

NUEVAS HERRAMIENTAS DE FINANCIACION PARA EL TERCER SECTOR

En los últimos años, las organizaciones sin ánimo de lucro han desarrollado nuevas herramientas de captación de fondos -la mayoría de ellas importadas de los países anglosajones- con el fin de diversificar sus fuentes de financiación e incrementar sus recursos económicos. En este artículo se reseñan algunas de esas nuevas herramientas de financiación y se reflexiona, muy brevemente, sobre el impacto que este tipo de herramientas -muchas de ellas ligadas al mundo de lo lucrativo- puede tener en el futuro del Tercer Sector.

1. INTRODUCCION

No hay duda de que en los últimos años, en todos los países de nuestro entorno, y quizá más intensamente en el caso del Estado español, las entidades sin fin de lucro han incrementado su presencia social y su capacidad de influencia y acción. Dicen los expertos que el Tercer Sector de este país constituye una fuerza social poderosa y creciente que, lejos de vivir del apoyo público, depende en gran medida de su propio esfuerzo y de la contribución filantrópica de la sociedad española. Efectivamente, existen en España, según diversos estudios, en torno a tres millones de voluntarios, de los que un tercio son voluntarios en el sentido estricto, es decir, dedican cada mes más de 16 horas a una de estas organizaciones. Además, el tercer sector español da empleo a medio millón de personas y genera un movimiento económico que represen-

ta en torno al 4% del PIB¹. Así pues, si tradicionalmente se ha pensado que el sector no lucrativo español era débil, fragmentado y poco desarrollado, ahora que es objeto de investigaciones más serias, comprobamos no sólo que tiene raíces sólidas, sino que ha alcanzado una magnitud significativa y que está llamado a jugar un papel importante en la producción del bienestar común.

Lo cierto es que para entender el reciente desarrollo de las entidades sin ánimo de lucro en nuestro país hay que tener en cuenta dos factores principales: por un lado, una serie de cambios sociales, culturales y demográficos que, junto a la extensión de los derechos sociales, han creado una demanda de servicios hasta hace poco desconocida. La incorporación de la mujer al mercado laboral, la pérdida de influencia de la Iglesia Católica y el relativo descrédito de los partidos políticos, la inmigración, el incremento en la esperanza de vida, el desempleo, la drogadicción, la desinstitucionalización y normalización de las personas con discapacidades o enfermedades mentales, el reconocimiento del derecho a la integración social de los excluidos... En definitiva, un abanico enorme de nuevas circunstancias -algunas positivas, otras no- a las que el Estado no podía responder por sí sólo.

Por otro lado, el desarrollo creciente del Tercer Sector en España, y en todo el mundo, debe ser comprendido en el contex-

¹ Ruiz OLABUENAGA, J.I. El sector no lucrativo en España. Bilbao, Fundación BBV, 2000,

to de un cambio profundo en las estructuras y en la orientación del Estado del Bienestar. Por mucho que el neoliberalismo lo pretendiera, el desmantelamiento del Estado de Bienestar no ha sido posible: en los países del Sur de Europa, desde luego, con niveles de gasto social bajos en relación a la media europea, durante los últimos 20 años el gasto en bienestar social ha seguido creciendo debido al paro, al envejecimiento de la población y a nuevas demandas de protección social. Lo que sí ha ocurrido ha sido la emergencia de lo que los sociólogos llaman una gestión pluralista del Estado de Bienestar o una economía mixta de bienestar, a través de la cual se ha buscado una mejor articulación entre el sector público, las entidades sin ánimo de lucro y las empresas privadas en la gestión de los servicios sociales. Más concretamente, este 'welfare mix' busca la máxima pluralidad entre los proveedores de los servicios públicos, con independencia de su tipología jurídica, para que dentro de las reglas del mercado, se logre la eficiencia en la asignación de fondos públicos. Implica por tanto una mayor presencia de las entidades voluntarias en la producción del bienestar, y se debe tanto a la necesidad de abaratar costes y de reducir la carga burocrática, como a la presión privatizadora del liberalismo². También se debe al deseo legítimo de muchos ciudadanos y de muchas organizaciones de coparticipar en la gestión de los servicios públicos.

Ese partenariado entre lo público y lo privado es hoy un ingrediente fundamental en cualquier política social y, desde ese punto de vista, las entidades sin ánimo de lucro han adquirido un papel protagonista, convirtiéndose en extensión, o complemento, del Estado. Poco a poco ha ido extendiéndose la conciencia de que ni la hegemonía del sector público ni la privatización a ultranza son posibles ni deseables. En esas condiciones, las fórmulas mixtas, intermedias, de asunción compartida de responsabilidades, de partenariado en suma, adquieren fuerza y solidez.

Estos cambios han tenido importantes consecuencias en la configuración de las entidades sin ánimo de lucro y han favorecido un proceso de modernización, de profesionalización y de 'empresarización' en el Tercer Sector: la mayor parte de las entidades se han dotado de nuevas herramientas de gestión, han aumentado su capacidad técnica relativa a la producción de servicios

socioasistenciales y, por esa vía, han mejorado su capacidad de gestión y organización; con un incremento de las actividades de captación de fondos, de planificación estratégica, de marketing social, etc. En muchos casos, las ONG se han acercado, en su forma de actuar, al mundo de la empresa y, al mismo tiempo, las empresas, conscientes del prestigio de lo no lucrativo,¹ se han acercado al Tercer Sector, prestándoles, como más tarde veremos, apoyo financiero.

Pero no todas las entidades han querido dar esos pasos, ni todas las que los han dado han querido llegar igual de lejos en el camino de la profesionalización, modernización y empresarización. Efectivamente, como consecuencia de los procesos descritos, en los últimos tiempos las entidades no lucrativas han basculado entre tres posturas:

- la asimilación total a la lógica estatal, convirtiéndose en la práctica en entidades institucionalizadas, integradas casi por completo en la red pública y dedicadas exclusivamente a la prestación de servicios, con poca necesidad, por otra parte, de recurrir a fuentes privadas para su financiación;
- la cooperación crítica con el Estado y/o el mundo empresarial; una colaboración desde ópticas y perspectivas diferenciadas, conscientes de que no es posible una identificación plena entre los fines de la administración pública, los de las entidades mercantiles y los de organizaciones privadas sectoriales;
- la exclusión de este proceso por no querer o no poder coordinarse con el Estado y/o las empresas, lo que ha derivado luego en formas de contracultura o, al menos, de oposición desde posturas alternativas.

