

I CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
ÁREA DE TRABAJO: IMAGEN, REPUTACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

El *fundraising*, los Proyectos Culturales y la gestión reputacional de las empresas

Dra. María Eva Bocco Nieto y Lic. María Ascensión Miralles González-Conde

Universidad Católica San Antonio (UCAM)

ebocco@pdi.ucam.edu
mmiralles@pdi.ucam.edu

En el siglo XXI el desarrollo de los proyectos culturales¹ requiere de fondos para su financiación que, necesariamente, tiende a una gestión cada vez más profesionalizada. El presente artículo se centra en este aspecto crucial para el impulso y ejecución de esta clase de proyectos.

En los siguientes párrafos describimos:

- ¿Qué es el *fundraising*?
- La importancia del *fundraising* para la financiación de proyectos culturales
- Áreas en las que se desarrolla el *fundraising*
- La relación entre el *fundraising* y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas
- *Fundraiser*: Un perfil profesional necesario de las ONL's del siglo XXI

¿Qué es el *fundraising*?

El *fundraising*, término que no tiene una traducción exacta del inglés al castellano, se entiende como la *procuración de fondos* para causas de carácter social, humanitario y cultural. No es otra cosa que captar donaciones para Organizaciones No Lucrativas (ONL) cuyo objetivo es el financiamiento de sus actividades.

¹ Utilizamos la denominación *proyectos culturales* en el sentido más amplio del término, es decir, pertinente para todas aquellas iniciativas de carácter social, humanitario y cultural.

En este sentido, las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), las asociaciones sin fines de lucro y las fundaciones² se consideran ONLs. Es importante señalar que desde un punto de vista legal, sus fundadores pueden ser personas (individuos o familias), partidos políticos, grupos de presión, asociaciones o colegios profesionales, y empresas (públicas y privadas). Este tipo de organizaciones son las que requieren y refuerzan la actividad de *fundraising*.

El fundraising, se entiende como el conjunto de las técnicas empleadas para crear contactos con las organizaciones que puedan financiar un proyecto cultural (Camarero y Garrido; 2004:167).

La creación de las redes de contacto con el objetivo de recaudar fondos es el punto de inflexión entre los proyectos culturales y las empresas en su compromiso con la sociedad. Confluyen los intereses de las organizaciones sin fines de lucro y la acción responsable de los ciudadanos y las empresas con la sociedad. Sin duda, la recaudación de fondos para ONLs con finalidades sociales y culturales es un área en expansión.

La proyección más cercana de la *procuración de fondos para los proyectos culturales* permite vislumbrar una perspectiva muy favorable en el corto y mediano plazo, correlato directo del crecimiento económico que España ha experimentado en los últimos años. El incremento de la circulación monetaria – en particular, en las empresas - favorece indudablemente el afianzamiento del *fundraising* como nueva línea de inversión del sector privado. También, la necesidad individual y grupal de desarrollar una acción solidaria y filantrópica. Empresas, personas y grupos son fuentes de ingresos nada despreciables para las ONLs.

La realidad es que los profesionales de la comunicación organizacional se encuentran ante un nuevo desafío en sus rutinas de trabajo. El perfil profesional polifuncional con tendencia a la especialización es cada vez más valorado en las ONLs. El *fundraising* es una actividad que se halla en una etapa de crecimiento, y de paulatina consolidación en el futuro inmediato.

² La fundación es igual a “función social”, y por extensión a “actividad o labor social” en un sentido amplio. Puesto que cabe a la perfección “lo material”, ayuda directa y personal; y “lo espiritual”, en un sentido estético y cultural... es evidente que las fundaciones son las organizaciones no lucrativas por excelencia, pero en su inmensa mayoría son desconocidas por el gran público (Noguero; 1996:189-190).

La importancia del *fundraising* para la financiación de proyectos culturales

En todo proyecto cultural la financiación es clave. Guzzi (2001:90) se refiere al *fundraising* como *raccolta fondi*, es decir, la *recogida de fondos para financiar importantes estrategias de un gran número de fundaciones y otras organizaciones no lucrativas (ONL)*.

Antes de avanzar sobre las diferentes formas en que se puede contribuir con las ONLs es conveniente señalar con mayor precisión a qué se denomina Organización No Lucrativa (ONL):

Una Asociación u Organización No Lucrativa es una entidad constituida para prestar un servicio (s) que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad; formada por un grupo de personas que aporta su trabajo voluntario para liderar la entidad; no dedicada al lucro personal de ninguno de sus miembros/socios/fundadores; y que tiene carácter no gubernamental (ESADE; 2004:1).

