FUNDACIÓN AINDACE,
Ayuda a la Investigación del Daño Cerebral

POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

FUNDACIÓN AINDACE,
Ayuda a la Investigación del Daño Cerebral

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.- Antecedentes

2.- Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

3.- La RSC con los trabajadores, socios y partners

4.- La RSC con los consumidores y clientes

5.- La RSC con los proveedores

6.- La RSC con la competencia

7.- La RSC con la sociedad o comunidad

8.- La RSC con las Administraciones Públicas

9.- Implantación de la RSC con la Fundación AINDACE

FUNDACIÓN AINDACE,
Ayuda a la Investigación del Daño Cerebral

1.- Antecedentes:

La Fundación AINDACE, de Ayuda a la Investigación del Daño Cerebral, es una entidad privada, sin ánimo de lucro y de ámbito estatal. Está inscrita en el Registro de Fundaciones con el nº1.765 y declarada **entidad de interés general**. Además, es entidad vinculada de la Federación Española de Daño Cerebral (FEDACE) y tiene el Sello de Reconocimiento de la Fundación del Cerebro (Sociedad Española de Neurología - SEN). Entre sus fines sociales está la **promoción, sensibilización, concienciación y búsqueda de fondos para destinar a la investigación de las enfermedades cerebrales** (Alzhéimer, Parkinson, ELA, tumores, traumatismos, parálisis cerebral, anoxias, ictus, etc…) y **el apoyo, ayuda, educación, orientación e información** a las familias, entidades y pacientes con discapacidad por lesiones y enfermedades cerebrales, así como **ayuda en su posible rehabilitación e integración en la vida social**.

Desde la Fundación AINDACE promovemos las **políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** en las empresas, PYMES y negocios. Buscamos darles continuidad, en el caso en que las empresas ya las tengan en marcha, o promovemos su nueva implantación.

La Fundación AINDACE, como **entidad declarada de interés general**, pone a la disposición de empresas y negocios que así lo deseen y se sientan identificados con nuestros fines, **políticas activas de acción y participación social.** Las políticas RSC traen consigo ventajas para las empresas así como para las entidades sociales. Su implantación y acciones sociales pueden ser de diversa índole, siempre de acuerdo con los objetivos marcados por ambas entidades.

2.- Responsabilidad Social Corporativa:

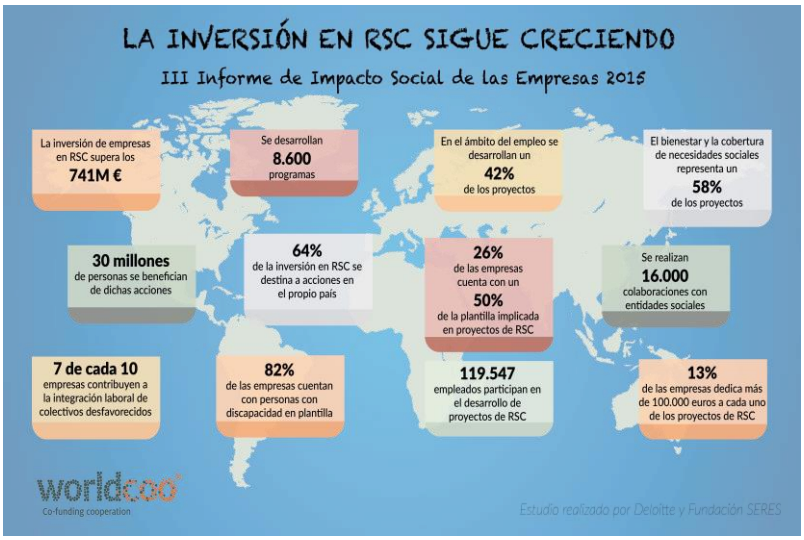
Mencionando las fuentes del **Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa**, la Comisión Europea, ya en el Libro Verde y en una Comunicación de Julio de 2002, indicaron con respecto a las prácticas y los instrumentos de las RSC, que éstas deberían adaptarse a la situación específica de las empresas y sobretodo de las PYMES, ya que, por un lado, éstas tienen un papel muy importante en la creación de empleo y en el desarrollo económico y por otro lado, tienen el impacto que, por su proximidad, provocan en las comunidades en donde desarrollan su actividad. Por todo, ello **se hace necesaria una labor de concienciación y promoción de la RSC** dentro de estas organizaciones, que o bien no han adoptado aún acciones expresas en relación con la RSC, o bien están empezando a hacerlo y necesitan apoyo, o bien no integran en su estrategia empresarial las actuaciones que realiza esporádicamente.

La mayor parte de las grandes empresas y sobretodo multinacionales, ya tienen implantadas políticas RSC, y es nuestra labor desde la Fundación AINDACE, **dar a conocer nuestros fines sociales y tratar de incluir nuestra entidad social dentro de dichas políticas a través de distintas actuaciones**.

En la actualidad, está cada vez más asumido por gran parte de la sociedad que el **"Desarrollo Sostenible"** supone un compromiso de todo el conjunto de la sociedad, de todos sus componentes y todas sus organizaciones. En esta tendencia, que la sociedad apunta, las empresas y sobretodo las PYMEs deben hacerse conscientes de **que pueden y deben contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad** (próxima y global) orientando sus operaciones hacia una gestión integradora que contribuya al desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus trabajadores, sus familias y su comunidad.

Todo este esfuerzo con el fin de favorecer el crecimiento económico e incrementar su competitividad, garantizando la protección del medio ambiente y fomentando, con el ejemplo, la responsabilidad Social Corporativa.

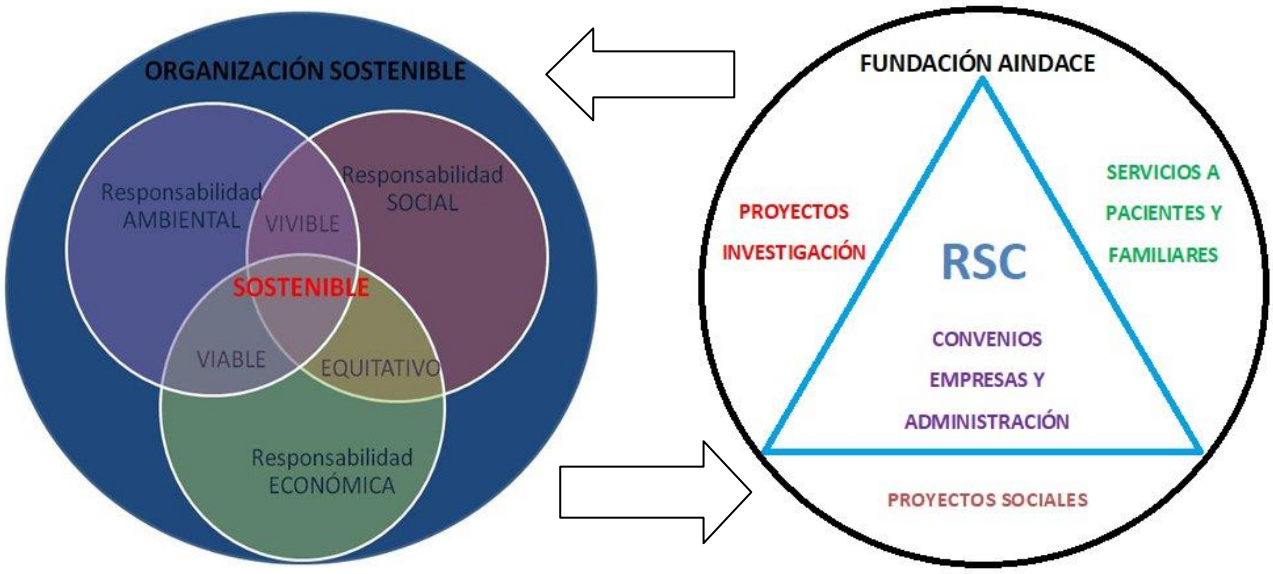
Las políticas RSC dependen de la cultura y de la sociedad donde se desarrollan dichas actividades y por eso están más extendidas en países donde la solidaridad y el respeto al medioambiente son valores fuertemente arraigados (Noruega, Islandia, Suecia, Dinamarca…).



