

## Resumen de la Ponencia Iniciativas privadas y patrocinios: Tendencias

Las organizaciones de voluntariado señalan que su primera necesidad es contar con más recursos económicos y humanos (Ariño, 2001). Contar con una financiación sostenible es el problema que manifiestan con mayor reiteración, ya que existe una acusada dependencia de la administración pública. Para desarrollar sus objetivos, misión y programas, las organizaciones necesitan dotarse de capacidad financiera, buscando alternativas que permitan diversificar sus fuentes de financiación.

### Alternativas de financiación

#### \* Colaboraciones particulares

El 12% de los españoles colabora económicamente con las ONG<sup>1</sup>, movidos por la satisfacción personal o el deseo de justificación social<sup>2</sup>. Las causas de esta escasa generosidad pueden ser el relativo retraso en el desarrollo de este sector y el tratamiento fiscal de las donaciones (todavía muy gravoso, en comparación con países anglosajones), pero también por la falta de visibilidad de estas entidades (un tercio de los españoles afirma no conocer ninguna ONG). Además, este mismo estudio refleja como el 20% de los donantes duda del destino del dinero donado a las ONG.<sup>3</sup>

#### \* El mecenazgo empresarial: “¿Marketing con causa?”

Estamos en momento que se ha pasado de la “imagen de marca” a la imagen de empresa” que tiene por objeto crear una sólida, fuerte y “humanizada” imagen de empresa<sup>4</sup>.

Se trata de una comunicación institucional con muy diversos fines, tantos como las formas de contribución del patrocinador.

El marketing con causa ha de satisfacer tanto a la empresa que lo practica como las ONG implicadas. Gracias a ello, se mejora la imagen de marca de la empresa y se incrementan las ventas, al mismo tiempo que se realiza una labor social de indiscutible valor. Las ONG, por su parte, han de asegurarse de que las empresas lleven en la práctica a buen término la filosofía de la causa, y salvaguardar su independencia como organización. Por ello, deben controlar y evitar por todos los medios que las empresas implicadas realicen acciones que

---

<sup>1</sup> *La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante*. Asociación de ONG usuarias de Marketing Directo (AOMD), 2004

<sup>2</sup> “Solidaridad y reflexión”, Revista Consumer, 1998

<sup>3</sup> *La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante*. Asociación de ONG usuarias de Marketing Directo (AOMD), 2004

<sup>4</sup> “Hacia dónde va la comunicación empresarial”, J. Enrique Nebot

se encuentren fuera de los fundamentos éticos de su organización. La financiación corresponsable debe producirse en un marco de actuación ético que tenga como referencia el Libro Verde de la Comisión Europea y el Código de conducta de la Coordinadora de ONGD.

### **Opinión social sobre el mecenazgo empresarial**

Más de la mitad de los ciudadanos españoles, como empleados, les parece bien que su compañía colabore en proyectos de acción social frente al 25% que considera que debe preocuparse más por temas internos. Los datos muestran el potencial existente en el desarrollo de la acción social de las empresas en España en colaboración con sus empleados, bien a través de **proyectos de voluntariado o de cofinanciación**, ya que al 85% de ellos les gustaría participar en las iniciativas que lleve a cabo su empresa<sup>5</sup>. Por este motivo están en marcha iniciativas como el “Voluntariado Corporativo”, programa pionero en nuestra Comunidad promovido por Fundar.

### **¿Qué pueden hacer las asociaciones y grupos de voluntariado ambiental para obtener más financiación o rentabilizar la que tienen?**

Tras el análisis de estos datos de contexto cada una de las organizaciones de voluntariado ambiental debe analizar sus debilidades y oportunidades para ponerse en valor e idear acciones y mecanismos específicos para su entidad que permitan acceder a fuentes de financiación privadas y/o rentabilizar la financiación de la que disponen.

Algunas de las más necesarias:

- Mayor transparencia, y eficiencia en la gestión derivará en una mayor confianza de la sociedad y en un mayor flujo de fondos.
- Tener presente la máxima “si no comunicas, no existes”, y realizar esfuerzo en comunicación y marketing.
- Emplear fórmulas innovadoras de colaboración, desde la simple contribución económica, hasta la cesión de productos, utilización de la red de distribución, RR.HH, infraestructuras, etc.
- Conocer y aprovechar los recursos existentes
- Coordinación y trabajo en Red con otras organizaciones.

---

<sup>5</sup> “La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la responsabilidad social de la empresa en España”. Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa.