



El Fundraising como técnica de RR.PP en las fundaciones

Manuel Palencia-Lefler Ors,
Doctor en Ciencias de la Comunicación
por la Universidad Autónoma de Barcelona

Tradicionalmente el fundraising –captación de fondos o captación de recursos– ha sido ignorado por académicos y educadores como una materia digna de estudio. Únicamente algunos estudiantes norteamericanos han investigado de manera esporádica el tema del fundraising. Por ahora, el fundraising tiene un importante cuerpo de experiencias pero le falta un cuerpo doctrinal de conocimiento teórico. El problema básico es la falta de coordinación de las actividades investigadoras, con resultados redundantes y de cualidad marginal. La gran mayoría de estudios se centran únicamente en las motivaciones y actitudes de los donantes, sin dar un paso más en el análisis de todo el proceso. Ello permitiría contemplar el fundraising como una materia científicamente observable, y todos los agentes implicados en el desarrollo científico –los docentes especialistas y los investigadores, los consultores y los fund raisers– tomarían una actitud diferente hacia la disciplina.

En cuanto a definir la disciplina del fundraising es necesario precisar que no hay consenso ni entre los académicos ni entre los prácticos de la profesión. Una primera aproximación al concepto permite afirmar que es el proceso de resolución de solicitar y aceptar regalos económicos de individuos, empresas y fundaciones para organizaciones caritativas, especialmente las gestionadas por especialistas en fundraising. Y en cuanto a la relación entre fundraising y RR.PP, se puede afirmar que las investigaciones teóricas de esta relación han sido ignoradas por los especialistas de fundraising porque siempre han utilizado definiciones de RR.PP. poco actuales, que no incorporan el elemento de gestión de organizaciones. De esta manera, y si se considera a las RR.PP. como la disciplina que gestiona la comunicación entre la organización y sus públicos, puede y debe hacerse una analogía con la función del fundraising, que cumple, indudablemente, una función de comunicación.

La presente investigación sitúa, además, la dinámica del fundraising en el contexto de las fundaciones. De todos es conocido que las fundaciones son las entidades filantrópicas que más críticas reciben en el contexto no lucrativo y fuera de él. Muchos países de la órbita capitalista han puesto su mirada sobre la fundación. Ahora bien, mientras que en los EU las fundaciones son un reflejo de la propia sociedad civil, en otros países –y de aquí proviene la desconfianza de sus gobiernos– son principalmente una solución jurídica a problemas inherentes al mundo empresarial y a su fiscalidad. Cuando las fundaciones responden a una necesidad de la propia sociedad civil asumen su verdadero papel de “intermediarias filantrópicas”, recogiendo donaciones y destinándolas a otras organizaciones no lucrativas. Es la denominada función de grantmaking. En este caso, dichas entidades tienen la credibilidad necesaria para tratar con sus públicos con todo tipo de estrategias de fundraising. Ahora bien, cuando el objetivo de la fundación es una cuestión de imagen social ante los miembros

de su comunidad, destinando discrecionalmente fondos propios, la dinámica que se establece entre la fundación y los beneficiarios de ayudas no es una relación que haya de enmarcarse en el contexto del fundraising como técnica de RR.PP.

Fundaciones y agencias de RR.PP. ante el fundraising

Con objeto de conocer la situación actual del fundraising en el contexto profesional de las fundaciones y las agencias de relaciones públicas, se ha aplicado la técnica de la encuesta mediante cuestionario de acuerdo con las siguientes especificaciones:

Año	FUNDACIONES	AGENCIAS RR.PP.
		1999
Ámbito	Cataluña	Cataluña / España
Técnica	Cuestionario por correo, fax y e-mail.	
Población	Muestra opinática	
Número de elementos de muestra	Población 1.273 Muestra 40	Población Tot. Socios ADECEC (24 socios) Muestra 24

Respecto a la encuesta de las fundaciones, la selección de población se ha concretado en 40 entidades y la respuesta recibida ha sido del 100%. Las 40 fundaciones son una reducción proporcional del universo actual de las fundaciones catalanas. De este modo, 20 fundaciones son de ámbito asistencial, y algunas de éstas son esencialmente de investigación. El ámbito cultural está representado por 10 entidades destacadas, y el ámbito docente por 6 fundaciones. Las 4 fundaciones restantes destacan por representar los 4 ámbitos funcionales –el asistencial, el cultural, el docente y el científico– sin distinciones. Respecto a la encuesta de las agencias de RR.PP., el universo de estas empresas consultoras es impreciso y poco uniforme. No hay datos ni directorios fiables del número de agencias en Cataluña y en España. Mientras que algunos expertos confirman la existencia de más de 200 agencias, otros indican que la cifra no supera la cincuentena, teniendo en cuenta que los profesionales individuales –con una secretaria– no pueden considerarse agencias sino consultores profesionales. Por esa razón, la selección de una asociación profesional importante ha permitido delimitar la muestra, en este caso la patronal de agencias ADECEC –Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación– y reducir cualitativamente el universo de empresas. De los 24 socios que cuenta la asociación y que recibieron el cuestionario, lo respondieron 23, que representa casi el 96% del muestreo opinático.



Algunas conclusiones a tener en cuenta

En lo referente a las fundaciones consultadas, destacar que no rechazan el discurso de que el fundraising es una técnica de RR.PP. Así, ninguno de los encuestados niega explícitamente el carácter del fundraising como una acción de relaciones públicas, aunque tampoco se les pide que se pronuncien sobre la cuestión.

Existe casi unanimidad en las afirmaciones de que las fundaciones han de proyectar “también” su actividad de financiación con técnicas de fundraising además de las propias de su patrimonio y a los servicios que presten, y que un 75% de ellas ha utilizado en alguna ocasión alguna técnica experta para buscar fondos ajenos. Todo ello sitúa a las fundaciones en un estadio óptimo para la expansión de esta disciplina.

En el caso de la pregunta que les pide acercarse al planteamiento del rol social del fundraising, la gran mayoría de fundaciones demuestra no ir más allá de la propia traducción del anglicismo del término, es decir, captar fondos. Ninguna de ellas considera que el fundraising es algo más, sobre todo en la línea del planteamiento que defiende este trabajo, es decir, el de gestionar las interdependencias y los conflictos entre las ONL y sus públicos en el momento de la donación. Con respecto a las agencias de RR.PP., casi el 60% de consultoras de la muestra manifiestan haber aconsejado acciones de fundraising desde su agencia de RR.PP., y además, afirman haberlo hecho desde hace años. De todas formas, se detecta que lo han hecho de manera puntual y ocasional. Pero lo que es más destacable es que, al igual que las fundaciones, ninguno de los



entrevistados niega explícitamente el carácter del fundraising como una acción de RR.PP., aunque tampoco se les pide que se pronuncien al respecto, pero en este caso, ha de tenerse en cuenta el expertise de los encuestados. No existe consenso a la hora de considerar si las agencias españolas de RR.PP. conocen y aplican el fundraising en sus campañas, estado de opinión muy interesante ya que es una pregunta que va más allá de la muestra y trata de presentar la situación global del colectivo. Tampoco existe consenso entre las agencias a la hora de considerar si el fundraising está reservado exclusivamente a las ONL. Las dudas que plantean aquellas que consideran que también es apto para el sector lucrativo hace pensar que no tienen demasiado claro, definitivamente, qué es el fundraising. Y al mismo tiempo, en el momento de concretar las técnicas específicas de captación de fondos que han aconsejado a sus clientes, las respuestas vuelven a detectar que las agencias no tienen demasiado clara la tipología ni la clasificación de éstas. A destacar la coincidencia de la mitad de las agencias entrevistadas con el planteamiento de la definición de fundraising como “*La gestión de las relaciones ambientales de la organización no lucrativa en la búsqueda de fondos que contribuyen a una efectiva organización, aumentando y protegiendo su autonomía*”, planteamiento que se ajusta al defendido en esta tesis.

Dos de las preguntas más importantes del cuestionario de agencias de RR.PP. son las que tratan de buscar su opinión sobre la relación entre fundraising y RR.PP. Sin duda, la posición del colectivo español está mayoritariamente a favor de la relación entre ambas disciplinas (78,3%), considerando el fundraising un pequeño ámbito de las RR.PP. (43,5%) y una especialización de las RR.PP. (34,8%). También, ante la cuestión de si han de tener relación académica i/o profesional, un 60,8% indican que sí.

Las preguntas finales del cuestionario permiten a las agencias ratificarse en los posicionamientos teóricos del fundraising, aunque no hay consenso sobre el planteamiento de si las técnicas de RR.PP. y las del fundraising están basadas en los mismos objetivos de comunicación. En el caso de la pregunta que les pide acercarse al planteamiento del rol social que tiene el fundraising, la gran mayoría de agencias –lo mismo que las fundaciones– demuestra no ir más allá de la propia traducción del anglicismo del término y se decantan por el planteamiento que afirma que el rol del fundraising es ayudar a la organización a captar fondos. Asimismo, las diferentes definiciones del fundraising aportadas por las agencias de RR.PP. como respuestas abiertas, aunque ofrecen más concreción que el colectivo de fundaciones, reflejan un alto grado de confusión con otras técnicas como el patrocinio o el marketing con causa. También, numerosas agencias llegan a definirlo, erróneamente, como una estrategia exclusiva de las fundaciones. Todos estos datos permiten afirmar que el concepto de fundraising no es desconocido entre los actores implicados, aunque al mismo tiempo se detecten signos evidentes de falta de información, experiencia profesional y, en algunos casos, de incongruencia en determinados planteamientos teóricos. El contexto propio, el bagaje histórico y la idiosincrasia de la filantropía en nuestro país, también influyen en la conceptualización de esta actividad profesional aun desconocida en España.