En ese sentido, es cierto, y quizá preocupante, que se está produciendo un proceso de polarización, dentro del Tercer Sector, entre unas entidades cada vez más técnicas, más orientadas a la producción de servicios profesionalizados, mejor integradas en la estructura institucional y empresarial dominante, y otras entidades que mantienen un papel de reivindicación, de apoyo y de presión a favor de los grupos minoritarios y que tienen una capacidad económica, técnica y profesional más precaria.

Uno de los aspectos en los que se perciben con claridad los procesos hasta ahora reseñados -adopción de nuevas herramien-

² MONTSERRAT, J. Las ONL ante el reto de la economía mixta del bienestar. *Economistas*, Voi. 18, N° 83, 2000, Pp. 18-29

tas de gestión, tecnificación, acercamiento al mundo de la empresa, polarización del sector- es el campo de la financiación, en el que juegan hoy un papel creciente actores ajenos al mundo de lo solidario como bancos, compañías multinacionales y, en general, el mundo de la empresa privada. En este artículo se reseñan algunas de las nuevas herramientas de financiación a las que las entidades sin ánimo de lucro han comenzado a acceder en los últimos años y se reflexiona, muy brevemente, sobre el impacto que este tipo de herramientas -la mayoría de las cuales está ligada al mundo de lo lucrativo- puede tener en el futuro del Tercer Sector.

2. ALIANZAS CON EL MUNDO DEL DINERO

Existen diversas estrategias a través de las cuales el mundo del dinero se ha implicado en el campo de la solidaridad. En primer lugar, se va a hacer referencia a tres de estas estrategias como son el ahorro solidario, la financiación de las entidades no lucrativas a través del uso de tarjetas de crédito y la creación de lo que se ha venido en llamar Fondos Éticos. Cada uno de estos tres modelos ocupa un lugar diferente en una hipotética línea continua que iría desde las alternativas más profundamente enraizadas en la comunidad hasta los más alejados de ella o, al menos, los más sofisticados y los que precisan de una organización y una magnitud económica mayor.

2.1. El ahorro solidario

Negociar un crédito con una entidad bancaria clásica supone para muchas pequeñas organizaciones un serio obstáculo, una barrera infranqueable para entidades que carecen de recursos iniciales, son poco conocidas o realizan actividades alternativas o poco convencionales. Por otro lado, muchos ahorradores no quieren que sus ahorros sean utilizados para financiar empresas que contaminan, que explotan a sus trabajadores o que producen bienes que consideran nocivos. Ante esta situación, hace años que se extendieron por Europa lo que se conoce como útiles financieros solidarios y alternativos. ¿En qué consisten estos útiles financieros? Existen diversas fórmulas y modalidades, pero principalmente consisten en la emisión por parte de organizaciones sociales de bonos a través de los cuales una persona o entidad presta un dinero para poner en marcha

una empresa social. Quienes prestan ese dinero lo recuperan al cabo de un tiempo, por lo general con una rentabilidad igual al incremento del IPC durante el periodo del préstamo, por lo que no hay especulación económica alguna. Es pues un préstamo sin intereses.

Según sus promotores, el denominador común de todas las experiencias de financiación alternativa está en el hecho de dar soporte financiero a iniciativas sociales al margen del circuito bancario tradicional, con otros criterios y con otras condiciones. Aunque suponen una alternativa clara a la banca convencional, los útiles financieros alternativos no renuncian a los principios de rentabilidad, seguridad y liquidez, necesarios para la supervivencia de cualquier entidad de crédito. Sus métodos no responden a criterios de beneficio económico, sino a los principios de rentabilidad social e inversión éticamente responsable, salvaguardando, al mismo tiempo, el poder adquisitivo de los ahorradores. ■

El destino de los fondos suele ser la financiación de empresas sociales solidarias y, en general, de empresas de inserción. ¿A qué se compromete la empresa que recibe un préstamo solidario?

- Adquiere el compromiso de que, como mínimo, un 50% de la financiación necesaria para la nueva actividad proceda de sus propios fondos.
- El plazo máximo para devolver el dinero a los ahorradores suele ser de tres años como máximo.
- La empresa informa periódicamente a los ahorradores, directamente o a través de una entidad intermediaria que gestiona el préstamo, de la marcha del proyecto.
- Una vez transcurrido el primer año desde que se efectuó la emisión del préstamo, el proyecto adquiere de forma tácita el compromiso de devolver el dinero, en un plazo de uno a tres meses, a los prestamistas que así lo pidan expresamente.
- La empresa devuelve la cantidad depositada con la variación del IPC. En definitiva nadie especula con este dinero y los ahorradores/as no pierden poder adquisitivo.
- La cantidad máxima que una misma persona o entidad puede prestar a un mismo proyecto se limita a un 10% del total de los bonos emitidos. La finalidad es minimizar el riesgo tanto para

los prestamistas como para quien emite los préstamos.

En el País Vasco existe una entidad que coordina, apoya y da respaldo a este tipo de proyectos. Se trata de la REAS (Red de Economía Alternativa y Solidaria - www.reasnet.com), que se encarga tanto de la promoción como de la coordinación de los préstamos solidarios. Las funciones que asume Reas Euskalerrria son las siguientes:

- Canaliza las peticiones de las entidades que necesiten financiación.
- Analiza si cumplen con las características de Empresa Social Solidaria.
- Revisa la viabilidad del proyecto.
- Se encarga de realizar un seguimiento de cada proyecto para asegurar la devolución de los préstamos recibidos.
- Realiza campañas de promoción para dar a conocer esta alternativa.

La primera experiencia de REAS comenzó en 1994 con la emisión de bonos solidarios por valor de medio millón de pesetas para una ecomensajería. Se vendieron todos los bonos entre 26 personas y cuatro entidades, informándoles anualmente del desarrollo de la empresa. En 1996 se promovió otra empresa similar, en este caso Trigo Limpio Sociedad Cooperativa, que emitió dos millones y medio de pesetas en préstamos solidarios. Estas dos empresas ya han devuelto el dinero recibido, y una parte se ha reinvertido en nuevas empresas por decisión de los prestamistas. Hace dos años, la REAS participó en la emisión de préstamos solidarios por valor de cinco millones para Traperos de Emaús de la comarca del Bidasoa. Junto a la Agencia de Desarrollo Local del Bidasoa sacaron al mercado su Préstamo Privado Solidario, "una inversión garantizada que se multiplica por tres: invertir sin riesgos, invertir en la comarca, invertir solidariamente", tal y como rezaban los folletos de promoción del producto.