En esencia, las ONLs pretenden promover el bienestar de la sociedad a través de la educación, de la ciencia, de la actividad internacional, de la salud, etc.

El otro aspecto a destacar se refiere a las diferentes formas de colaboración de las actividades de recaudación de fondos de las ONLs. Se pueden agrupar de la siguiente manera:

- *Donar en primera persona* (particulares), se manifiesta así el interés que la causa de la ONL le genera. Consiste en una donación mínima que se establece a partir de un valor simbólico de un bono contribución.
- *Utilizar el propio prestigio*³, que deriva especialmente de la importancia social de la organización o institución para recoger contribuciones de las personas/empresas que de otro modo no apoyarían estas causas de fundaciones, para ellos desconocidas.
- *Explotar las Relaciones Públicas para contactar con potenciales donantes*, y estimular así las donaciones-contribuciones al proyecto de la fundación.
- *Contribuir con una modalidad diferente*: trabajo voluntario (como puede ser la ayuda material a los envíos de mailing para la recaudación de fondos, el control de las listas de personas, franqueo, etc., o la organización de eventos), o cualquier otro tipo de colaboración (espacios publicitarios

³ Por ejemplo, la Familia Real, la Iglesia, personalidades del mundo de la cultura como Saramago, Sting.

gratuitos, ordenadores, infraestructura en general o simplemente ayudar con la redacción de cartas de agradecimiento).

Podemos encontrar estas formas de recaudación de fondos en estado puro o en una fórmula que intenta afianzar un sistema mixto de recaudación. La profesionalización de *fundraising* se inclina por este último sistema.

Áreas en las que se desarrolla el *fundraising*

Para referirnos a las áreas en las cuales se afianza el *fundraising* es necesario, en primera instancia, reconocer las características del *Tercer Sector*, integrado por las *Organizaciones No Lucrativas (asociaciones y fundaciones)*.

El Centro de Información Empresarial/CIE menciona los siguientes aspectos presentes en las ONLs:

- *Entidades que prestan un servicio a la sociedad, conocidas también como organizaciones sociales*
- *Organizaciones de voluntariado*
- *Entidades sin ánimo de lucro*
- *Organizaciones no gubernamentales, separadas de las administraciones públicas (ESADE; 2004:3).*

Tras esta breve descripción de las ONLs podemos centrarnos en la clasificación del sector a partir de su razón de ser, es decir, de la *misión*⁴ para la cual se han creado. Son once las áreas que se reconocen en la actualidad en el *Tercer Sector*: Tiempo libre, Cultura, Comunicación, Educación, Deportes, Sociedad, Apoyo Social, Cooperación internacional, Medioambiente, Economía Social, Salud.

La lista de ONLs pone de manifiesto la trascendencia de las mismas (no sólo a nivel local sino también internacional) en su labor cotidiana. Sirva como ejemplos de su importancia en el mundo: *Médicos sin Frontera, Amnistía Internacional, Abuelas de Plaza de Mayo, Cáritas, Fundación Telefónica, Fundación BBVA, Fundación Premios Príncipe de Asturias, etc.*

⁴ La *misión* en cualquier organización - pública o privada, con o sin fines de lucro - es la actividad a la que se dedica.

En el caso de nuestro país su importancia se dimensiona con un dato bastante significativo: en el año 2003 en España más de 70.000 profesionales trabajaron en el sector. Sin duda, cualquier actividad del *Tercer Sector* requiere de:

- planificación y ejecución de las campañas de Relaciones Públicas
- contacto con sus *stakeholders*⁵ en los tres niveles (intrainstitucional, extrainstitucional e interinstitucional).

Por lo tanto: ¿Hasta qué punto se pueden desarrollar las funciones de gestión de las campañas de Relaciones Públicas de forma independiente de la actividad de *fundraising*? La relación con los públicos que potencialmente puedan aportar donaciones dinerarias o de cualquier otro tipo es una función fundamental de los departamentos de comunicación de las ONLs.

Pero: ¿Quiénes desempeñan la labor de *fundraising*?

- a) En general, esta actividad se realiza en los departamentos de comunicación de las ONGs y/o en las fundaciones. No significa necesariamente que todas estas organizaciones saben cómo funciona, o que todas tienen la capacidad de optimizar el *fundraising* con la eficacia y eficiencia⁶ necesaria, o que cuentan con el personal capacitado para desempeñar la función de “buscador-gestor de fondos”.
- b) Por otra parte, existen en España empresas de reciente creación que se han especializado en el área, cuya misión es la obtención de fondos para asociaciones que pretenden realizar proyectos con una marcada finalidad social y cultural. Estas empresas se erigen en intermediarios entre los clientes y los donantes, y cobran por su servicio de procuración de fondos una comisión⁷.