La opinión de las fundaciones

A continuación se exponen algunas respuestas que pueden tener un cierto interés para el colectivo de las fundaciones:

Pregunta 1

¿Qué acciones de RR.PP. ha realizado su fundación en los últimos años?

	% Fund.
1 Realización del balance social y la memoria anual	87,5%
2 Acciones con los medios de comunicación	80,0%
3 Organización de actos	80,0%
4 “Fundraising” (captación de fondos)	72,5%
5 Acciones de comunicación interna de la entidad	70,0%
6 Entrevistas y presentaciones institucionales	67,5%
7 Campañas de información en general	60,0%
8 Realización de revistas de la entidad	52,5%
9 Bolsas de estudio, becas	40,0%
10 Sondeos y análisis de la opinión pública	27,5%

Pregunta 5

¿Considera que las fundaciones han de proyectar también su actividad de financiación con técnicas de "fundraising" (captación de fondos) o por el contrario, la han de reducir a las propias de su patrimonio y a los servicios que presten?

	% Fund.
1 Sí	92,5%
2 NC	7,5%
3 No	0,0%

Pregunta 6

¿Ha utilizado, su fundación, alguna técnica específica de "fundraising" en alguna ocasión para buscar fondos ajenos?

	% Fund.
1 Sí	75,0%
2 No	22,5%
3 NC	2,5%

Pregunta 12

¿Qué planteamiento se acerca más a su manera de entender el "fundraising"?

	% Fund.
1 El rol social del fundraising es ayudar a la organización a captar fondos	70,0%
2 El rol del fundraising comporta reforma social a través de la transformación del dinero privado en bien público	30,0%
3 El rol social del fundraising es mantener un sistema socioeconómico elitista	0,0%
4 El rol social del fundraising es gestionar las interdependencias y los conflictos entre las organizaciones no lucrativas y sus públicos	0,0%

La opinión de las agencias de RR.PP.

Respecto a las agencias, a continuación se exponen algunas respuestas que pueden tener un cierto interés para el colectivo profesional:

Pregunta 7

¿Qué acciones de RR.PP. ha aconsejado, su agencia, en los últimos 5 años?

	% agencias
Acciones con medios de comunicación	100,0%
Organización de actos	100,0%
Comunicación interna	95,6%
Sondeos opinión pública	91,3%
Campañas informativas	91,3%
Revistas de empresa	91,3%
Entrevistas institucionales	91,3%
Encuentros públicos	91,3%
Balance y Memoria	78,2%
"Fundraising"	60,8%
Bolsas de estudio, becas	21,7%
(otras) Manual de crisis	21,7%
(otras) Identidad Corporativa	4,3%
(otras) Formación de portavoces	4,3%
(otras) Patrocinios	4,3%
(otras) Nuevos productos	4,3%

Pregunta 8

¿Comparte la definición de fundraising como "...La gestión de las relaciones ambientales de la organización en la búsqueda de fondos que contribuyan a una efectiva organización, aumentando y protegiendo su autonomía"?

	% agencias
Sí	47,8%
Matizando	30,4%
NS/NC	13,0%
No	8,7%

Pregunta 9

¿Considera que el fundraising se reserva a las organizaciones no lucrativas?

	% agencias
Sí	34,8%
No	34,8%
Matizando	21,7%
NS/NC	8,7%

Pregunta 11

¿Considera que las fundaciones han de proyectar también su actividad financiera con técnicas de fundraising o, por el contrario, han de reducirla a las propias de su patrimonio y a los servicios que presten?

	% agencias
Sí	82,6%
NS/NC	13,0%
No	4,3%

Pregunta 14

¿Cree usted que las agencias españolas de RR.PP. conocen y utilizan el fundraising en sus campañas?

	% agencias
No	43,5%
Sí	39,5%
NS/NC	17,4%

Pregunta 16

Y en relación a las relaciones públicas, el fundraising es:

	% agencias
Un pequeño ámbito de las RR.PP.	43,5%
Una especialización de las RR.PP.	34,8%
NS/NC	17,4%
No tiene relación alguna con las RR.PP.	4,3%

Pregunta 17

¿Considera que las RR.PP. han de tener relación académica i/o profesional con el fundraising?

	% agencias
Sí	60,8%
Matizando	17,4%
NS/NC	13,0%
No	8,7%

Pregunta 19

¿Qué planteamiento se acerca más a su manera de entender el fundraising?

	% agencias
1 El rol social del FR es ayudar a la organización a captar fondos	65,2%
2 El rol social del FR es gestionar las interdependencias y los conflictos entre las ONL y sus públicos	13,0%
3 El rol del FR comporta reforma social a través de la transformación del dinero privado en bien público	13,0%
4 NC	8,7%
5 El rol social del FR es mantener un sistema económico elitista	0,0%