A pesar de que la empresa contaba con un apoyo institucional y económico importante, Emaús decidió realizar una emisión de Préstamos Privados Solidarios por dos razones: reducir los problemas de tesorería iniciales y, sobre todo, tratar de implicar a la población local. Efectivamente, una de las ventajas de estos útiles, que por eso se llaman también ahorro de proximidad, es la de hacer partícipes a un gran número de miembros de la comunidad. La experiencia de Emaús no tuvo mucho éxito y no se consiguió todo el dinero necesario: según sus

promotores, desarrollar un útil financiero al margen de las entidades financieras resulta extremadamente complejo y es difícil que la población entienda el sentido del proyecto. Sus promotores, en cualquier caso, están satisfechos de la iniciativa pues hizo que poco a poco el ahorro solidario se diera a conocer³.

En la actualidad, REAS está creando un Fondo Solidario de Garantía para poder avalar económicamente estas emisiones de préstamos, multiplicar la confianza de la sociedad, y poder devolver el dinero aún en el caso de que algún proyecto fracase. Con la creación de ese Fondo Solidario de Garantía, se quieren abordar algunas cuestiones básicas para el desarrollo de útiles financieros alternativos.

- Mejorar su credibilidad y proyección social a través de una garantía de devolución.
- Crear una infraestructura que canalice, respalde y ayude a proyectos en dificultades necesitadas de apoyo.
- Favorecer la llegada de flujos inversores hacia las empresas de economía solidaria. Es decir, mejorar y ampliar su capacidad de financiación y captación de fondos.
- Dar pasos concretos hacia la creación de un entramado financiero competente. En este sentido, el Fondo Solidario de Garantía quiere actuar como el embrión de una banca alternativa.

Junto a la REAS, a nivel estatal existe la Red de Útiles Financieros Alternativos, en la que participa entre otros la Fundación Deixelles, que se dedica a la recogida selectiva de residuos sólidos urbanos y ha creado una libreta de ahorro solidaria. La particularidad de esta iniciativa, que se desarrolla en las Islas Baleares, es que cuenta con el respaldo de una entidad de crédito convencional, La Caixa, lo que ha posibilitado una implantación mucho más amplia.

¿Qué valoración se puede hacer de estas herramientas? Es, desde luego, una alternativa interesante y se relaciona con lo que en Estados Unidos llaman 'capitalismo comunitario' o 'capitalismo del bienestar': todo lo relacionado con microcréditos, microempresas, bancos comunitarios, redes de trueque e intercambio... Iniciativas que, en definitiva, han apostado por utilizar de forma alternativa y solidaria algunos de

³ Gurpegui, A. y Pradini J. Préstamos privados solidarios: una experiencia desde lo local, Zerbitzuan., 36, 1998.

los mecanismos del mercado clásico para luchar contra la exclusión y la pobreza. En cualquier caso, hay que decir que, de momento, al menos en Euskadi, son iniciativas marginales, muy alternativas, casi completamente desconocidas por la población y con una importancia económica muy relativa.

2.2. Crédito para la solidaridad

Hay quien piensa que da lo mismo una VISA que otra. Esta da más., a más personas. Este es el eslogan publicitario utilizado por el Banco Bilbao Bizkaia Argentería para dar a conocer su Tarjeta de Crédito Visa Cruz Roja. Cada vez que se usa la tarjeta de crédito en cuestión el 0,7% del importe de las compras, así como una parte indeterminada de las cuotas de renovación, se destina a la entidad beneficiaria de la tarjeta, que en este caso es la Cruz Roja, que las destinará a sus servicios de atención social. Además, quienes solicitan la tarjeta pueden donar si lo desean también la primera cuota íntegramente a la entidad elegida.

El Bilbao Bizkaia no es desde luego el único banco que realiza este tipo de actividades. Las tarjetas de crédito con 'gancho' solidario surgieron en España a mediados de los años 90 y son hoy una herramienta de financiación suficientemente conocida. El Central Hispano creó la tarjeta Visa Ayuda en Acción a través de la cual el dona a esa ONG una parte de la cuota anual de la tarjeta y el 0,7% de cada compra que realice el usuario. Igualmente, algunos organismos de Naciones Unidas, concretamente el ACNUR, han sacado al mercado una tarjeta similar en colaboración con el Corte Inglés. Hispamer, una entidad financiera del Banco Central Hispano, sacó hace algún tiempo al mercado su tarjeta Arco Iris, que destina su aportación a una organización social a elegir por el cliente entre las seis que se le proponen: Médicos Sin Fronteras, Intermón, Amnistía Internacional, Apoyo Positivo, Federación de Gays y Lesbianas y Fundación Mujeres. En Euskadi, una de las entidades financieras pioneras en este tipo de estrategias fue Medicus Mundi, que creó hace unos cinco años una tarjeta de este tipo en colaboración con la Caja Laboral Popular.

Aún es pronto para establecer el éxito de este tipo de iniciativas. En cualquier caso, hay que decir que son muchas las entidades bancarias que han ofrecido este tipo de estrategias y muchas las entidades benefi-

ciadas. Para algunas ha supuesto, en cualquier caso, una cantidad económica apreciable y una nueva forma de promocionar su labor.

Antes, hemos colocado esta herramienta financiera en un término medio en ese hipotético continuo de más a menos implicación comunitaria. Se debe a que es relativamente sencillo para una ONG de mediano tamaño negociar con una entidad bancaria local un acuerdo de este tipo. La condición que normalmente suele imponer el banco suele ser la de que la ONG gestione sus fondos económicos, y conserve su patrimonio, en ese banco. De esta forma, en principio, todos salen ganando: las ONG porque reciben una cantidad económica significativa y su nombre viaja en las carteras de muchos ciudadanos; y ganan también los bancos al lanzar un nuevo producto financiero con el gancho de la solidaridad y, de paso, al amarrar cuentas corrientes y patrimonios de entidades que en ocasiones mueven grandes sumas de dinero. Y vuelven a ganar, los bancos, al cobijarse a la sombra del árbol de la solidaridad, ganando tanto la fidelidad de los clientes, como publicidad gratuita en los medios de comunicación.