En particular, a esta última modalidad de recaudación de fondos le denominamos *fundraising externalizado* para delimitar así la recaudación de este tipo fondos de financiación de

⁵ Los *stakeholders* – grupos de interés de las organizaciones - que en este caso más nos interesan son precisamente aquellas personas físicas y jurídicas, potenciales donantes de fondos de financiación de actividades no lucrativas, con una finalidad social, humanitaria y/o cultural.

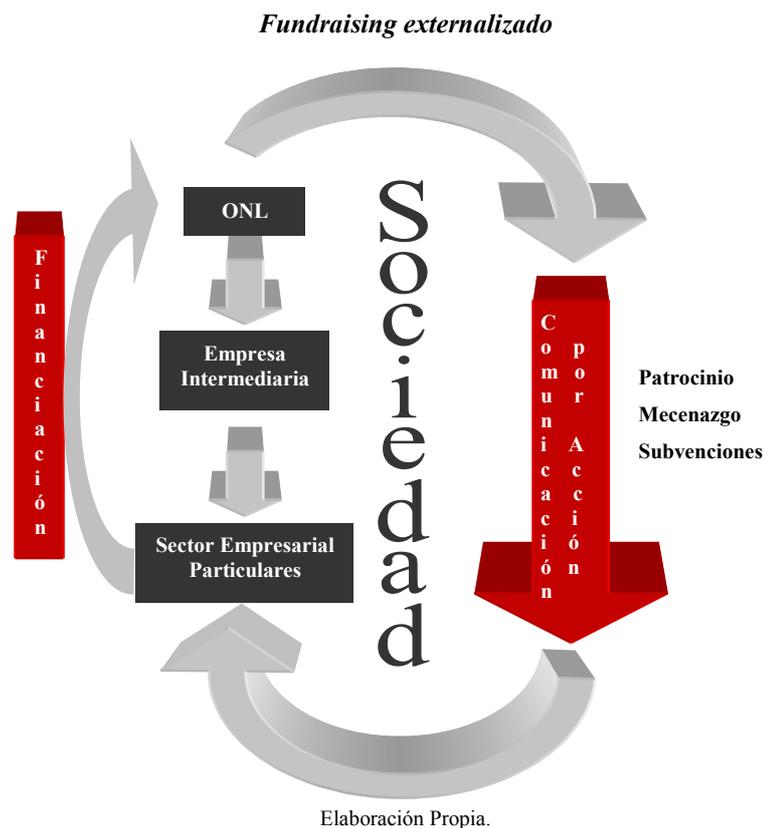
⁶ Nos referimos a eficacia en el *fundraising* a la capacidad de obtener donativos (económicos, infraestructurales y personales) que aporten a los proyectos culturales de las ONLs. La eficiencia del *fundraising* tiene su fundamento en la obtención de los diferentes donativos en el menor tiempo posible y en la maximización de la recaudación de fondos, es decir, en la optimización de la procuración de fondos de donantes reales y no potenciales.

⁷ La forma más generalizada de esta comisión es un porcentaje sobre las donaciones obtenidas.

proyectos no lucrativos (de carácter social, cultural y humanitario), que se realizan en términos de gestión-intermediación-comisión. La evolución del *Tercer Sector*, tal como mencionamos en párrafos anteriores, ha dado origen al *fundraising externalizado*.

Las empresas intermediarias constituyen un nuevo nicho de mercado, con la consiguiente demanda de puestos de trabajo que requieren una formación orientada hacia la procuración de fondos. Los conocimientos y las destrezas no sólo se centran en las diversas formas de obtener donaciones y otras modalidades de financiación sino que necesariamente se deben articular con conocimientos sobre comunicación organizacional. Desde las habilidades sociales al necesario pensamiento estratégico en materia comunicativa son claves en la planificación estratégica de la empresa intermediaria (gestora de la financiación mediante donaciones).

A continuación incluimos un gráfico con los elementos presentes en el *fundraising externalizado*:



En cualquier caso, la contribución del *fundraising* a la misión de las ONLs es un requisito indispensable. Sin duda, con mayor o menor repercusión pública para los diferentes actores sociales (ONLs, empresas, administraciones y comunidad) lleva un beneficio explícito

que, en última instancia, es contribuir con una causa filantrópica - promover al bienestar de la humanidad -. El período de tiempo para comprobar su repercusión varía según la acción⁸.

En el caso de las aportaciones/donaciones provenientes de las empresas el objetivo que se pretende es incrementar su reputación ante la sociedad. El valor intangible de una buena imagen ante la sociedad es un bien preciado por el sector empresarial. Por otra parte, las donaciones del sector empresarial son un bien preciado potencial para las ONLs, que aspiran a transformar estas donaciones en actividades cuyo valor tangible genere un beneficio social (por ejemplo, el trabajo solidario que desarrolla Cruz Roja tras una inundación en cualquier lugar del mundo se materializa de forma casi inmediata, aunque los daños pueden requerir un tiempo más prolongado hasta restablecer la distribución de agua potable).

La relación entre el *fundraising* y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas

Para las empresas que aspiran a ser consideradas mejor reputadas entre sus *stakeholders*, la acción social y cultural se constituye en uno de los valores estratégicos intangibles más rentables. El aporte de toda empresa a la sociedad, en términos de acción social, es una de las aristas de la construcción reputacional sobre la base de la gestión de los valores intangibles.

El proceso de transformación de la información sobre la inversión en acción social de la empresa es un aporte a la imagen favorable de la comunidad de negocios ante la sociedad. En última instancia, parte del valor añadido de la organización. Es, sin duda, un elemento que incrementa la rentabilidad.

Estratégicamente, una empresa responsable incrementa su rentabilidad si en su Política de RSC desarrolla una conducta ética y solidaria, de manera coherente y con continuidad en el tiempo. Es fundamental la identificación de las fuentes de reputación corporativa dentro de la gestión de los activos intangibles de la empresa del siglo XXI. De allí la importancia de los Programas de Responsabilidad Social. Se convierten en un indicador de la gestión responsable de las empresas, de sus intereses y valores corporativos. Son una propuesta de valor de las empresas hacia sus públicos.

⁸ Por ejemplo, la realización de una gala benéfica puntual para obtener ayudas a las familias damnificadas por un terremoto no se puede equiparar a las donaciones que la Fundación Príncipe de Asturias recibe para la realización de su gala anual.

La relación que se establece entre el *fundraising* y la RSC halla su nexo en el concepto de Comunicación por Acción:

La comunicación por acción ocupa un espacio intermedio entre las Relaciones Públicas y la Promoción de Ventas. La comunicación por acción es un medio de comunicación que permite promover la imagen y prestigio de marca o de la empresa, asociándola a un acontecimiento atractivo para un público objetivo determinado (Camarero y Garrido; 2004:168).

Esta forma de comunicación tiene tres elementos que nos interesan (Bell Mallén; 2004:245):

- *la aportación en dinero o en material, que realiza la empresa a una actividad de interés público de una ONL (ocio, cultura, medioambiental, etc).*
- *la actividad no forma parte de la actividad principal de la empresa (por lo tanto, no es la promoción de ventas de su producto-servicio).*
- *el beneficio para la empresa es la notoriedad e imagen pública.*

Incluimos dos ejemplos de actividades de *fundraising* (Intermón Oxfam y Cruz Roja) que se promocionan en los sitios webs de ONLs, acompañados de una ficha en la que se incluye el nombre de la ONL, su misión, su URL y el área en la cual se ubica.

ONL	Misión	Área	Fuentes de financiación	
			Entidades colaboradoras	Productos solidarios
Intermón Oxfam	Generar cambios hacia unas estructuras justas que permitan el derecho de todas las personas a una vida digna. Nuestra labor se centra en cuatro grandes áreas: proyectos de cooperación al desarrollo, ayuda humanitaria, comercio justo y sensibilización y movilización social. http://www.intermonoxfam.org	Cooperación Internacional	Sí	Sí

Donativos y socios/as - Microsoft Internet Explorer proporcionado por UCAM

Castellano | Català

Tel: (+34) 902 330 331 info@intermonoxfam.org

Inicio > Donativos y socios/as

Donativos y socios/as

Si no hubiera la solidaridad, no sería IO

Donativos y socios/as

- Hazte socio/a
- Haz un donativo
- Emergencias
- Legados
- Tarjeta de Crédito IO 0,7
- Empresas solidarias
- Las cuentas dadas
- Instituciones solidarias

Con tu aportación, tú lo haces posible

Con un **donativo** de 10 euros, por ejemplo, un niño o niña de Brasil dispondrá del material escolar para un curso, o una familia en Mozambique dispondrá de herramientas para cultivar.

Si te haces **socio/a**, con tu aportación periódica harás posible que este mismo niño de Brasil pueda realizar, más adelante, un curso de formación ocupacional que le permitirá valerse por el mismo, o que esta misma familia de Mozambique pueda disponer de agua potable toda su vida.

Estamos trabajando para que cada día más personas tengan acceso a una vida digna, para que sean autosuficientes.