España pertenece al grupo de países donde la RSC no está extendida entre las empresas. Se asimila una política de RSC como una cesión de parte de sus beneficios económicos a la sociedad a través de las distintas entidades sociales y no como un cambio en los valores y en la forma de gestionar sus negocios. Así, las actividades y métodos de RSC más habituales (patrocinios de actividades deportivas y culturales, donaciones puntuales, etc…) son actividades ajenas a la actividad empresarial, que le suponen un gasto económico pero no un cambio en los valores y en la forma de gestionar la empresa. Por lo descrito anteriormente, sus actividades de RSC son en su mayoría ocasionales y no forman parte de su estrategia empresarial: lo realizan cuando surge una ocasión concreta y cuando disponen de recursos para ello… Por ello **las actividades de RSC son consideradas como un gasto sin contrapartida y no como una inversión que les proporcione beneficios actuales y futuros.**

La RSC para las empresas debe promoverse e implantarse. La mayoría de las empresas están capacitadas y posicionadas en ventaja para esta nueva forma de entender los negocios y que rige (y regirá) las tendencias de la sociedad, basada **en la transparencia, el sentido común y el respeto a las relaciones humanas (sociales) y al medioambiente**.

Ahora bien, éstas deben apoyarse en los mecanismos de impulso administrativo o de carácter privado existentes en cada territorio, como por ejemplo las entidades sociales, y en nuestro caso, en nuestra Fundación AINDACE.



3.- La RSC con los trabajadores, socios y partners:

Poniendo el foco ya en algunas actuaciones o áreas sobre los que trabajar y aunque en cada caso y en cada empresa, se deban estudiar conjuntamente las acciones a desarrollar, proponemos desde la Fundación AINDACE, varias actuaciones a realizar por las empresas que ayuden a **mejorar su relación con sus trabajadores, socios o partners** y que fomenten el buen clima laboral, por ejemplo:

• La inversión en el desarrollo personal del trabajador mejora la autoestima y es un componente básico de la gestión empresarial, se puede llevar a cabo tanto en **formación continua** como en facilitar la **conciliación laboral y familiar** (flexibilidad de horarios, trabajo desde casa, compatibilidad de turnos laborales, etc…).

• El fomento de la **igualdad de oportunidades** en temas como la retribución, la formación continua, el desarrollo profesional, la participación, etc… son fundamentales para la buena marcha de la empresa. Las diferencias de género, procedencia cultural, discapacidad, orientación sexual, edad o religión, no pueden afectar a la potencial contribución y a las capacidades que una persona puede aportar al puesto de trabajo.

• El hecho de retener "mejores equipos de trabajo" redundará en la productividad y calidad de los productos / servicios que ésta ofrece… además, el tener un **buen clima laboral** influye muy positivamente en la reputación de la empresa, lo cual a su vez se transmite a los clientes. Las empresas deberán propiciar el contexto y las circunstancias para que los trabajadores y trabajadoras estén orgullosos de la empresa en la que trabajan y sepan que **se valora su contribución** al negocio.

• Pasar de ser compañías pasivas a **ciudadanos proactivos** con la comunidad y sus inquietudes sociales, fomentando así **el voluntariado entre sus empleados y directivos**.

• El hecho de **favorecer la relación entre los trabajadores y sus clientes / comunidad**, repercute en sus ventas.

• El **ser "buenos" ciudadanos** ofrece sólidas garantías ante entidades financieras y aseguradoras.

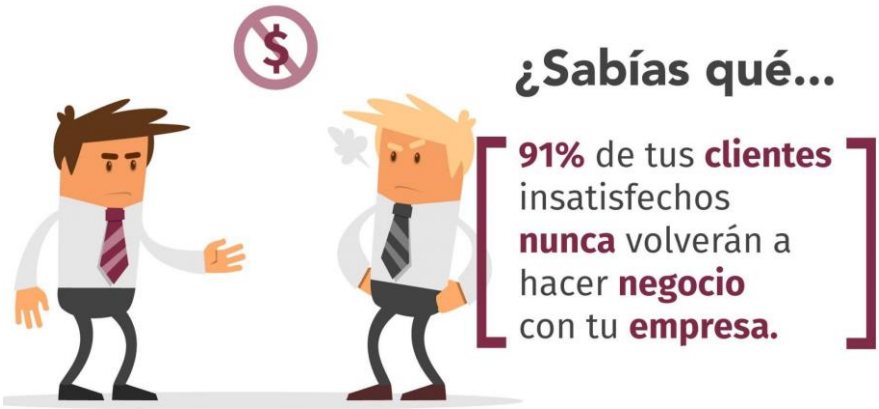
• Mantener el entorno y las condiciones de trabajo seguras y saludables, comprobando el cumplimiento de la legislación en materia de **seguridad y salud** e identificando los riesgos potenciales ayuda a tomar las **acciones preventivas** necesarias.