¿Y quién sale perdiendo con todo este negocio? Pudiera ser que nadie, pero pudiera ser también que quienes pierdan sean los consumidores y la sociedad en general. Está demostrado, especialmente en el caso de los Estados Unidos pero también en el resto de los países ricos, que el incremento desproporcionado del endeudamiento familiar se ha producido sobre todo a través de la utilización desmedida de tarjetas de crédito. ¿Qué consecuencias tiene este endeudamiento y la utilización desaforada del crédito? Inflación, consumismo y, a largo plazo, pobreza y desigualdad. La utilización de esta herramienta por parte de las ONGs, por mucho que en su publicidad aseguren defender un consumo responsable, pone de manifiesto los dilemas a los que se enfrenta lo no lucrativo cuando se alía con el mundo de la empresa.

2.3. Los fondos éticos

Desde hace 17 años, una monja, la hermana Nicolle, preside en Francia la Asociación Ética e Inversiones. A sus setenta años, la hermana Nicolle gestiona en nombre de 60 congregaciones religiosas y 140 inversores particulares una fortuna de 30 millones de dólares en la Bolsa de París. Además de ser rentables, exige una condición a las empresas en las que invierte: con-

tribuir al desarrollo de sus trabajadores, de sus proveedores y de sus clientes; comportarse con ética, en definitiva. Antes de invertir en acciones de una compañía, la asociación que dirige la hermana Nicolle investiga la política social de cada empresa, si explota a sus trabajadores, o si respeta el medio ambiente.

Se dice que en Francia hay 50.000 millones de pesetas invertidas en fondos condicionados por razones éticas. La hermana Nicolle lo confirma y dice que las monjas fueron las primeras, y que los demás surgieron hace sólo dos o tres años. Lo cierto es que en muchos países, también en España, los bonos éticos son cada vez más habituales y, según algunos, cada vez más rentables.

Los fondos éticos o fondos de inversión solidarios, para ser considerados como tales, deben cumplir alguna de las siguientes condiciones, o ambas:

- destinar una parte de las ganancias que generan a organizaciones de carácter social o religioso;
- elegir sus carteras de inversión de acuerdo a unos criterios establecidos de antemano por una comisión ética.

Los gestores de estos fondos seleccionan sus inversiones utilizando criterios solidarios, ecológicos y de respeto por la salud y los derechos humanos; es decir, no incorporan a sus carteras de inversión empresas contaminantes, compañías que se dediquen a la fabricación o a la venta de armas, o a empresas que obtengan el grueso de sus ingresos en países con regímenes opresores. Son herramientas de inversión colectiva que pretenden captar el interés del creciente segmento de población sensibilizado por los problemas sociales y de medio ambiente.

Aunque la hermana Nicolle no lo diga, fueron los países anglosajones los creadores de esta particular forma de inversión alternativa y es en ellos, especialmente en los Estados Unidos, donde ha conseguido mayor auge. Allí, el dinero invertido de una manera socialmente responsable se ha incrementado en un 80% desde 1997. En los USA, según los expertos, los fondos éticos administran casi un 15% de la riqueza que gestionan cada año los profesionales de la especulación financiera. La inversión con conciencia social tiene una larga historia en Estados Unidos y se remonta a los cuáqueros y otros grupos cristianos que colonizaron América del Norte y para quienes no es tolerable la incongruencia entre

sus creencias religiosas y sus prácticas mercantiles.

En el Reino Unido, por poner otro ejemplo, los fondos éticos gestionan un patrimonio de 250.000 millones de pesetas, mientras que en la Europa continental han tenido un desarrollo más limitado. Tras la aparición en España de varios fondos que prometen una actuación ética, la asociación que reúne a las instituciones españolas de inversión colectiva, emitió a principios del pasado año una circular, que ya ha recibido la aprobación de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, en la que se establecen los requisitos que deben cumplir estos instrumentos para poder denominarse éticos o ecológicos. Entre los requisitos, destaca la exigencia de una comisión ética formada por expertos independientes que apruebe los valores que pueden integrar la cartera de acciones.

Y, como en Francia, tampoco en España ética y solidaridad están reñidas con el beneficio. Uno de estos fondos, que se llama Ecofondo FIM, acumula desde abril de 1999 una ganancia del 20%. ¿Qué otros fondos de este tipo existen en España? Ahorro Corporación gestiona un fondo denominado Arco Iris, que propone una inversión de alto riesgo diversificada en el sector medioambiental. AB Asesores ha creado un Fondo llamado Fondo Etico FIM, que dedica una parte de sus comisiones a financiar proyectos de la ONG Intermón. Este fondo, para decidir en qué empresas invierte, estudia sus memorias de los últimos tres años y somete a la empresa a una investigación por parte de un pequeño grupo de analistas. También existen los fondos Foncaixa Cooperación, de la Caixa catalana, y el fondo BCH cooperación. Dentro de esa tendencia ética, el Banco Central Hispano es pionero en la tarea y cuenta desde hace varios años con dos fondos que exigen que sus inversiones no entren en conflicto con la moral católica; es decir, que no realicen operaciones que atenten contra la vida, fomenten el militarismo o faciliten la discriminación. Se trata al parecer de fondos particularmente rentables que han alcanzado en los últimos años una rentabilidad del 50%.

¿Son realmente solidarios estos fondos? Habría mucho que discutir sobre eso. ¿Por qué los bancos recurren a ellos? Desde luego, porque la sensibilidad social de los ciudadanos es cada vez mayor y porque cada vez son más los inversores que no quieren financiar a las empresas que fabrican minas, que emplean niños o que dañan

el medioambiente; pero también porque así se distinguen de sus competidores, porque obtienen propaganda gratuita y por razones de marketing. Y otra pregunta importante: ¿suponen una fuente de ingresos significativa para las ONG? Relativamente. Con el dinero que Intermón ha obtenido del Fondo Ético FIM, cinco millones de pesetas, apenas le alcanzaría para pagar el salario anual de dos de sus trabajadores. Es, en cualquier caso, un paso adelante, aunque corto, en lo que se refiere a la sensibilización del mundo del dinero en la consecución de un sistema de relaciones económicas más solidario. En ese sentido, el interés de estas herramientas deriva más de su capacidad -por el momento escasa- para influir en las actitudes de las grandes empresas que de su contribución cuantitativa a la financiación de las ONG.

