

XIII Congreso FEAM

PAUTAS Y ESTRATEGIAS EN LA CAPTACIÓN DE FONDOS Y BÚSQUEDA DE SOCIOS

Dr. Manuel Palencia-Lefler

Desde hace más de 50 años, los expertos del sector voluntario promueven y aconsejan que las ONL cuenten con una gran diversidad de fondos de financiación para llevar a cabo sus objetivos. Ellas, por su parte, asumen el consejo de manera diferente según su procedencia geográfica. Mientras que la reacción de la mayoría de ONL españolas y sud-europeas es alejarse del *fundraising* y acercarse a la estabilidad de la subvención anual y a la venta de servicios propios, los países anglosajones prefieren seguir alternando las fuentes públicas habituales con el examen continuo y diario de acercarse a los donantes para revalidar su confianza y el sentido mismo de su misión. Sin duda, la ONL de nuestro entorno nace y se desarrolla a espaldas de gran parte de la sociedad (con fondos públicos, con fondos personales, con la venta de productos o servicios, entre otras formas). Sus promotores o fundadores creen que resolviendo el problema social, humanitario, educativo o cultural –razón por la cual nacieron– ya cuentan con el respaldo de la sociedad. Y puede que no sea así. Únicamente, aquel que se interroga constantemente por su misión, y pide la aprobación

continua a sus públicos externos tiene autoridad moral para solicitar una ayuda.

La ONL que toma la decisión de pedir dinero para llevar a cabo un programa de *fundraising* únicamente estará capacitada para hacerlo en la medida que tenga una causa que responda a las necesidades sociales, culturales, educativas, científicas o medioambientales del momento, y además, en la medida que su misión sea asumible por los posibles donantes como una gestión subsidiaria de sus intereses. Pero es evidente que la validez de una causa está relacionada con su capacidad de resolver problemas, es decir, la causa ha de expresar los motivos por los cuales una persona ha de contribuir y ha de estar relacionada con los intereses, lealtades o preferencias personales de su universo de donantes.

Y yo me pregunto: ¿quién es el enemigo de todo esto? ¿qué impide hacer las cosas bien en España?. El sistema de captación de recursos predominante y con mayor tradición en España es el de la “agenda de contactos”, es decir, aquel que desarrollan determinadas personas con buenos contactos con la administración pública y el mundo empresarial. De esta forma, el *know-how* del sistema está excesivamente personalizado en un sujeto con buena agenda social y la ONL está muy limitada al no contar con un sistema profesional de captación de recursos que le permita proyectar con libertad el futuro de la entidad. Así, si la mayoría de

ONL españolas obtienen buena parte de sus recursos económicos a través de decisiones políticas, es decir, a través de presupuestos públicos o presupuestos de una empresa, ¿por qué iban a sentir un interés especial en el *fundraising* profesional, en el *fundraising* de resultados a largo plazo? Algunas de ellas, además, intentan, de tanto en tanto, solicitar masivamente ayuda a miles de personas mediante técnicas de marketing, esperando el milagro. Visto los resultados poco significativos, se rinden enseguida y acusan a los políticos de falta de incentivos fiscales, y al país de falta de generosidad. Y seguramente, ni una cosa ni otra. Seguramente tiene más que ver nuestro espíritu latino, el de la prisa, el de querer obtener resultados en 3 meses.

Nuestra realidad es dura. Nuestra realidad, y que deberíamos cambiar, es que muchas ONL comercializan el núcleo de los programas de sus misiones. Buscan contratos, subvenciones, patrocinios, y como no, honorarios, prestación de servicios o venta de productos, antes que donaciones, participaciones, ayudas o becas. Es cierto que ambas maneras de funcionar resuelven la causa, objetivo de la organización, pero las diferencias son significativas. Y para que nuestro “tercer sector” vaya mejor, los directivos de nuestras ONL tendrán que decidir en qué situaciones es necesario segregar las actividades comerciales de las operaciones filantrópicas para evitar fricciones entre las dos culturas. Y si se sienten más cómodos en la esfera mercantil, no tienen que tener miedo a disolverse y formar una sociedad mercantil. Ganarán

coherencia, competitividad y credibilidad social. Las empresas lucrativas también sirven, con gran competencia, al sector no lucrativo. Mientras que las ONL no sean capaces de comunicar adecuadamente a todos sus públicos los resultados de su gestión y los diferentes procesos que los hacen diferentes a las entidades públicas y privadas, no encontrarán la respuesta de los ciudadanos a sus demandas, sobre todo a las demandas de ayuda económica.

Barcelona, Palau de Mar, 8 de marzo de 2003.