Legados - Microsoft Internet Explorer proporcionado por UCAM

Castellano | Català

Tel: (+34) 902 330 331 info@intermonoxfam.org

Inicio > Donativos y socios/as > Legados

Legados

Si no hubiera la solidaridad, no sería IO

Tu legado puede cambiar vidas

Donativos y socios/as

- Hazte socio/a
- Haz un donativo
- Emergencias
- Legados
- Tarjeta de Crédito IO 0,7
- Empresas solidarias
- Las cuentas dadas
- Instituciones solidarias

La contribución al desarrollo de los pueblos más desfavorecidos de la tierra, ayudando a contagiar por sus propios medios una vida digna, es el legado más noble y responsable que podemos dejar como herencia a la humanidad.

Es mucho, muchísimo lo que queda por hacer. Porque, lamentablemente, hacer un mundo más justo y más humano no es cosa de dos días, ni tan siquiera de toda una vida.

Tu legado nos ayudará a continuar trabajando en el futuro.

Hazte el carnet de colaborador - Microsoft Internet Explorer proporcionado por UCAM

Castellano | Català

Tel: (+34) 902 330 331 info@intermonoxfam.org

Inicio > Tú y IO > IO te ofrece... > Hazte el carnet de colaborador

Hazte el carnet de colaborador

Si no actúas cuando me necesitas, no sería IO

IO te ofrece...

- Viaja con IO
- Fórum 2004
- Fiesta Un día para la esperanza
- Tarjeta de Crédito IO 0,7
- Hazte el carnet de colaborador
- Vístele con IO!

El carnet de colaborador te permite identificarte como persona solidaria, y además disfrutas de las siguientes ventajas:

- Obtener un descuento del 5% en productos de nuestra editorial (solamente en nuestras las tiendas de Comercio Justo).
- Participar en la **Asamblea Constituyente** que se celebrará en Madrid y Barcelona.
- Participar en un **salón** para viajar y conocer nuestros proyectos (Más adelante te informaremos cómo participar)

MEMBRE: JUAN NUESTRA NUESTRA
Nº DE COLABORADOR: 012.345
PRIMER DE NUMER: 4/2003 a 4/2004

Fons Étics - Microsoft Internet Explorer proporcionado por UCAM

Castellano | Català

Tel: (+34) 902 330 331 info@intermonoxfam.org

Inicio > Donativos y socios/as > Empresas solidarias > Fondo ético

Fondo ético

Si no hubiera la solidaridad, no sería IO

FIM de Morgan Stanley, una opción ética de inversión

Empresas solidarias

- Listado empresas solidarias
- Camisetas solidarias
- Fondo ético
- Plan de pensiones ético y solidario
- Simon apoya la formación técnica en Bolivia
- Art and Life colabora con IO en Mozambique
- Regala minutos de vida con IO a Tailandia

Un fondo de inversión es una forma de asegurar la rentabilidad de nuestros ahorros. Pero, muchos inversores van más allá y quieren ser socialmente responsables. Morgan Stanley gestiona un **Fondo Ético (FIM)**, constituido en 1993 y apoyado por Intermon Oxfam, que ofrece esta posibilidad, pues es a la vez un fondo ético y solidario y permite combinar sus objetivos financieros con sus valores sociales.

Un fondo ético examina a las empresas antes de invertir siguiendo unos criterios preestablecidos. Los criterios negativos, que eliminan a las empresas del catálogo de inversiones, son la producción de material bélico, el ser empresas contaminantes o el que

Tarjeta de Crédito IO 0,7 - Microsoft Internet Explorer proporcionado por UCAM

Castellano | Català

Tel: (+34) 902 330 331 info@intermonoxfam.org

Inicio > Tú y IO > IO te ofrece... > Tarjeta de Crédito IO 0,7

Tarjeta de Crédito IO 0,7: una tarjeta solidaria

¡Con la Tarjeta de Crédito IO, el 0,7% de tus compras se convierte en ayuda!

Gracias a la colaboración de más de 2.000 personas que actualmente utilizan la Tarjeta de Crédito IO 0,7% para hacer sus compras, **hemos recibido más de 40.000€.**

Con esta Tarjeta de Crédito, el 0,7% del importe de las compras que realices será destinado a los proyectos de desarrollo que llevamos a cabo en los países más desfavorecidos.