4.- La RSC con los consumidores y clientes:

Con respecto a los consumidores y clientes, **la empresa es también responsable** de sus productos y/o servicios, así como **del uso e impacto** de los mismos a largo plazo, sobre los clientes, consumidores y la sociedad en general. Os mostramos algunos puntos a tener en cuenta:

• Conocer el **grado de satisfacción y fidelidad de nuestros clientes**. Realizando encuestas periódicas o preguntas directas en las negociaciones o procesos de venta, establecer canales de comunicación de quejas, reclamaciones, sugerencias… analizarlas, clasificarlas periódicamente para tomar las acciones oportunas (p.e.: saber si están

relacionadas con el proceso de venta o post-venta) o identificando las tipologías de clientes, el grado y razones de su fidelidad…



• Fomentar la **comunicación fluida** con los clientes/consumidores. Establecer canales de comunicación eficientes (recepción y respuesta sistematizadas): teléfono para clientes, teléfono de atención al consumidor, buzón de sugerencias, correo electrónico… Crear una base de datos por clientes para tener un registro de la trazabilidad de la relación con los mismos o mejorar el etiquetado y presentación…p.e.: pensando en colectivos de invidentes, etc…

• **Acuerdos y convenios de colaboración con grandes clientes.** Realizar convenios con "Grandes Clientes" relacionados con el fomento y la mejora de aspectos RSC, tanto en sus relaciones como en los productos y servicios que se le suministran (p.e.: adaptar los productos o servicios a las necesidades especiales de los clientes con discapacidad, personas de mayor edad…campañas de sensibilización).

• **Sensibilización medioambiental y social** (en la venta y la post- venta, y tanto a los clientes como a los propios trabajadores que a menudo pueden desconocerlas). Informar sobre los aspectos medioambientales y sociales contemplados en el producto y/o servicio suministrado (p.e.: en alimentación, sobre los ingredientes procedentes de la agricultura

biológica… o las partes de la cadena de producción realizadas a través de empresas de inserción laboral, discapacitados…). Implantar (e informar sobre ello) principios éticos en materia de comercialización y publicidad y también, en los derechos de los consumidores. Fundamental es **transmitir bien si existen políticas RSC como la nuestra y en qué consisten**. Según un estudio y de lo percibido en él, se deduce que el ciudadano aboga por una mayor **transparencia (tanto en cantidad, cómo en calidad / fiabilidad) informativa** en relación con los aspectos sociales y medioambientales de la empresa y además, la fuente que más fiabilidad les ofrece para informar sobre dichas RSC son las propias entidades sociales colaboradoras.

5.- La RSC con los proveedores o socios comerciales:

Las empresas no son un ente aislado, y un ejemplo cotidiano de su interacción con otras, es **la cadena de suministro**, compuesta por los proveedores o socios comerciales. Es más, para la mayoría de las empresas las "buenas" relaciones con ellos son un tema clave, dada la incidencia "directa" en la **"cadena de valor**" de sus productos o servicios y en la reputación de la compañía.