3. NUEVAS HERRAMIENTAS DE CAPTACION DE FONDOS

Pero no todas las nuevas herramientas de financiación están relacionadas con los bancos o con la Bolsa. Analizaremos a continuación otro tipo de estrategias, volcadas al conjunto de la sociedad, a través de las cuales las entidades sin fin de lucro consiguen los fondos que precisan.

3.1. Las empresas de *fund-raising*

Dentro de esa batería de herramientas de financiación, en los últimos años ha surgido un pequeño grupo de empresas privadas que se dedican profesionalmente a la captación de fondos para el Tercer Sector. En España son pocas y están agrupadas en torno a la Asociación de Profesionales del *Fund-Raising* (tel.: 932 257065). Aunque algunos dicen que se trata del segundo oficio más viejo del mundo, es una práctica profesional de introducción reciente en nuestro país. Proviene de Estados Unidos y del Reino Unido, países con una larga tradición en la búsqueda de recursos privados para financiar las acciones sociales.

En España el *fund-raising* es aún joven, poco desarrollado y poco profesionalizado, pero con un gran potencial siempre que se sepan mantener unas normas éticas de funcionamiento. Al ser tan reciente, no es posible estimar el impacto que ha podido tener sobre la financiación del sector. En cualquier caso, se supone que el *fund-raiser*, el profesional de la captación de fondos, es capaz no sólo de aumentar el volumen de

los fondos recaudados, sino también de conseguir vías alternativas de financiación y de orientar a la ONG respecto a las mejores herramientas y a los sectores del mercado más interesantes en función de sus características. En algunos casos, estos profesionales reciben una comisión, en torno a un 30%, del dinero recaudado, lo que se considera éticamente poco elegante. Lo normal suele ser el facturar en función de las horas dedicadas a cada entidad y siempre con la idea en mente de que se trata de una actividad a largo plazo, que no ofrece para sus profesionales una rentabilidad inmediata.

Según su publicidad, para conseguir la captación de fondos este tipo de empresas ofrecen:

- Información sobre convocatorias y ayudas de fundaciones privadas.
- Información y búsqueda sobre patrocinio y mecenazgo de las empresas.
- Planificación y estudios de viabilidad de campañas de captación de fondos.
- Búsqueda de grandes donantes.
- Dirección de campañas de captación de fondos mediante:
 - Campañas de grandes donantes.
 - Campañas de marketing directo y telemarketing.
 - Campañas de colaboración empresarial.
 - Campañas sobre legados.
 - Organización de actos.
 - Campañas para proyectos especiales.
- Diseño y ejecución de planes de marketing y comunicación.
- Formación personalizada para directivos y voluntarios de las organizaciones y comités de captación de fondos.
- Formación especializada sobre las vías de captación de fondos.

De momento, es difícil valorar la utilidad de este tipo de empresas: por un lado, es cierto que tienen una amplia clientela potencial, 250.000 asociaciones, y una amplia gama de herramientas a su disposición. Pero por otro, también es cierto que las principales organizaciones -Intermón, Médicos Sin Fronteras, UNICEF, Ayuda en Acción...- ya han creado potentes departamentos comerciales, de marketing y de comunicación a través de los cuales desarrollan este

trabajo de captación de fondos. Las consultoras privadas especializadas en el *fund-raising* tienen en cualquier caso un campo importante de actuación entre organizaciones pequeñas y medianas que no quieren crear costosos departamentos comerciales y, al mismo tiempo, tampoco quieren renunciar a un grado importante de financiación privada.

3.2. El *merchandising*

La venta de productos varios con la imagen de la asociación es una modalidad de captación de fondos relativamente nueva en España, que se ha desarrollado recientemente gracias al protagonismo social que están adquiriendo las ONG. En ese sentido, son numerosas las organizaciones no lucrativas que han decidido entrar en esta dinámica y que han dedicado muchos recursos a crear tiendas y catálogos para comercializar, sus productos. Intermón, por ejemplo, cuenta con una amplia red de tiendas en toda España, en la que vende principalmente productos de comercio justo. Otras entidades, como UNICEF, Greenpeace o Ayuda en Acción tienen catálogos de venta en las que se incluyen todo tipo de objetos. Decimos que se trata de una herramienta relativamente nueva porque la venta de determinados productos con fines humanitarios - como las tarjetas navideñas de UNICEF - existe en nuestro país, y en todo el mundo, desde hace años. Sí se ha producido, desde luego, una revitalización muy importante de esta fuente de ingresos, con multitud de nuevos productos y vías de distribución.

No existen, sin embargo, datos actualizados sobre la importancia de este tipo de vías de financiación. Lamentablemente, en las estadísticas la venta de productos se confunde con la prestación de servicios, que normalmente tiene un peso mucho más importante. En cualquier caso, es evidente que se trata de una actividad que, a gran escala, sólo puede ser realizada por entidades de gran renombre, buena imagen, con una base social amplia y con gran capacidad financiera. Para las demás, para las ONG pequeñas y medianas, esto del *merchandising* seguirá siendo una actividad marginal y simbólica.

3.4. *Cyber-raising*

Otra fuente de financiación, ésta sí muy reciente, también importada de los Estados

Unidos, es la utilización de Internet para la captación de fondos, para la búsqueda de patrocinadores, para la colocación de publicidad gratuita o para la venta de productos. De hecho existen una serie de páginas en Internet, sobre todo norteamericanas, específicamente dedicadas al tema a la captación de fondos para entidades no lucrativas que se han demostrado muy eficaces: por ejemplo, a raíz del huracán Mitch, la Cruz Roja norteamericana recaudó 45 millones de dólares a través de la red, cinco a través de campañas de mailing y 14 a través del marketing telefónico.

La captación de fondos a través de la red puede hacerse de varias formas. Una muy habitual consiste en las donaciones gratuitas que hacen los internautas y que son abonadas por una empresa privada: se pica en la pantalla, o se escribe una frase, y la empresa patrocinadora hace un donativo, o envía una vacuna, al Tercer Mundo, no sin antes invitarle a que visite usted su página. Otra fórmula consiste en la subasta de objetos a través de la red: los donantes pueden tanto donar objetos para ser subastados, como adquirirlos, sabiendo que el importe de la compra se destinará a una entidad humanitaria. Una tercera, la más elemental, consiste en la posibilidad de realizar donaciones económicas a través de las páginas web de las diferentes entidades no lucrativas o de *banners* publicitarios colocados en otras páginas.