Primer plan de pensiones ético y solidario en España - Microsoft Internet Explorer proporcionado por UCAM

Castellano | Català

Tel: (+34) 902 330 331 info@intermonoxfam.org

Inicio > Donativos y socios/as > Empresas solidarias > Plan de pensiones ético y solidario

Primer plan de pensiones ético y solidario en España

Una comisión de seguimiento validará los criterios éticos y los valores empresariales del fondo

Empresas solidarias

- Listado empresas solidarias
- Camisetas solidarias
- Fondo ético
- Plan de pensiones ético y solidario
- Simon apoya la formación técnica en Bolivia
- Art and Life colabora con IO en Mozambique
- Regala minutos de vida con IO a Tailandia

Intermon Oxfam y Banco Sabadell. Con el apoyo de ESADe, han creado el primer fondo de pensiones ético y solidario de mercado español bajo el nombre de **ES Plan Ético y Solidario**. El fondo invertirá en empresas que cumplan requisitos medioambientales, de responsabilidad social y de respeto a los derechos humanos.

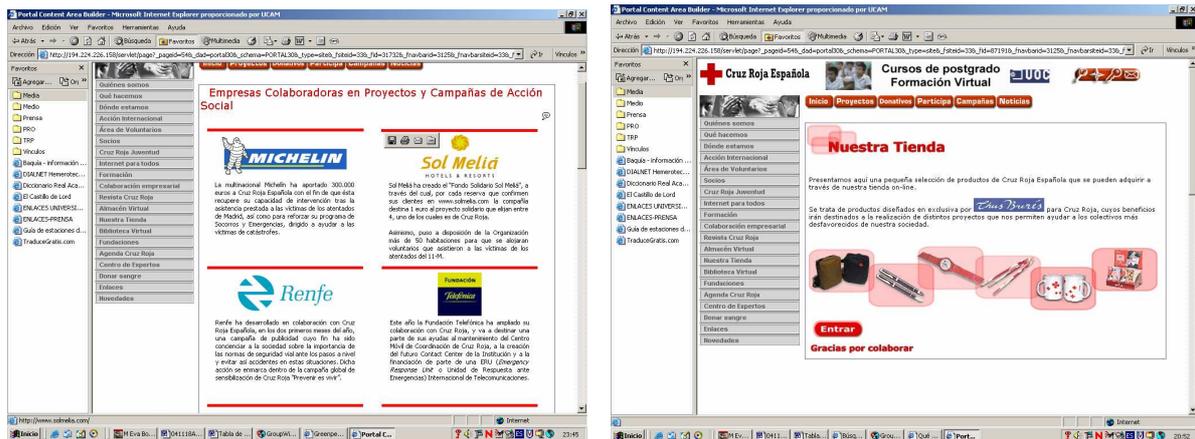
Este fondo de pensiones invertirá su patrimonio en los componentes de la cesta de valores de índice FTSE 4 Good Europe y en los estados soberanos, gobiernos regionales y municipales y agencias gubernamentales de los estados miembros de la OCDE, así como en los organismos internacionales más próximos al planeta.

Entre las diferentes formas de *fundraising*, en este ejemplo, encontramos: donativos y socios, legados, carnet colaborador, tarjeta solidaria, fondo ético, plan de pensiones ético y solidario, inclusión de banners que redireccionen a Intermon Oxfam.



Las últimas dos imágenes capturadas corresponden a empresas solidarias, que en su política de RSC apostaron por esta ONL. El origen de la financiación de Intermón Oxfam corresponde a aportaciones económicas de más de 160.000 socios, socias, personas colaboradoras e instituciones públicas y privadas.

ONL	Misión	Área	Fuentes de financiación	
			Entidades colaboradoras	Productos solidarios
Cruz Roja	La acción efectiva de socorro a los heridos, los vehículos y personal sanitario que deberían ser considerados y respetados como neutrales y, por tanto, protegidos en los conflictos bélicos. http://www.cruzroja.es	Cooperación Internacional	Sí	Sí



En el ejemplo de Cruz Roja en España, existen tres tipos de colaboración de las empresas:

- Empresa Socio (realiza una aportación periódica con carácter anual al mantenimiento y desarrollo de los programas de la Institución);
- Empresa Colaboradora (desarrolla a través de Cruz Roja su estrategia corporativa de responsabilidad social colaborando a medio y largo plazo en proyectos sociales o actividades de interés común);
- Empresa Donante (realiza una aportación única o puntual, de acuerdo a las campañas de emergencia o programas de cooperación que desarrolla Cruz Roja).

Además recauda fondos con:

- su tienda virtual
- con la cuota de sus socios
- comercializa productos solidarios

El objetivo final es mejorar el sistema de recaudación de fondos de la organización, en sus diferentes sedes en el mundo.

A través del patrocinio y del mecenazgo⁹ las empresas se benefician de la comunicación por acción. Sus contribuciones a diversas ONLs les otorgan notoriedad e imagen pública, además de la ventaja que significa desgravar impuestos.

⁹ En ambos casos se realiza un aporte dinerario, considerado una inversión rentable en imagen en un caso y una inversión por propia satisfacción personal por la creencia en los valores de la causa.

En el caso de Anesvad, en el sitio web incluyen las ventajas de las que se pueden beneficiar las empresas al aportar fondos de financiación para la ONL.

ONL	Misión	Área	Fuentes de financiación	
			Entidades colaboradoras	Productos solidarios
Anesvad	Trabaja en Proyectos de Acción Sanitaria y Desarrollo Social en favor de los países más necesitados. http://www.anesvad.org	Salud y Ayuda Social	Sí	Sí



Por su parte, las ONLs obtienen recursos para financiar sus actividades. Es en este punto donde el *fundraising* se afianza. En este sentido, las ONLs son parte de los *stakeholders de las empresas*. Se entienden no sólo como grupos interesados en la empresa sino también como grupos de interés para la empresa. Se dimensiona la inversión en acción social como un valor corporativo más de la empresa. Se refleja en la “forma de hacer” de la empresa, en el comportamiento corporativo con sus *stakeholders*. La imagen pública de la empresa incrementa su notoriedad.

Fund-raiser: Un perfil profesional necesario de las ONGs¹⁰ del siglo XXI

Desde el ámbito de las Relaciones Públicas, el responsable de los Programas de RRPP requiere de una formación integral acorde a su actividad, de allí que se considera necesaria la capacitación para la gestión del financiamiento de todo proyecto cultural, en su etapa de ejecución. Para un desarrollo proactivo de dicha actividad se requiere de profesionalización para *procurar fondos* - a partir de las donaciones corporativas –.

Conviene señalar que la persona responsable de la actividad de procurar estos fondos necesarios para el financiamiento de los proyectos culturales se denomina *fund-raiser*, palabra de origen anglosajón cuya traducción es *recaudador de fondos*.

La política de captación de estos fondos, en el caso de los Programas de Relaciones Públicas, se realiza a través del patrocinio, del mecenazgo y de las subvenciones. Un dato a considerar es la trascendencia e impacto que tiene el *fundraising* en el mercado laboral de nuestro país y, en particular, en el área disciplinar publicirrelacionista.

En las ONLs, además de la conocida figura del voluntariado, existen miles de profesionales contratados cuya función se centra en la gestión y coordinación de proyectos. La trascendencia del *fundraising*, desde la perspectiva del mercado laboral, se dimensiona a partir del nicho de empleo en crecimiento que constituye este tipo de organizaciones.

Los resultados del estudio *El tercer sector social en España¹¹* señalan que, el año pasado, 78.029 profesionales trabajaron en relación de dependencia en este tipo de organizaciones junto a 338.441 personas que realizaron actividades de forma voluntaria. Los datos obtenidos se basan en las encuestas realizadas a mil ONGs dedicadas a la acción social. Sin embargo, estas cifras son sólo orientativas en tanto y en cuanto no incluyen datos de los profesionales que se desempeñan en las organizaciones dedicadas a la cooperación y el desarrollo¹².

A efectos de nuestro artículo, cabe señalar que si bien no todos los puestos remunerados en las ONLs son ocupados por profesionales de las Relaciones Públicas, sí podemos afirmar que el área de comunicación es muy importante en estas organizaciones y necesita de profesionales con formación específica. Dicha formación se orienta no sólo a la comunicación intrainstitucional sino también extrainstitucional e interinstitucional.

¹⁰ ONG's: Organizaciones No Gubernamentales.

¹¹ El estudio *El tercer sector social en España (2003)*, fue elaborado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y Fundación Cruz Roja, a pedido de la Plataforma de ONGs de Acción Social. Los datos obtenidos se basan en las encuestas realizadas a mil ONG's dedicadas a la acción social.

¹² La Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) agrupa a cien organizaciones, a las que se debe añadir otro grupo menos numeroso de organizaciones ecologistas, culturales o artísticas.

En consecuencia, la función de gestión del financiamiento de cualquier iniciativa que se pretenda impulsar desde este tipo de organizaciones en materia de comunicación recae en la figura del comunicador organizacional.

Es fundamental considerar la perspectiva organizacional que dichas entidades tienen en su estructura interna - similar a la de una empresa -, con personal afectado a funciones específicas en diferentes departamentos.

En este sentido, indudablemente el responsable de la obtención de los fondos necesarios para cualquier iniciativa desempeña un rol fundamental.

La *procuración de fondos* se puede comparar a un marcapasos que bombea el oxígeno al corazón de una persona: es crucial. No existe un proyecto cultural que sobreviva en el tiempo sin el financiamiento necesario para las actividades previstas en la planificación de cualquier ONL.

La misión de los *fund-raisers* en España se orienta a la formación y sensibilización de la sociedad, para poder así obtener donaciones que permitan desarrollar su ayuda social, en los lugares y los colectivos más necesitados como también impulsar y reforzar actividades de carácter cultural.

Precisamente, el surgimiento de este nuevo perfil profesional – denominado *fund-raiser* – es una consecuencia directa de la necesidad de financiamiento de iniciativas de las ONLs con un marcado carácter social, humanitario y cultural. La función de recaudación o procuración de fondos mediante donaciones se erige en una faceta a reforzar en el perfil polifuncional del comunicador organizacional.

Tal como se menciona en *El Comunicador Digital*, acerca del perfil del comunicador del siglo XXI:

*Existe un ejercicio de destrezas, formación y espíritu innovador que marca el perfil requerido del trabajador de la comunicación para la organización del siglo XXI. Esta organización de activos intangibles – de dígitos binarios -, que para convertirlos en activos estratégicos debe ser un centro innovador con trabajadores polifuncionales y un **Dircom, que sea por esencia un comunicador, por convicción un innovador, y por actitud un estratega de team** (A.A.V.V. Bocco; 2004:146).*

Como consecuencia de las responsabilidades que competen al *fundraiser*, su actividad y las funciones que desempeña se incorporan al perfil del comunicador-consultor requerido en las ONLs.

Comentarios finales

Hay tres aspectos a destacar del presente artículo:

Por un lado, tendencia creciente a la profesionalización en la gestión de contactos para obtener donaciones del sector privado para actividades de ONLs.

Por otro lado, la paulatina consolidación del término *fundraiser* como responsable directo de la actividad de recaudación de fondos de financiamiento para las actividades de carácter social, cultural y humanitario de las ONLs.

Finalmente, la descentralización paulatina de la actividad de recaudación de donaciones por medio de empresas intermediarias entre los donantes y las ONLs.

El *fundraising* está presente en la política de Relaciones Públicas de las ONLs, es una actividad necesaria en todo programa de Relaciones Públicas. Es imposible prescindir de la creación de redes de contactos para recaudar los fondos para financiar este tipo de proyectos. La situación actual demanda una mayor profesionalización, una menor improvisación y una formación con carácter innovador.

Bibliografía

A.A.V.V. (2004); *El Comunicador Digital: transformaciones en las rutinas y perfiles profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Quaderna Editorial, Murcia.

BAGDADLI, S. (2003); *Il museo come azienda: management e organizzazione al servizio della cultura*. Edizioni ETAS, Milano.

BELL MALLÉN, J. coord. (2004); *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Editorial EUNSA, Navarra.

CAMARERO IZQUIERDO, C., Y GARRIDO SAMANIEGO, M. (2004); *Marketing del Patrimonio Cultural*. Ediciones Pirámide, Madrid.

COSTA, J. (2003); Conferencia *El diferencial competitivo de las organizaciones del segundo milenio*, Universidad Católica de Murcia (UCAM), Murcia 10 de noviembre de 2003.

COSTA, J. (2004); *DirCom on-line*. Grupo Editorial Design, La Paz.

GUZZI, D. (2001); *Le Fondazioni*. Edizioni FAG, Milano.

NOGUERO GRAU, A. (1996); *Programación y Técnicas de Relaciones Públicas*, Colección Comunicación y Relaciones Públicas, EUB S.L., Barcelona, 243 págs.

PÉREZ DÍAZ, V., Y LÓPEZ NOVO, J. (2003); *El Tercer Sector social en España*. Editorial Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

VILLAFAÑE, J. (2004); *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide, Madrid.

VILLAFAÑE, J. (2002); *Radiografía de una profesión* [en línea]. 15 de marzo de 2002. <http://www.cincodias.com/especiales/suplementos/directivos/20020315/index.htm> [Consulta: 11 noviembre 2003].

Otros recursos electrónicos consultados:

<http://www.expansion&empleo.com> [en línea] *ONGs, un nicho de empleo en crecimiento* [01/05/2004] [Consulta: 03/09/2004].

<http://www.congde.org/documentos/listado.doc> [en línea] *Coordinadora de ONGD para el desarrollo en España: listado de ONGD Federadas* [Consulta: 25/09/2004].

<http://www.observatoriodigital.net/bol216.htm#tecno> [en línea] *La captación de recursos por Internet* [Consulta: 10/09/2004].

<http://www.guiame.net> [en línea] *Tercer sector. Organizaciones No Lucrativas: Asociaciones y Fundaciones. ESADE*. [28/05/04] [Consulta: 04/07/2004].