En términos de gestión responsable de los proveedores o socios comerciales, se debe tener en cuenta cada una de sus "intervenciones" en la cadena de valor, el control y la gestión del impacto: económico, social y ambiental, de su aprovisionamiento; es decir: los riesgos asociados a esta secuencia. Se pueden pensar actuaciones como:

• Garantizar durante **la selección de proveedores** la consideración de los **aspectos de las RSC.** Estableced por escrito (en el Código de Conducta o de Calidad) criterios de selección de proveedores que contemplen / valoren las medidas establecidas para la gestión, mejora o eliminación de sus impactos negativos: sociales, medioambientales (acreditación del cumplimiento de normas nacionales e internacionales, códigos de conducta internos de proveedores…); así como la calidad, servicio, innovación, seguridad de los productos suministrados… Control y revisión periódica del cumplimiento de estos criterios de evaluación: visitas a proveedores, entrevistas en las renovaciones de contratos…

• **Acuerdos de sensibilización conjunta** con proveedores y entidades sociales. Fomentar las relaciones duraderas y de calidad recíproca. Firmar **convenios de colaboración para proyectos sociales.**

Introducir estas recomendaciones en toda la "Cadena de Valor", puede incluso crear **ventajas competitivas** en los productos de la empresa de carácter más sólido y perdurable que las basadas en los "bajos costos": apuesta por la calidad, servicio, fiabilidad y garantía, reputación… Mejora de la productividad, eficiencia y creación de valor añadido. Mayor capacidad de innovación y de incremento de la producción. **Cooperación más sólida** con los subcontratistas, mejor entendimiento mutuo. Mejora de la motivación del personal, valores compartidos. Consolidación del prestigio ante las partes interesadas externas: clientes, autoridades públicas... La comunidad en general se beneficia de las garantías de un "proceso ético de producción", de la salvaguarda de los derechos humanos y laborales.

De esta forma estamos involucrando nuevos participantes en las políticas de RSC, los proveedores, que pasan también a formar parte de ella y por lo tanto, de sus consiguientes beneficios.

6.- La RSC con la competencia:

En un entorno donde cada vez es más clara y decidida la exigencia por parte de la sociedad y de sus instituciones públicas y privadas, en el ámbito social, económico y medioambiental, hace que los empresarios tengan que adoptar medidas para cambiar su manera de entender y de llevar adelante sus negocios, y que esas medidas además deban contribuir a **aumentar su competitividad** y a asegurar su supervivencia en el futuro. En este contexto, **adaptarse más rápidamente** a las demandas y exigencias de la sociedad que los competidores, puede ser una fuente de ventajas competitivas a largo plazo.

En caso contrario, también es importante ver que para el conjunto de empresas que comparten estos problemas, retos, motivaciones… se presenta una posibilidad más que idónea para hacerle frente y **multiplicar las sinergias conjuntas**. La máxima es pasar de sólo relaciones de rivalidad con la competencia, a **trabajos en cooperación basados en la complicidad**.

Así, se pueden poner en marcha acciones como:

- **Compartir con otras empresas** tus "buenas prácticas", experiencias y beneficios **con las RSC**. Participar en Jornadas que promocionen la RSC y liderar esta promoción en tu zona o en las administraciones competentes de tu región… este punto puede mejorar tu reputación y la confianza de tus clientes.

- Establecer **convenios de colaboración para proyectos sociales**. Realizar "Joint-Ventures" con otras empresas del sector (seguramente podréis contar con el apoyo de las instituciones), para la creación de sinergias y la optimización de recursos en proyectos de

desarrollo y acción social. Estas colaboraciones y alianzas con competidores, os permitirán **reducir costes, rebajar precios y ofrecer nuevos productos y servicios imposibles de producir en solitario**…e incluso podréis promover el desarrollo de vuestra zona.

7.- La RSC con la sociedad o comunidad:

La colaboración de la empresa con la comunidad ha sido considerada desde siempre parte de la RSC. La "filantropía" ha sido utilizada como una herramienta de marketing, con el fin de ganarse el favor de los públicos de interés y las empresas actualmente "gestionan" la relación con la comunidad desde la doble perspectiva:

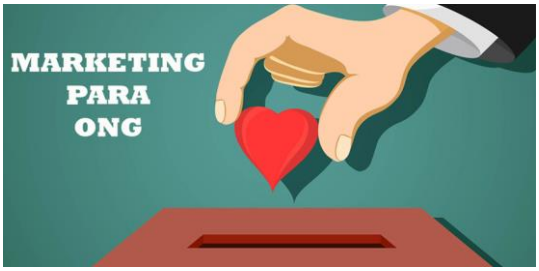
1. Como herramienta para ganarse el favor de sus clientes y nuevos clientes.
2. Para resolver las necesidades sociales y medioambientales.

