

> Entrevista



ENTREVISTA A ESTHER CALLIZO,



DIRECTORA DE
COMUNICACIÓN
Y FUNDRAISING DE
PROYECTO HOME
BALEARS



? Qué papel juega la captación de fondos en el Tercer Sector?

R La captación de fondos es una parte fundamental del trabajo de las entidades del tercer sector. Ahora, cuando las ONG no pueden confiar en seguir subsistiendo exclusivamente a base de convenios, subvenciones o concursos públicos, es cuando se hace imprescindible trabajar conjuntamente con el sector privado, es decir, conseguir fondos de empresas o

personas que se sienten motivadas a ayudar a una determinada entidad.

Algunas ONG no han entendido o han entendido demasiado tarde, que el camino para la subsistencia del sector ya no pasa solo por los fondos públicos, sino también, y cada vez de manera más importante, pasa por los donantes privados. Esto ha hecho que desgraciadamente, algunas hayan tenido que cerrar sus puertas y otras hayan reducido considerablemente su ámbito de actuación.

? **Qué oportunidades crees puede ofrecer a una entidad sin ánimo de lucro colaborar con donantes privados, al margen de continuar recibiendo financiación desde lo público?**

R Una buena parte de las entidades que trabajamos en el tercer sector sabemos que trabajar con donantes privados es una oportunidad. Una muy buena oportunidad para obtener fondos de financiación que te permiten, en la mayoría de casos, no estar sometido a la rigidez de la normativa del sector público, tanto en el modo de trabajar como la implantación del proyecto.

El sector público ofrece subvenciones, contratos o servicios sobre unas bases cerradas, según las necesidades que en ese momento detectan los organismos oficiales. Esto no permitía que las entidades del tercer sector pudiéramos trabajar con total libertad. Es decir, teóricamente primero las entidades elaboran un proyecto y después obtienen la financiación para llevarlo a cabo. En la práctica, durante estos años los proyectos han tenido que ajustarse a las bases de los organismos oficiales para poder obtener financiación.

Es por eso que trabajar con el sector privado ofrece una serie de ventajas que antes no teníamos. En primer lugar, ahora somos libres. Libres de hacer nuestra investigación y encajar exactamente nuestras necesidades con la financiación que necesitamos, libres también a la hora de crear nuevas vías de captación de fondos. Y libres a la hora de ejecutar el proyecto elaborado. Para ello, debemos permanecer fieles al método propuesto y escrupulosos en la justificación del mismo, por medio de auditorías económicas y sobre todo siguiendo los estándares de calidad marcados por la entidad. Hemos de ser capaces de generar la suficiente confianza para que el donante crea, además de en nuestro trabajo, en la calidad de nuestra entidad.

Pero esta oportunidad debe estar bien fundamentada y, en el caso de Proyecto Hombre, responder a una demanda social, ya que ahora no bastará con hacer unos proyectos excelentes, sino que tenemos que crear elementos diferenciadores que permitan que los donantes a la hora de elegir, decidan invertir en nuestra entidad.

“HEMOS DE SER CAPACES DE GENERAR LA SUFICIENTE CONFIANZA PARA QUE EL DONANTE CREA, ADEMÁS DE EN NUESTRO TRABAJO, EN LA CALIDAD DE NUESTRA ENTIDAD”

“El fundraiser es una persona que ha sido formada para poder ser la imagen de la entidad y debe poder tener la capacidad de negociar con los donantes las vías de captación”

? **Cómo defines este término últimamente tan escuchado que es el Fundraising y qué aporta?**

R El término Fundraising hay que entenderlo como la captación de fondos para entidades del tercer sector y que surge en este entorno que estamos comentando. El fundraiser es el término usado para aquel que lo capta.

Anteriormente, una persona que conocía y se identificaba con los valores, el objeto y las funciones de la entidad, pedía a los donantes, ya fueran empresas o particulares, una aportación apelando a su solidaridad. El fundraising da un paso más: aporta profesionalización en el tercer sector. Las personas que trabajan en esta área estudian y programan una serie de acciones en las que solicitan patrocinios o donaciones para llevar a cabo su actividad; desde medios económicos como donaciones en especies, eventos benéficos, etc. El fundraiser ofrece datos concretos, información sobre la entidad, propone acuerdos, vías de financiación, etc. En resumen, es una persona que ha sido formada para poder ser la imagen de la entidad y debe poder tener la capacidad de negociar con los donantes las vías de captación. Además, debe ser capaz de elaborar un plan de captación, donde valore cómo la entidad quiere hacer la captación y plantear las acciones que se llevarán a cabo para conseguir esta financiación. Dentro del fundraising engloban campañas de captación en la calle (Face to Face), captación con las empresas, con grandes donantes, etc. Cada una de las campañas es diseñada según a quien se dirige.

? **Puede existir algún inconveniente al introducir el fundraising como herramienta en las entidades sociales?**

R La ética de las fundaciones es estricta: un fundraiser no es un comercial. Existe un código de conducta en el que se establecen unos principios fundamentales, recogidos en la Declaración Internacional de Principios Éticos en Fundraising: Honestidad, Respeto, Integridad, Compasión y Transparencia.

No olvidemos que el fundraising está dirigido a las acciones para captar fondos en el tercer sector, por lo que deben ir ligadas a la misión de las ONG, y una de las condiciones indispensables para los fundraisers es que sean personas sensibles que saben que su trabajo es imprescindible para poder llevar a cabo las actividades de la ONG, que son siempre dirigidas a los beneficiarios o usuarios de la misma. Un fundraiser nunca trabaja con comisiones sobre fondos captados.

¿Cuáles son las herramientas que se utilizan para la captación de fondos?

R Una de las acciones más conocidas del fundraising es la captación de socios a pie de calle, el llamado Face to Face. Este mecanismo de búsqueda de socios para financiar el proyecto que estamos llevando a cabo beneficia en muchos aspectos a la entidad que lo promueve. En primer lugar, evidentemente, nutre de socios donantes a la entidad. Pero más allá de esta acción, sirve como fuente de información de la entidad a los transeúntes, por lo que genera un acercamiento entre nuestra fundación y la población. Esta información no es unilateral, solo promovida por nuestra entidad, sino que existe un feedback: podemos conocer qué opina la población de nuestra entidad, resolver las cuestiones que nos plantean, etc. De esta manera propiciamos un mayor acercamiento entre la fundación y la población.

Una segunda cuestión es la generación de personas voluntarias, aunque no es el principal objetivo del fundraising, no podemos obviar que toda acción de captación también ayuda a que podamos captar no solo donantes, sino también personas que, tras co-

nocer nuestros valores, quieren ayudarnos a seguir trabajando.

Las entidades del tercer sector necesitamos seguir adelante con nuestra labor. Necesitamos la implicación de todos los sectores, tanto del público como del privado, y en estos momentos necesitamos desarrollar nuevas vías, crear nuevos caminos que nos aseguren que los beneficiarios de cada una de las entidades puedan tener una respuesta a sus necesidades. El sector público en este momento y en un futuro a medio plazo, no estará en plena capacidad de cumplir con su función social, por lo que el tercer sector debe estar atento a las nuevas acciones que podemos emprender para la búsqueda de financiación.

Es seguro que podremos equilibrar la balanza de ingresos combinando los dos tipos de financiación, consiguiendo así el máximo beneficio para nuestro objeto fundacional.

¿Qué es el mecenazgo y en qué consiste?

R Para las entidades sin ánimo de lucro, uno de los objetivos inamovibles desde hace un tiempo, es el Mecenazgo. En el contexto económico actual, donde por un lado se han incrementado las necesidades de la población, y por otro han disminuido y seguirán disminuyendo las ayudas públicas, es importante una Ley que incentive la donación privada de empresas y personas físicas.

Evidentemente, la donación o la filantropía deben surgir de la empatía y la solidaridad de cada uno, y en este campo introspectivo no puede entrar una ley.



“Las entidades del tercer sector necesitamos la **implicación de todos los sectores, tanto del público como del privado.** Podremos equilibrar la balanza de ingresos combinando los dos tipos de financiación”



Pero también es cierto que si una empresa está motivada a dar para el tercer sector, es muy necesario facilitarle el trabajo, sobre todo porque su inversión revertirá en la sociedad, y más aún en los más necesitados.

¿Cómo aplica la empresa privada esa filantropía, esa solidaridad?

R Mediante la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La RSC es una etiqueta que da valor a la empresa. Una empresa que colabora con una ONG que lucha contra la deforestación del Amazonas es bien percibida por el cliente de esta empresa, ya que asimila que ésta es solidaria. Dejemos de lado los motivos por los que la empresa tiene una RSC, pueden ir desde la más pura filantropía, al marketing más duro, pasando por ofrecer una buena imagen social.

Lo ideal sería que las empresas invirtieran en una ONG para que se identifiquen con su objeto, pero la verdad es que para algunas impera la solidaridad pragmática, una suerte de transacción entre dar solidaridad y recibir publicidad, incentívación fiscal, mejora de la imagen corporativa, etc.

Es muy poco probable el conocer el por qué una empresa se decide a invertir en una causa solidaria. En cambio, fomentar que una empresa lo haga, es, aparte de muy útil, necesario.

¿Qué otros beneficios tiene la RSC para la sociedad?

R Instaurar una cultura de donaciones a entidades solidarias, también beneficia a la sociedad, ya que involucra la ciudadanía en causas solidarias. Una empresa que invierte en una ONG, está invitando a que sus clientes también lo hagan, instaurando una cultura ciudadana de solidaridad. España, desgraciadamente está a la cola en la participación de la sociedad civil, según el estudio 2013 de la Asociación Española de Fundraising.

Una de las medidas más demandada es la de la mejora de los incentivos fiscales. Actualmente, los donantes particulares pueden desgravarse un 25% de la donación, un 35% si es una empresa. En Francia, las empresas pueden desgravar un 60% sobre el total aportado, un 66% para los individuos y que en algunos casos puede llegar al 75%.

Evidentemente, los incentivos fiscales solo son una ayuda. Pero mientras las ONG nos preocupamos y trabajamos muy duro para conseguir financiación, motivando a las personas y empresas a implicarse en una causa solidaria, el Estado debe ir de la mano, pudiendo facilitar nuestra labor y teniendo claro que revertirá en la sociedad civil, fomentará la participación ciudadana y mejorará el activismo en causas solidarias.