Un ejemplo muy interesante en este ámbito del *Cyber-raising* es el e-maratón o maratón electrónico que la ONG Ayuda en Acción realizó el pasado año para recaudar fondos destinados a Mozambique. La estructura del portal ofrecía al internauta la posibilidad de acceder a información sobre la situación de Mozambique y a los programas humanitarios de Ayuda en Acción en la zona. Las contribuciones de los anunciantes se iban materializando en un contador a medida que el navegante entraba en el portal y hacía clic. Además, para reforzar las contribuciones económicas se puso en marcha una subasta cibernética donde los visitantes podían pujar por los objetos que personajes famosos vinculados a la cultura, la política y el espectáculo habían cedido. El e-maratón de Ayuda en Acción tuvo más de 350.000 visitantes y recaudó cerca de diez millones de pesetas en dos meses. Otra iniciativa interesante en ese sentido es la página www.donagratis.com, patrocinada por una cadena de restaurantes, en la que el internauta puede, haciendo un click, hacer aportaciones de cinco pesetas a un proyecto concreto, diferente cada mes, que son

aportadas por las empresas patrocinadoras. Según los datos de la página, desde su inicio en enero de 2000 hasta septiembre del mismo año, se recaudaron de esta forma en torno a cuatro millones de pesetas, que se repartieron entre cuatro proyectos de cooperación internacional.

4. EL MARKETING FILANTROPICO O MARKETING CON CAUSA

Todas estas herramientas están estrechamente relacionadas con un fenómeno concreto, que, como ya se ha dicho, está modificando en muchos aspectos la realidad del Tercer Sector: el interés creciente del mundo de la empresa por acercarse -ya sea por responsabilidad social, ya sea por interés comercial- al mundo de lo solidario, al mundo de lo no lucrativo. A lo largo de este artículo se ha hecho referencia a numerosas modalidades de colaboración entre la empresa privada y las entidades sin ánimo de lucro. Pero la colaboración entre lo comercial y lo no lucrativo va mucho más allá. Se enumeran a continuación otras modalidades de colaboración puestas en práctica en los últimos años y algunos ejemplos concretos:

- La más clásica es la donación de productos y de materiales viejos o en desuso, así como la cesión de equipos, infraestructuras. Por ejemplo, desde 1994 la empresa de coches todo terreno Land Rover cede sus vehículos a organizaciones ecologistas.
- Incorporación de Centros Especiales de Empleo o de Empresas de Inserción como proveedores de productos o de servicios. Así, la cadena Eroski, con 20.000 personas en plantilla, firmó en 1992 un acuerdo con la Fundación ONCE para cubrir con personas discapacitadas un 10% del personal de sus centros comerciales.
- Descuentos o facilidades por la utilización de servicios. La empresa de mensajería MRW dedica a programas de acción social casi un 1% de su facturación, envía gratis las cartas y paquetes de una media docena de entidades no lucrativas y hace un descuento significativo a otras 800.
- Apoyo y asesoramiento de los técnicos, directivos o trabajadores de una empresa a una entidad no lucrativa. Esta colaboración puede ser voluntaria, o bien puede formar parte de la tarea ordinaria del trabajador, en su jornada laboral, asumiendo la empresa

el coste adicional. En algunos casos puede convertirse en una cesión más o menos permanente del personal, y en otros limitarse a un trabajo esporádico de tutela y apoyo. Un grupo de bufetes de abogados de Madrid, por ejemplo, atiende consultas formuladas por organizaciones sociales sobre temas jurídicos o fiscales mediante un turno voluntario coordinado por la Fundación Empresa y Sociedad. Su trabajo ha sido recopilado en un libro: la Guía de Consulta para Entidades No Lucrativas en Materia Legal y Fiscal.

- También es relativamente habitual la recaudación de dinero por parte de empleados, que en ocasiones la empresa iguala con su propia aportación. Hace dos años, por ejemplo, un empleado del Banco Barclays recorrió cien kilómetros con el fin de recaudar fondos para un programa de Médicos del Mundo. El resto de los empleados aportó una cantidad de dinero por cada kilómetro recorrido y, junto con la aportación que realizó la empresa, financiaron un proyecto de lucha contra la tuberculosis en Mauritania. Otras empresas dedican un día del trabajo de sus empleados, o la recaudación de un día, a proyectos de cooperación.

Como puede verse, la colaboración puede ser en especie, aunque lo más frecuente es que tenga un componente monetario, a través de actividades de patrocinio, esponsorización o mecenazgo. Dentro de estas estrategias, la más novedosa, y sin duda la que más polémica e interés ha creado, es la del marketing filantrópico o marketing con causa.

El marketing con causa, también llamado marketing social corporativo, puede definirse tanto desde el punto de vista de las empresas como desde el punto de vista de las entidades sin ánimo de lucro. Para las empresas, el marketing con causa pretende apoyar la estrategia de la empresa mediante campañas que vinculen sus productos a una causa social de interés, con el correspondiente efecto en imagen y fidelidad hacia la marca y con el consiguiente aumento de ventas. Para las ONGs, se trata de una fórmula, a veces peligrosa, de incrementar su financiación y su presencia social. En cualquier caso, se calcula que el marketing social esta moviendo hoy en España más de 20.000 millones de pesetas al año⁴.

⁴ FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. Marketing con causa: cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales. Madrid, Fundación Empresa y Sociedad, 1999, pp. 100.

Desde luego, el marketing con causa es una estrategia atractiva para las empresas. Por eso no es de extrañar que, normalmente, sean éstas y no las ONG las que tienen la iniciativa de desarrollar este tipo de campañas. Según un estudio de la Fundación Empresa y Sociedad, nueve de cada diez españoles están dispuestos a pagar un precio algo más alto por un producto si la empresa destina parte de sus ganancias a un proyecto social. Sin duda, la disposición del ciudadano español a participar en programas de MCC es muy elevada, aun cuando manifiesta cierta falta de confianza en el sistema de recaudación de fondos utilizados y en su destino final, lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación de los programas de MCC en lo que se refiere a los resultados obtenidos y el destino de los fondos recaudados.

A veces, aunque no siempre, el marketing con causa implica una relación directa entre la compra del producto y la ayuda: una botella de limpia-vajillas es igual a una vacuna. En otros casos, la ayuda de la empresa se realiza en cualquier caso/y la empresa se limita a informar a sus clientes de sus actividades humanitarias. En cualquier caso, frente al recelo y las reservas de muchas ONG, sus defensores aseguran que el marketing con causa ha experimentado una evolución importante en los últimos cinco años, pasando de considerarse una táctica promocional a corto plazo, enfocada sobre todo al incremento puntual de ventas, a ser visto como un enfoque estratégico, que pretende integrar la acción social en la propia personalidad de la marca y se orienta no sólo a clientes, sino también al resto de los grupos de interés de la empresa: empleados, distribuidores, accionistas, etc.

Para garantizar la transparencia y honradez de este tipo de herramientas, la Fundación Empresa y Sociedad, que ha sido la gran introductora de esta estrategia en España, ha desarrollado un proceso de certificación de calidad para programas de marketing con causa, inspirado en modelos de excelencia en la gestión y apoyado por un grupo de expertos que conforman su Comité de Certificación. Se trata de una etiqueta de calidad, un distintivo que se denomina Acción Solidaria y que podrá ser utilizado por las empresas que superen el proceso de certificación establecido. El sello de Acción Solidaria está inspirado en otros certificados similares como el Sello Verde de los Estados Unidos o la Etiqueta Ecológica Europea, que garantizan que un producto determinado respeta y defiende el medio ambiente.

¿Qué aspectos contempla esta etiqueta de calidad? En pocas palabras, para conseguir el certificado, la campaña debe cumplir cinco principios clave, que son las famosas cinco C-s del marketing con causa: Coherencia, Compromiso, Comunicación, Código de conducta y Calidad en la gestión. ¿Qué implica cada uno de estos requisitos?

- Coherencia. Debe existir un vínculo claro entre empresa, producto, causa, organización y público objetivo. Por eso no es de extrañar que las empresas de limpieza regalen vacunas, las cadenas de óptica gafas y las centrales hidroeléctricas infraestructuras hidráulicas.
- Compromiso. Para ser considerado una verdadera estrategia de marketing con causa y no sólo una táctica a corto plazo, es importante que la iniciativa quede reflejada en un compromiso a medio o largo plazo, formalizado oficialmente y por escrito.
- Comunicación. Deben darse a conocer con claridad todos los componentes básicos del programa: proyecto al que se destina la ayuda, perfil de la organización destinataria, mecanismo de recaudación, sistemas de control, duración del programa, etcétera. Es decir, la transparencia ha de ser total.
- Código de conducta. Debe establecerse un contrato que funcione como código de actuación para las dos partes. En él se deben reflejar todos los detalles del programa: presupuesto, duración, aportación mínima, uso de logotipos, compromisos de cada una de las partes, aprobación de mensajes e imágenes a utilizar, etc.
- Calidad en la gestión. Se recomienda que estos proyectos se rijan y evalúen de acuerdo a los criterios de la EFQM.

Lo cierto es que el marketing con causa está en nuestro país cada vez más extendido y se pueden contabilizar ya varias decenas de iniciativas de este tipo. De hecho, es posible que exista ya cierta saturación, que se agrava con motivo de ocasiones especiales como las Navidades. Afortunadamente, es probable que cuando esta nueva herramienta pase de moda, se produzca una depuración y sólo sigan en pie los proyectos más serios y comprometidos. Pueden citarse algunas experiencias interesantes de marketing con causa:

- General Optica a través de Medicus Mundi recoge gafas usadas para que sean utilizadas en diversos países y

aporta un 2% de las compras de los clientes que donan esas gafas a una clínica oftalmológica que la ONG tiene en Brasil.

- Durante dos meses, una compañía telefónica, Uni2, destinó un 1,4% del consumo telefónico de sus clientes a financiar la construcción de un puente sobre el río Guachalá, en Ecuador.
- La multinacional cosmética Avón vendió entre sus dieras españolas 214.00 insignias con un lazo rosa y recaudó unos 40 millones de pesetas
 - con los que se pudieron adquirir dos unidades móviles para la detección del cáncer de mama.
- La ONG Ayuda en Acción y la empresa propietaria de la marca de champán LAixartell han creado un sistema por el cual en cada paquete de tres botellas de champán se incluye un cupón por valor de 500 pesetas que el consumidor puede enviar a la ONG. La iniciativa se ha desarrollado en las tres últimas Navidades y con los fondos recaudados se han subvencionado escuelas en Ecuador, Mozambique y, este año, Nicaragua.
- RAM realiza una campaña muy ambiciosa de colaboración con UNICEF a través de la cual ha hecho entrega de más de un millón de litros de leche en Mauritania. Desde 1999, la campaña se centra también en el X Aniversario de la Declaración de los Derechos del Niño.
- Homeless, una marca de ropa de moda de mujer, tiene una línea de prendas llamada SOS Homeless, cuyo margen de ganancia se destina en España íntegramente a la asociación Realidades, dedicada a la integración de personas sin hogar. La aportación de Homeless en 1999 fue de tres millones y medio de pesetas.
- La Fundación Levi Strauss colabora desde hace tres años con la Fundación Anti Sida española para difundir un mensaje de prevención del SIDA. Las tiendas de Levi's colaboran con la difusión de información, postales y preservativos a los jóvenes, y emiten en sus televisores spots audiovisuales con mensajes preventivos.

Resulta evidente, en cualquier caso, que el marketing con causa es un arma de doble filo, y que muchas entidades ven con recelo estas iniciativas. De hecho, hay quienes piensan que el marketing con causa no es más que una estrategia comercial que utiliza el amplio respaldo social de que gozan las

ONG. La solidaridad, creen algunos⁵, "se transforma en 'ayuda', y la justicia social en 'redistribución'; en definitiva, unos productos más en el mercado de cuyo influjo no escapan las empresas más potentes, que quieren vender cada vez más y aumentar sus beneficios. Y las ONG se presentan como magníficos acompañantes para mejorar la imagen comercial de las empresas sirviendo de aval en todo tipo de productos y campañas publicitarias. Son muchas, especialmente las más grandes y poderosas, las que han sucumbido a esta influencia y parecen afectadas de una extraña debilidad por insertar anuncios e impulsar campañas de publicidad para captar más y más recursos. Por lo demás, esta fiebre por insertar anuncios con los que poder captar socios y recabar el apoyo económico de los ciudadanos es inversamente proporcional a sus apariciones en los medios de comunicación para denunciar, criticar y poner de manifiesto las injusticias sociales, económicas y políticas que están en la base de la desigualdad, la pobreza, la destrucción medioambiental y los conflictos que sacuden a la Humanidad⁵".