En términos de RSC, lo que se pretende es que esas "**acciones sociales" se integren como un elemento natural en la estrategia de negocio**. Es más, la reputación no se trata tan sólo de una cuestión de filantropía: l**as empresas deben realizar acciones que tengan un impacto positivo en su estrategia de negocio, desde distintos puntos de vista**. Ser un "buen ciudadano" seguro que beneficiará más a su cuenta de resultados que si no lo es.

- **Voluntariado corporativo.** Los empleados/as deben involucrarse en este proceso. Es posible que ellos quieran aprovechar sus competencias profesionales (Know-how) para ayudar a grupos de la comunidad o simplemente estar presentes cuando se les necesite para "**echar una mano" en las actuaciones de las entidades sociales**. En nuestro caso, la Fundación AINDACE cuenta con un plan de voluntariado que define las posibles actividades a realizar además de los aspectos legales que establece la Ley para el voluntariado.

- **Donaciones o patrocinios.** Seleccionar las causas sociales, medioambientales, investigadoras,… locales, regionales o nacionales que sean relevantes o que vuestra empresa sea especialmente sensible a las mismas. Involucrar a los empleados en este proceso: selección de los proyectos a apoyar, voluntariado... Se pueden realizar donaciones **monetarias o en especie** (ordenadores usados, mobiliario de oficina, excedentes de producción…) a las entidades sociales y **realizar compras o gastos solidarios** (pe.: regalos de empresa o cestas Navideñas procedentes de empresas con trabajadores del ámbito de la

exclusión u otras entidades sociales, cenas de empresa con recaudación solidaria, etc …). Por supuesto, se debe incluir en las campañas de marketing dichas colaboraciones: notas de prensa, publicidad, patrocinio o esponsorización de actos…



• **Promoción con causa solidaria.** Realizar campañas de captación de fondos a favor de causas sociales vinculadas a la venta de vuestros productos o servicios. Aprovechar las campañas propias de marketing y sobretodo las Navideñas para involucrarse con las causas solidarias.

• **Mejorando la gestión medioambiental de la empresa** (consumo responsable de agua, electricidad, gestión de residuos y reciclaje, etc …), se reducen los costes fijos y, además no se repercute dicho gasto en la comunidad (menores impuestos, menor contaminación, etc…).

• **La acción y participación social** debe ser uno de los cuatro pilares definidos por las empresas, junto a la los clientes, los productos o servicios (calidad), y la transparencia.

8.- La RSC con las Administraciones Públicas:

La relación con las Administraciones públicas es importante para muchas empresas, pero especialmente para las PYMES en el ámbito local. Además de vincular a la empresa con su entorno, la **adopción de prácticas socialmente responsables** tiene efectos positivos a la hora de participar en concursos y licitaciones para obras y compras públicas de ayuntamientos y otras administraciones locales o regionales. Además, la Administración es uno de los principales **impulsores de prácticas**

responsables. En cada una de las comunidades autónomas se están emprendiendo iniciativas para implicar a las empresas en materia de: acción social, igualdad de oportunidades, desarrollo local sostenible, bienestar social, etc…

La capacidad de anticiparse a posibles nuevas normativas, derivada de la **actitud vigilante**, le preparará ante las nuevas exigencias y por tanto podrá **diferenciarse con ventaja sobre sus competidores.**

Contribuir al empleo local, la reconstrucción económica y la participación social comunitaria, mejorará la imagen y el impacto de la empresa ante la sociedad y la administración.

Según el "Anuario del Mecenazgo Empresarial de la Acción Social 2004" (de ámbito Estatal), se destaca que la aportación de las empresas a la acción social es similar a la de los ciudadanos. Este estudio indica que las empresas españolas aportaron a las Entidades No Lucrativas de acción social una cifra equiparable a la aportación ciudadana, que se reduce a la mitad si se descuenta la aportación que realizan las Cajas de Ahorros, entidades que tienen un carácter ya de por sí no lucrativo.

9.- Implantación de la RSC con la Fundación AINDACE:

Desde la perspectiva de la RSC la empresa se encuentra inmersa en una red de **interrelaciones humanas socio- económicas que configuran la sociedad**. Desde esta perspectiva, la empresa debe ser consciente de la importancia vital y la fragilidad de esas "conexiones" y de la necesidad de que los intercambios sean fluidos y con las mínimas fricciones. Las organizaciones (de cualquier tipo y tamaño) a lo largo del tiempo y el desarrollo económico han adquirido un gran poder e influencia social, así como la capacidad para tomar decisiones de largo alcance e impacto social. Ellas tienen la necesidad de asumir su propia responsabilidad, de **definir su lugar en la sociedad.**

Por ello, la empresa debe integrar los aspectos de RSC en sus decisiones de manera disciplinada y sistemática, siendo lo más conveniente seguir una secuencia de sistema de gestión tradicional y de mejora continua ya que hablar de las RSC en las empresas es hablar de materias y situaciones muchas veces cambiantes.

Según la norma experimental de AENOR (PNE 165010), se define la "Gestión de la RSC" como el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las **preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos**, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.

FUNDACIÓN AINDACE,
Ayuda a la Investigación del Daño Cerebral

¿Cómo proponemos desde la Fundación AINDACE la implantación de la RSC?

Como ya se ha dicho, en cada caso y dependiendo de cada empresa, se han de estudiar las distintas posibilidades de actuaciones a llevar a cabo. Para ello se han de mantener varias reuniones y acuerdos previos como por ejemplo, **convenios tipo de colaboración**, para posteriormente ir incrementando a través de dichos convenios y de las RSC, las actuaciones que se consideren oportunas y en cada una de las áreas tratadas anteriormente (trabajadores, proveedores, clientes, comunidad,…).

Es por ello que en ésta Política de RSC de la Fundación AINDACE sólo se dan unas ideas iniciales y queda en manos de los correspondientes responsables, la continuidad y avances en las actuaciones que persigan los objetivos a definir en cada caso y área.

En primer lugar y como toma de contacto, se propone en una primera reunión, fijar unos objetivos realistas para cada área y una persona responsable de llevarlas a cabo. Se puede elaborar un convenio tipo que implique una cierta relación de colaboración inicial y con objetivos abiertos y genéricos que se irán concretando más en las políticas RSC.

Una vez definidas las áreas (trabajadores, clientes, proveedores, competidores…) en las que se trabajará, se plantearán las posibles actuaciones o actividades, que una vez valoradas y definidas claramente, se deberán transmitir a los destinatarios o participantes. Se deben establecer además en el momento inicial, los **criterios de seguimiento y medición de las actuaciones**, objetivos, indicadores y toma de decisiones futuras. Con ello se garantiza la mejora continua, la viabilidad y la continuidad en el tiempo de las actuaciones realizadas.

Así, por ejemplo, os dejamos algunas sugerencias que se debe transmitir junto con toda la información necesaria, en todas las áreas objetivo (trabajadores, socios, clientes, proveedores, comunidad,…).

- **Voluntariado.** La Fundación AINDACE dispone de un Plan de Voluntariado para todas aquellas personas que se sientan identificadas con nuestros fines sociales y quieran colaborar de esta forma.

- **Reciclaje.** Una empresa recicladora colabora con la Fundación AINDACE en la recogida y triturado de tapones de plástico. Para ello, se debe disponer de algún contenedor en la empresa y se realizan rutas de recogida cada cierto tiempo por las empresas participantes. Con esta actuación, además de colaborar con la Fundación, se mejora la salud medioambiental del entorno.

- **Reducción de consumos.** En las propias empresas (y consecuentemente en los propios hogares) se debe tener cuidado con los consumos innecesarios de agua y electricidad sobre todo. Esta actuación no implica directamente a la Fundación pero persigue un objetivo claro de concienciación y sensibilización a través del cuidado del medioambiente que quizá despierte en los participantes otro tipo de sensibilidades como las que tenemos en la Fundación.

- **Cursos de formación.** Entre los fines sociales de la Fundación AINDACE se encuentra la formación continua y la generación de talentos en los campos y materias relacionadas con ellas. Si eres una empresa o entidad con objetivos afines, quizá puedan interesar los cursos que se organizan y que la Fundación AINDACE puede becar con su programa de becas y premios. Además, a través de su clínica, la Fundación AINDACE puede organizar cursos, jornadas y congresos

que pueden resultar interesantes para el desarrollo profesional y personal de los participantes.

- **Fundraising.** El fundraising o captación de recursos económicos es muy necesario para las entidades como nuestra Fundación. Hay que tener en cuenta además, que por ser la Fundación AINDACE una entidad declarada de interés general, tienen derecho a **deducciones fiscales** las donaciones realizadas, ya sean de particulares o de empresas. Se pueden realizar una variedad de actuaciones con distintos impactos en las empresas, trabajadores, clientes, etc…:
  - **Redondeos en nóminas**. Se trata de una práctica muy común sobre todo en grandes empresas, en las que cada trabajador dona de su nómina mensual el importe de los céntimos de la misma.
  - **Captación de asociados.** Todos aquellos que se sientan realmente identificados con nuestros fines sociales o tengan algún familiar o amigo en una situación complicada por afectaciones neurológicas, pueden colaborar más directamente asociándose a la Fundación a través de una cuota voluntaria.
  - **Mecenazgo.** Se puede colaborar a través de donaciones puntuales de mecenazgo o patrocinios en las actividades que la Fundación realiza para la consecución de sus fines o para sus proyectos sociales.
  - **Crowfundig.** A través de las plataformas digitales de internet se puede colaborar también en las campañas puntuales que se realicen de crowfunding. También existen otras en las que la Fundación AINDACE tiene proyectos como Heroízate o Teaming (1€ al mes) en las que se puede aportar.
  - **Súbete a la ola solidaria.** Se trata de un proyecto social en el involucramos a las empresas y negocios a que propongan a sus clientes, si así lo desean,

una colaboración a través de un pequeño incremento (un detalle) del precio de sus productos o servicios, de forma que tal incremento quede para la Fundación AINDACE como donativo.

- **Participación en actividades**. La Fundación AINDACE para ayudar a financiarse y para la consecución de ciertos proyectos sociales que tiene en marcha, organiza varias actividades mensuales de variada temática (deportivas, gastronómicas, culturales, infantiles,…). Si puedes asistir y participar en ellas, también es una forma de colaborar y evadirte un poco de tus rutinas.

- **Servicios clínicos.** La Fundación AINDACE dispone de su Clínica Nueve de Mayo en Oviedo para la realización de ciertas actividades, tratamientos y consultas médicas. Se pueden establecer en los convenios de colaboración, ciertos descuentos para acudir a ellos cuando sean necesarios (medicina general, fisioterapia, pilates, yoga, nutrición, formación, …).

- **Proyectos.** La Fundación AINDACE tiene en marcha varios proyectos sociales y de investigación para los que busca financiación. Se pueden valorar aquellos que sean más afines o más sensibles con la actividad de la empresa y buscar la mejor forma de poder colaborar con ellos (materiales fungibles, equipos informáticos, cesión de espacios, mecenazgo, etc…).

Todo lo anterior se debe acompañar de una correcta política de marketing y de comunicación para que llegue a todos los implicados y sea visible de cara a la mejora de imagen de la empresa, trabajadores, cadena de valor, clientes, organismos oficiales y comunidad.

FUNDACIÓN AINDACE,
Ayuda a la Investigación del Daño Cerebral

FUNDACIÓN AINDACE

- Sede y local informativo: C. C. Los Prados A-25, 1ª planta, C/ Joaquín Costa s/n, 33011 Oviedo.
- Oficina: Clínica Nueve de Mayo. C/ Campoamor 27, 1º, 33001 Oviedo (Asturias).
- Protectorado: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Ámbito: Estatal.
- Registro de Fundaciones: Nº 1.765 – Declarada Entidad de Interés General.
- Inicio de la actividad: Septiembre 2015.

GOBIERNO DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS
CONSEJERÍA DE SERVICIOS Y DERECHOS SOCIALES
POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL

Fundación AINDACE de Ayuda a la Investigación del Daño Cerebral

Entidad vinculada de la Federación Española de Daño Cerebral (FEDACE)

Con el Sello de Reconocimiento de la Fundación del Cerebro,
Sociedad Española de Neurología (SEN)

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE