



knowsquare .

PREPARADO POR: FERNANDO MORÓN LIMÓN

21 DE ABRIL DE 2010

INTERMEDIARIOS

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

La Asociación Española de Fundraising (AEF) agrupa a diversas fundaciones, asociaciones y empresas que trabajan en la recaudación de fondos cuyo destino es un fin social o medioambiental. Es decir, a ella pertenecen, además de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) que desarrollan campañas y acciones que les permiten obtener recursos para el cumplimiento de su misión, once consultoras que apoyan a estas organizaciones en estos procesos. Parecen pocas, pero once no es un número pequeño teniendo en cuenta la juventud de esta asociación y del llamado "Tercer Sector".

Una de las habituales iniciativas de estas especializadas agencias es el contacto con empresas para la *co-financiación* de proyectos de estas ONG's o de sus propias estructuras. Se convierten, por tanto, en mediadores entre las organizaciones lucrativas y las no lucrativas.

Pero no son las únicas empresas que actúan como intermediarios entre ONG's y empresas. Existen otras instituciones que desempeñan este papel de una forma marginal o como una de las patas fundamentales del "core" de su negocio o son la razón de ser de su existencia.

Al primer grupo pertenecen diversas agencias de comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, etc. que se ven en la obligación de desempeñar este papel de intermediario por petición expresa de su cliente. Normalmente sucede cuando se plantea una campaña de marketing con causa o marketing social puntual, sin un espíritu de continuidad y la agencia en cuestión se ve en la obligación de navegar en unas aguas que desconoce.

En el segundo grupo podemos agrupar a las consultoras de estrategia corporativa, calidad, recursos humanos, *management*, comunicación, etc. fundadas antes de la explosión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pero que han encontrado en este terreno un importante nicho de expansión. Se han ido especializando a medida que el "negocio social" ha ido aumentando y ahora la implementación de la RSC, en sus diversas modalidades, se ha convertido en uno de los pilares de su cartera de servicios.

El último grupo son organizaciones de diferentes personalidad jurídica y denominación, desde fundaciones hasta agencias, consultoras, sociedades limitadas, anónimas, etc. que nacieron con el objetivo de promover la Responsabilidad Corporativa entre las empresas y servir como mediador entre estas y las ONG's con el objetivo de desarrollar programas e iniciativas con un claro beneficio social. Un porcentaje importante de este grupo son las 11 mencionadas anteriormente y que pertenecen a la AEF, pero no son las únicas.

Como vemos, un mapa de lo más variado, donde hay todo tipo de posibilidades. Una situación que no tiene porque ser negativa en sí misma, como dice el famoso refrán "*en la variedad está el gusto*". Lo que debemos evitar es, sobre lo que también nos advierte el saber popular con otra conocida expresión, "*a río revuelto ganancia de pescadores*".

Todos los que formamos parte de este variopinto sector social/empresarial/comprometido debemos, antes que nada, reconocer claramente nuestro papel y no participar en un confuso modelo de que todos servimos para todo. La experiencia en un ámbito, no lo es para cualquiera que se asemeje o que se pueda acercar. Antes de asesorar se debe conocer muy bien el suelo que se pisa, posibilidades y limitaciones. Es un sector muy joven donde todos estamos aprendiendo y, por eso mismo, tenemos que identificar perfectamente donde podemos aportar más y donde tenemos que dejar que sean otros los que desarrollen esa determinada labor.

Centrar nuestros esfuerzos, recursos y conocimientos para poder realizar un trabajo más profesional y eficiente es el siguiente y obligado paso. También es necesario que empresas y ONG's solicitemos ayuda y colaboración a organizaciones especializadas, no centrar en un solo proveedor todas las posibilidades y opciones.

Por todo ello sería bueno tener en cuenta tres aspectos básicos:

1. Profundo conocimiento de la Acción Social. Toda empresa u organización que quiera o deba tener contactos con estos temas debe intentar poseer un conocimiento lo más profundo posible de los mismos. De esta forma le permitirá primero conocer sus posibilidades y limitaciones y, si va a realizar cualquier acción relacionada con la acción social, evitar la precipitación y ofrecer propuestas realistas. Esta recomendación va encaminada sobre todo a agencias de marketing y comunicación que suelen recibir este tipo de “encargos” de sus clientes. La falta de información le llevará irremediablemente a proponer una idea abocada al fracaso.
2. Reconocimiento del papel de cada institución. Es necesario que ONG's, empresas, proveedores, consultores, agencias, y demás instituciones sepamos que nos necesitamos unos a otros para poder realizar un trabajo adecuado y satisfactorio. La organización mediadora entre empresa y ONG tiene claro quién es su cliente, quién le contrata, pero debe también conocer quién es su *partner*.
3. Clarificación de la personalidad jurídica y característica legal de cada actor que forma parte de este sector. Es necesario ofrecer transparencia y claridad al entorno sobre nuestra personalidad jurídica y las relaciones con nuestros diferentes *stakeholders*. No es lo mismo cliente, que colaborador o financiador, persona física, jurídica, lucrativa o no lucrativa. Y en ocasiones proyectamos ciertas dudas en la opinión pública más cercana.

En la Acción Social, Responsabilidad Empresarial, Compromiso Corporativo, hay cabida para todos, pero clarificando el papel que cada uno juega para hacer del Mundo un sitio mejor para vivir.

© Fernando Morón Limón
© Know Square S.L.