Sin duda es preciso ser muy consciente de los riesgos que implica este tipo de iniciativas: un peligro muy a tener en cuenta es el de caer en una situación de dependencia económica con respecto a las empresas financiadoras. Otro el de que surja una excesiva identificación entre la empresa y la ONG; por no hablar de la imposibilidad de garantizar que la empresa respete en todo momento criterios tales como el respeto a los derechos de sus trabajadores, al medio ambiente o la no realización de actividades comerciales que dañen la realidad social, económica y política de los países del Sur. Existe, en definitiva, el miedo a ser utilizados y manipulados por empresas que sólo quieran aprovechar el prestigio de las ONG en beneficio propio.

Tal temor no es infundado y se vio confirmado hace algunos meses a través de una ya famosa campaña de Fortuna, que invitaba al consumo de tabaco y anunciaba que donaría un 0,7% de sus ventas a proyectos de cooperación internacional. Se denunció entonces un uso comercial y cínico de la solidaridad y la mayor parte de las Organizaciones No Gubernamentales rechazaron recibir fondos de aquella campaña. De hecho, la propia Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo pidió a las organizaciones que la integran que no recibieran dinero de Fortuna e hizo público un comunicado en el que acu-

⁵ Gómez Gil, C. El debate sobre el papel de las ONG. Pagina Abierta, n° 99, 1999.

saba a la marca de querer apropiarse, para promocionar un producto nocivo y con fines de lucro, de un símbolo del movimiento solidario como es el 0,7%.

Más recientemente, en noviembre de 2000, la Plataforma para la Promoción del Voluntariado en España aprobó un código ético en el que, entre otros aspectos, se exige a las organizaciones que la integran permanecer vigilantes para no convertirse en agentes publicitarios de las entidades con fin de lucro, denunciar a aquellos organismos privados cuyas acciones repercutan negativamente en la sociedad globalizada y negarse a contribuir al ejercicio de una solidaridad ejercida en función de estrategias e intereses puramente comerciales.

5. CONCLUSIONES

Conviene recordar, antes de poner fin a este repaso de las nuevas herramientas de financiación de las ONG, que la utilización de las estrategias reseñadas es todavía relativamente minoritaria entre las ONG vascas y españolas. Por un lado, por falta de necesidad: muchas organizaciones, sobre todo las mejor asentadas en el ámbito socioasistencial, parecen contar con una cobertura económica suficiente gracias a la aportación de las administraciones públicas en concepto de pago por sus servicios. La sustitución de los mecanismos de subvención por los contratos-programa o los convenios de contraprestación de servicios ofrece a las entidades sin fin de lucro prestadoras de servicios socioasistenciales, en el marco de la economía mixta del bienestar a la que antes hacíamos referencia, un grado notable de seguridad y solvencia económica. Sin dejar de lado los problemas asociados a las actuales fórmulas de financiación pública de las entidades sin fin de lucro, y que quedan fuera del ámbito de este artículo, es aún necesario recordar que la financiación privada no puede ser entendida como sustitución o alternativa de la pública, y que es preciso desarrollar un marco de relaciones entre lo público y lo privado que resuelva satisfactoriamente, entre otros aspectos, la necesaria garantía de calidad en la prestación de tales servicios.

La falta de necesidad de la que hablamos se debe también al recurso de muchas entidades sociales, las de mayor y más antigua implantación, a otras fuentes de financiación privada más tradicionales -cuotas de socios, loterías, donaciones, cuestaciones, etc.-, que hacen innecesario recurrir a métodos más 'agresivos' para la búsqueda de la financiación privada. Hay que recordar

también, en ese sentido, que la colaboración con el mundo empresarial a la que se ha hecho referencia sólo es, en realidad, relativamente nueva y que en el País Vasco, sin duda, la vinculación de la pequeña y mediana empresa o de las obras sociales de las cajas de ahorro con la iniciativa social hizo posible hace ya décadas, en el campo de la discapacidad por ejemplo, al desarrollo de una pujante red de servicios.

Sí parece probable, en cualquier caso, que las herramientas de financiación a las que hemos hecho referencia se consoliden en un futuro cercano: mal harían por tanto los responsables de las entidades sin fin de lucro si no las tuvieran en cuenta y las despreciaran por su 'tufillo' comercial. Para recurrir a ellas es preciso, sin embargo, tener en cuenta dos de los riesgos principales que su expansión encierra:

- Uno es el de convertir la solidaridad y la labor de las entidades sin fin de lucro en un producto más de consumo. La aceptación acrítica de cualquier tipo de colaboración con empresas privadas, la saturación del mercado con más y más reclamos publicitarios, la utilización de herramientas que exacerban aún más las pulsiones consumistas... son un precio demasiado caro a pagar para conseguir unos ingresos adicionales. Los responsables de la captación de fondos de las organizaciones sin fin de lucro deberán pues valorar cuidadosamente cuáles de estas herramientas son compatibles con los fines de su organización y apostar por aquellas que, como los modelos de ahorro solidario o los fondos éticos, sirven, además de para captar fondos, para reforzar los vínculos comunitarios o para modificar las actuales relaciones económicas.
- El segundo riesgo es el de la polarización del sector. La adopción de estas nuevas herramientas de financiación viene acompañada, como ya se ha dicho, de un proceso de tecnificación y profesionalización, que se materializa en la adopción de sistemas de garantía de calidad, de planificación estratégica, de gestión de riesgos, etc. En la medida en que determinadas organizaciones queden al margen de estas innovaciones, quedarán relegadas a la prestación de servicios residuales y a la realización de las actividades de presión y reivindicación que las organizaciones más potentes no quieran o no puedan ya realizar.

JOSEBA ZALAKAIN
SIIS CENTRO DE DOCUMENTACIÓN Y ESTUDIOS