

13

INFORME ESPAÑA 2 0 0 6

una interpretación
de su realidad social



Fundación Encuentro



Edita: **Fundación Encuentro**
Oquendo, 23
28006 Madrid
Tel. 91 562 44 58 - Fax 91 562 74 69
correo@fund-encuentro.org
www.fund-encuentro.org

ISBN: 84-89019-33-9

ISSN: 1137-6228

Depósito Legal: M-20405-2006

Fotocomposición e Impresión: Albadalejo, S.L.

Antonio Alonso Martín, s/n - Nave 10
28860 Paracuellos del Jarama (Madrid)

PARTE TERCERA: CRECIMIENTO Y DESARROLLO**Capítulo I****COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS Y ONGS: HACIA UNA SOCIEDAD MEJOR ESTRUCTURADA**

53

I. Tesis Interpretativas

55

1. La sociedad relacional, un nuevo escenario para empresas y ONGs

55

2. Un interés recíproco creciente

56

II. Red de los Fenómenos

58

1. El cambio de paradigma social: la nueva relación entre empresas y ONGs

60

2. Importancia del tercer sector

65

3. ONGs y empresas: un *partenariado* estratégico

72

3.1 ¿Qué aportan las ONGs a las empresas?

78

3.2 ¿Qué aportan las empresas a las ONGs?

79

4. Relación entre empresas y ONGs: conceptos y formas

84

5. Un primer acercamiento a los indicadores

89

5.1 Aportaciones económicas

90

5.2 Otras aportaciones

99

Capítulo I

COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS Y ONGS: HACIA UNA SOCIEDAD MEJOR ESTRUCTURADA

I. TESIS INTERPRETATIVAS

1. La sociedad relacional, un nuevo escenario para empresas y ONGs

En un entorno cambiante, en el que las fronteras entre sectores se diluyen y los paradigmas sociales se transforman, parece lógico debatir sobre la función social de las empresas, como actores principales de nuestra sociedad. Surgen en los ambientes empresariales, intelectuales y también en los medios de comunicación múltiples reflexiones alrededor del tema. Ante los grandes retos sociales, ¿qué responsabilidad deben asumir las empresas?

Los cambios que han sufrido nuestras sociedades en los últimos años han agudizado la necesidad de una transformación social en la que las empresas también deben tomar parte. Objetivos como la creación de riqueza y ocupación a corto plazo pierden valor ante temas clave como la sostenibilidad de nuestro entorno y el estilo de vida. Las empresas ven cuestionado su tradicional rol social. Surgen nuevos desafíos y nuevas oportunidades.

Aflora una cuestión clave: ¿se traduce este debate en una nueva forma de actuar a nivel empresarial? Algunos elementos, como la creciente preocupación de las empresas por temas como la responsabilidad social corporativa, parecen hacernos intuir que esto es así. Sin embargo, aún no se puede afirmar con rotundidad si se trata de una moda pasajera, un tema de imagen corporativa o una verdadera transformación de la acción empresarial. En este sentido, el análisis de la relación de las empresas con las ONGs, actores principales del mundo social, puede ofrecer algunas pistas.

Lamentablemente, la inexistencia de datos impide llegar a conclusiones definitivas. Una ausencia de datos que se da en nuestro país, pero que también se detecta a nivel internacional, y que puede ser sintomática de un bajo nivel de desarrollo de dicha relación. La relación intersectorial es una de las claves explicativas del futuro desarrollo de nuestras sociedades; por ello, resulta preocupante que la relación entre empresas y ONGs sea un tema que genera tan poco interés informativo, que no comunicativo. Hay muchas noticias al respecto, pero poca información objetiva.

De todas formas, y a pesar de esta situación, no parece excesivamente arriesgado afirmar que las colaboraciones entre empresas y ONGs van a crecer significativamente en un futuro no muy lejano. Nuestras sociedades requieren empresas y organizaciones comprometidas y que trabajen conjuntamente. La creación de valor social, más allá del valor económico, va

a ser a largo plazo un elemento estratégico distintivo de las empresas de éxito. La consideración de las ONGs por parte del mundo empresarial como *stakeholders* (grupos de interés) clave, y de las empresas como elementos básicos para la consecución de los objetivos sociales por parte de las ONGs, dará lugar a nuevas formas de colaboración. En una sociedad relacional, el desarrollo de *joint-ventures* (empresas conjuntas o de capital mixto) y la creación de estructuras conjuntas será cada vez más habitual. Empresas y ONGs tienen mucho que aprender y aportar. En un futuro no muy lejano la preocupación por la aportación que las empresas realizan a las ONGs dejará paso a la preocupación por las aportaciones que ambas realicen conjuntamente a la sociedad.

2. Un interés recíproco creciente

Tanto los presupuestos dedicados como el número de empresas que realizan acciones de colaboración con ONGs actualmente en España apuntan a un futuro en alza. Cada vez son más las empresas preocupadas por la responsabilidad social corporativa, una preocupación que en más de la mitad de los casos se traduce en el nacimiento de alguna colaboración con una ONG. No obstante, aún queda mucho camino por recorrer.

También son, afortunadamente, cada vez más las empresas conscientes de que, como indica Austin, la función primordial de las empresas ya no es crear valor exclusivamente para el accionariado, sino crear valor para todas las partes interesadas. “Resolver los problemas sociales se está convirtiendo en una de las estrategias clave de muchas compañías líderes. [...] Las empresas líderes están descubriendo el enorme potencial que se genera cuando la estrategia corporativa incorpora como un elemento central la variable social y considera las alianzas intersectoriales como una herramienta clave para ejecutarla”¹.

Así mismo, el interés de las ONGs por el mercado y sus principales actores, las empresas, aumenta paulatinamente. Conocedoras de que la colaboración intersectorial es fundamental para llevar a cabo iniciativas innovadoras, coherentes e integradas para hacer frente a los grandes problemas sociales, las ONGs buscan a las empresas para trabajar conjuntamente.

En este entorno, favorable al crecimiento de la relación entre empresas y ONGs, las últimas tienen una enorme responsabilidad. Más allá del papel del Estado en este ámbito, que puede concretarse en mejoras fiscales o apoyo con recursos clave al conocimiento y creación de alianzas, y

¹ Austin, J., Herrero, G. y Reficco, E. (2004): “La nueva ruta: alianzas sociales estratégicas”, en *Harvard Business Review América Latina*, 82, 12, 30-40.

del papel que deben desarrollar las empresas, las ONGs tienen la obligación de estar preparadas. En este sentido, deben trabajar para que las empresas no encuentren excusas reales que las frenen en su camino de búsqueda de *partenaires* (socios colaboradores) para llevar a cabo su labor social. Las ONGs tienen ante sí un importante reto. Aspectos como la excesiva atomización, la falta de información, tanto a nivel económico como institucional, o las limitaciones en ámbitos de gestión básicos como la evaluación pueden dificultar en gran medida la relación con las empresas. La profesionalidad, transparencia y rendición de cuentas son fundamentales.

Desde esta perspectiva, el uso de instrumentos empresariales, como las auditorías² o el desarrollo de instrumentos que proporcionen información clara a las empresas y faciliten su colaboración, es clave. No debemos olvidar que en un entorno cada vez más competitivo y exigente sólo tendrán cabida a largo plazo las organizaciones sólidas y creíbles. En este sentido, las ONGs deberán trabajar para conservar su reputación, uno de los pilares fundamentales de su relación con el mundo empresarial.

Un mundo empresarial en el que las pymes son un actor principal. Un actor cuyo tamaño y carácter territorial plantean retos específicos. Así, creemos que sobre todo las pequeñas y medianas ONGs deben aprender de la capacidad de la pequeña empresa para crear redes y conseguir a través de ellas definir nuevas formas de colaboración empresarial.

² En España, sólo el 9,7% de las asociaciones y el 28,6% de las fundaciones eran auditadas en 2001. Véase Pérez Díaz, V. y López Novo, J. P. (2003): *El tercer sector social en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

II. RED DE LOS FENÓMENOS

En una sociedad como la española, caracterizada históricamente por una separación evidente, con poquísimas y controladas excepciones, entre el mundo asociativo y la empresa, la rotura de las barreras que separan ambos sectores supone un cambio muy significativo. Una transformación que, a pesar de que inició su tímida gestación con los primeros indicios de lo que se ha llamado la crisis del Estado del Bienestar, que en España se situaría a mediados de los años ochenta, no ha encontrado el espacio propicio para su desarrollo hasta el inicio del siglo XXI.

Los cambios acontecidos en el mundo en los últimos cinco años no han hecho más que resaltar la necesidad de la profunda transformación social, económica y política que ya se venía expresando en distintas formas en el ámbito internacional y local. La nueva realidad global, que diluye las fronteras entre las sociedades nacionales y evidencia aún más los grandes desequilibrios de nuestro sistema, supone un reto evidente para todos los actores sociales. Organismos supranacionales, Estados, empresas, ONGs, movimientos sociales, familias e individuos se cuestionan, o ven cuestionada, su actuación y rol social. Desde diferentes posiciones ideológicas se aboga por caminos distintos de transformación e intervención. Algunos reclaman un Estado más fuerte y poderoso; otros un mayor protagonismo de la sociedad civil en sus distintas formas. A pesar de las grandes diferencias ideológicas, y de los diversos planteamientos finales, todos parecen compartir una parte del análisis. Las empresas, principalmente las grandes corporaciones, pero también las pymes, son poseedoras de un enorme poder. Un poder que las hace responsables del problema y de la solución. Las empresas –ángel o demonio del sistema– se convierten en uno de los ejes centrales del análisis y la crítica social. Algunos datos son elocuentes: en 2002, de las 100 grandes economías del mundo, 51 eran empresas multinacionales.

En este entorno, temas como la responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas y la contribución de éstas a las ONGs adquieren especial relevancia. Simple interés económico, voluntad real de transformación social, uso estratégico o tácito de las preocupaciones sociales, creación de una nueva estructura económica..., el debate está abierto.

Aunque es importante tenerlo presente, el objetivo de este Informe no es profundizar en dicho debate. El mundo intelectual, la llamada “nueva izquierda”, ha generado multitud de documentos sobre el tema (véanse autores como Noam Chomsky, Ignacio Ramonet, Carlos Taibo o Noreena Hertz). Paradójicamente, hasta la misma industria del cine ha contribuido a difundir popularmente una visión crítica del sistema que la enriquece³.

³ Véanse los últimos documentales de Michael Moore sobre las grandes corporaciones, como por ejemplo *Bowling for Columbine* y *Roger and Me*.

Por otra parte, durante la última década se han creado centros de investigación especializados, con el objetivo en muchos casos de potenciar y guiar una responsabilidad social verdaderamente transformadora.

Sea como fuere, la responsabilidad social corporativa de las empresas y su aportación a la comunidad, y a las ONGs, es un tema de creciente actualidad. Algunos datos ilustran este hecho. En septiembre de 2005 una búsqueda en internet del término “responsabilidad social corporativa” generaba más de 600.000 documentos y 2.030.000 el de “acción social de la empresa”. Por otra parte, si se revisan las principales bolsas de trabajo utilizadas por las entidades del tercer sector, se comprueba que el perfil de gestión más buscado durante el último año por parte de estas entidades españolas es el de captador de fondos, responsable principalmente de la relación con las empresas.

Es curioso que a pesar de la actualidad del tema, de la vehemencia de las discusiones en torno a él y del trabajo de centros de investigación especializados, existan tan pocos datos estadísticos a escala internacional sobre uno de los aspectos clave de este nuevo rol social otorgado a las empresas.

Como ya se había detectado en Informes anteriores, la obtención de datos referidos a las ONGs españolas es muy compleja. La inexistencia de un registro único, el hecho de que muchas entidades del sector no estén obligadas a rendir cuentas públicas y las limitaciones en la gestión que aquejan a un grupo importante de estas organizaciones pueden explicar en parte esta falta de información, que se aprecia también a nivel internacional. En cambio, no era previsible la misma falta de información procedente del mundo empresarial. La dispersión y falta de información pública y elaborada de la contribución de muchas empresas a las ONGs puede ser indicativa del escaso nivel de importancia y de desarrollo real de dicha contribución en España y en otros países del mundo. Esta dificultad para recopilar información clara nos lleva a preguntarnos si en algunos casos, sobre todo de grandes empresas, no estamos ante una estrategia voluntaria de desinformación. Parece que no interese que el accionista, el consumidor o la sociedad en general conozcan la realidad de la aportación. En otros casos, sobre todo en lo que se refiere a las pymes, la falta de información parece denotar, más bien, un estadio embrionario del tema.

¿Es, pues, la contribución de las empresas a las ONGs realmente tan significativa como algunos indicadores (presencia en los medios de comunicación, selección de perfiles...) podrían hacer pensar? ¿Se corresponde la actualidad del tema con su importancia real o se trata de la construcción social de un deseo más que de una realidad? ¿Estamos ante el inicio de una nueva forma de intervención social que tomará cada vez más protagonismo tanto en el mundo empresarial como en el de las ONGs o ante actividades de carácter secundario y tácito? ¿Es realmente importante y significativa la contribución de las empresas españolas a las ONGs?

Para ofrecer elementos que permitan dar respuesta a estas preguntas, el capítulo se estructura en tres grandes bloques. En el primero se analizarán las razones que han puesto de actualidad la contribución de las ONGs. Así, se profundizará en aspectos como el nuevo paradigma social, el rol creciente del tercer sector en España y el valor estratégico de las ONGs para las empresas. En el segundo bloque se concretará qué entendemos por contribución de las empresas a las ONGs y las formas y conceptos de interrelación que existen. La última parte analizará, mediante datos empíricos, el valor actual de la contribución de las empresas españolas a las ONGs, comparándola con la de otros países.

Ante todo, es importante realizar una serie de aclaraciones previas para delimitar el ámbito de referencia de este análisis y sus objetivos.

Como se ha indicado, nos centramos específicamente en la contribución mutua entre empresas y ONGs. Si bien la aportación de las empresas a la sociedad va mucho más allá de esta contribución, su actualidad y carácter relativamente novedoso la convierte en foco de nuestro interés. No se pretende, por tanto, valorar la responsabilidad ni la aportación social de la empresa española en su conjunto, sino sólo aquellos aspectos que de forma directa suponen una contribución para un tipo de actor social de creciente presencia en nuestra sociedad, las ONGs.

Es importante aclarar que utilizaremos indistintamente los términos ONG (organización no gubernamental), ONL (organización no lucrativa), OSC (organización de la sociedad civil) y organización del tercer sector para referirnos a uno de los sujetos de nuestro estudio. Es decir, aquellas organizaciones que se definen como privadas, no lucrativas, de carácter voluntario y que cumplen un fin de interés general. Si bien algunas ONGs tienen claros vínculos con determinados movimientos sociales, son actores distintos de una misma sociedad.

1. El cambio de paradigma social: la nueva relación entre empresas y ONGs

La relación entre empresas y ONGs no es un fenómeno nuevo. En la tradición anglosajona, la corresponsabilización de la empresa privada respecto a los problemas sociales tiene una larga tradición.

La legislación americana regula la contribución empresarial a las organizaciones no lucrativas (ONL) desde los años treinta⁴. Pero sólo a me-

⁴ Burlingame, D. F. y Young, D. R. (1996): *Corporate Philanthropy at the Crossroads*. Indiana University Press.

diados de los años cincuenta se da libertad a las corporaciones para dar dinero o colaborar con entidades sociales que no estén directamente relacionadas con sus productos. Esta novedad legislativa supone un cambio en la concepción del papel de la filantropía empresarial, que deja de estar sujeta directamente a la obtención directa de lucro por parte de la empresa. De este modo, se inicia en Estados Unidos una tendencia que crecerá de forma espectacular, llegando a su máximo auge en los años noventa. La contribución social a través de donativos a las ONGs se convierte en un elemento fundamental y diferenciador del mundo empresarial americano. Este fenómeno se adopta en Reino Unido como una transformación del antiguo paternalismo industrial y desde mediados de los años setenta se incorpora de forma definitiva a la cultura empresarial británica.

Algunos estudios⁵ revelan que más del 80% de los ciudadanos considera que las empresas deben contribuir económicamente al desarrollo social de su comunidad. Esta concepción es coherente con el modelo estadounidense de sociedad fundamentado –como indica Termes– en que “los ciudadanos piensan que son responsables de su propio bienestar y deben ser ellos los que con sus conocimientos y habilidades, se apresten a alcanzarlo”⁶. Es importante tener en cuenta que entre un 70% y un 80% de los hogares americanos⁷ realizan donativos a organizaciones no lucrativas.

La situación en Europa, y sobre todo en los países mediterráneos, ha sido históricamente distinta. A pesar de que la familia, las mismas organizaciones religiosas y de beneficencia y algunas empresas, con sus políticas paternalistas, habían tenido en nuestro continente un importante papel en la solución de problemas sociales, el auge económico de los años cincuenta y sesenta y el entorno social y político de esa época conducen a una clara redefinición de roles, convirtiendo en muchos casos al Estado en único responsable y productor de servicios sociales. La convicción de que el Estado omnipresente y casi omnipotente puede dar respuesta a todos los problemas surge como un elemento aglutinador del devenir colectivo. Se produce en este sentido una desresponsabilización de la sociedad en general. La empresa corporativa aprovecha este fenómeno para diluir sus actuaciones sociales. La tradición industrial paternalista, que en algunos casos había venido a sustituir la falta de servicios públicos, desaparece; si se mantiene, lo hace como mera aportación simbólica. Empresa, Estado y sociedad civil se perciben como entes distintos que actúan en compartimentos es-

⁵ Véanse los de Business in the community (BITC), www.bitc.org, o American Association of Fundraising Counsel (AAFC), www.aafc.org

⁶ Termes R. (2004): *Un intento de comparación entre Estados Unidos y Europa*, en <http://web.iese.edu/RTermes/acer/files/LibroMarron2004.pdf>

⁷ The Giving USA Foundation (2005): *Nonprofit Almanac 2005*. Véase www.independentsector.org

tancos. Los objetivos económicos y los sociales divergen. En este entorno, la colaboración entre empresas y ONGs se produce de forma muy esporádica. Ni empresas ni ONGs se plantean un posible partenariado. Es más, en muchos casos, el mundo asociativo percibe a las empresas como actores de un sistema antagónico contra el que se lucha.

La crisis del Estado del Bienestar supone un cambio de este paradigma social. La mutación del Estado del Bienestar hacia la llamada sociedad del bienestar tiene importantes consecuencias en la relación entre empresas y ONGs.

La crisis fiscal del Estado y del modelo de crecimiento continuado y pleno empleo pone en tela de juicio la estructura organizativa de las sociedades europeas. Se cuestiona la burocracia del Estado, la inadecuación de los servicios sociales y el beneficio extraordinario de algunas empresas privadas, que habían crecido protegidas bajo la sombra de un Estado omnipresente.

En una España en la que el Estado se encuentra en plena época de expansión y consolidación, el debate académico surge de forma paralela al resto de Europa. Sin embargo, hasta finales de los años ochenta y, sobre todo, en la primera mitad de los años noventa⁸ no se cuestiona abiertamente el papel del Estado y, a la par, del resto de los actores sociales.

Todas estas críticas conducen a una contención y reestructuración del Estado del Bienestar, que se traduce en un crecimiento espectacular del tercer sector y en una reasignación de roles que desembocará en el denominado “pluralismo del bienestar”⁹ o “Estado relacional”¹⁰. El bienestar deja de ser responsabilidad exclusiva del Estado para pasar a ser responsabilidad compartida por el conjunto de actores sociales. La provisión, y sobre todo la prestación de servicios públicos, es asumida por el mercado, el sector informal y el tercer sector. En algunos casos, empresas y ONGs compiten por los mismos mercados. En otros, pocos aún, comparten o complementan sus servicios o se convierten en auditores o auditados. En todo caso, se construye un nuevo sistema de relación. Un sistema que en España, por su reciente historia, tiene unos matices diferentes a los de

⁸ Hasta 1993, año en que se llega a un máximo en la ratio de gasto público/PIB (49,4%), no se inicia una contención real (en gasto público) del Estado del Bienestar en España. Véase OCDE (2005): *Economic Outlook*, 77.

⁹ Taylor, M. (1992): “The changing role of the Nonprofit Sector in Britain. Moving Toward the Market”, en Gidron, B., Kramer, R. M. y Salamon, L. M. (eds.): *Government and the Third Sector. Emerging Relationships in Welfare States*. San Francisco: Jossey-Bass.

¹⁰ Mendoza, X. (1991): “Algunas reflexiones acerca de la «transición al mercado» de los servicios sociales”, en AA.VV.: *Público-Privado y Bienestar Social*. Barcelona: INTRESS.

otros países europeos y que también difiere en función del sector social al que se haga referencia¹¹.

Si bien la crisis del Estado del Bienestar es fundamental para entender el cambio de paradigma social, no es el único elemento a tener en cuenta. Durante la última década, pero sobre todo en el último quinquenio, la sociedad ha vivido un importante cambio de referentes que aún está en curso y que afecta de forma muy significativa a la concepción social de los distintos actores. La complejidad de los problemas sociales y la constatación de que el modelo político, social y económico actual no sólo parece incapaz de solventarlos, sino que en muchas ocasiones es el principal motivo, ha creado una nueva corriente de pensamiento que afecta a todo el conjunto de la sociedad. De forma paralela al desencanto de la política, sobre todo entre la juventud, surgen en los años noventa los nuevos “movimientos globales”. Las protestas de Seattle frente a la Organización Mundial de Comercio (diciembre de 1999) suponen el nacimiento mediático de un fenómeno de acción colectiva que fue bautizado como “movimiento antiglobalización”, y que se ha repetido en Praga, Génova y en todas aquellas ciudades en las que se han reunido los líderes económicos internacionales.

La inhumana globalización y el excesivo poder del capital han centrado las críticas de un movimiento que ha aglutinado gentes de procedencia muy diversa. El uso de internet ha sido fundamental para la construcción de un movimiento horizontal, radicalmente “participativo” y no jerarquizado. A pesar de las críticas recibidas por el carácter en ocasiones violento de algunas de estas manifestaciones, los nuevos movimientos globales cuentan, en general, con un importante grado de simpatía, porque han sido portavoces y a la vez creadores de una línea de pensamiento global que comparten muchos ciudadanos: el cuestionamiento del excesivo poder del capital.

Los nuevos movimientos sociales han conseguido transformar aspectos que parecían incambiables¹². La preocupación por una economía sostenible, una distribución más equitativa de la riqueza y un control de las grandes corporaciones son temas incorporados ya al discurso de los grandes organismos internacionales. Muestra de ello es que en el mismo Fórum Económico de Davos de 1999 se presentaba el Pacto Mundial de las Naciones Unidas por la Responsabilidad Social Corporativa. Por otra par-

¹¹ Para tener una aproximación más detallada a la nueva estructura y reparto de responsabilidades y acciones entre lo público y lo privado en los distintos subsectores, véase Fundación Encuentro (1999): “Sociedad civil y responsabilidades colectivas”, en *Informe España 1998*. Madrid, 3-135; Fundación Encuentro (2004): “Nuevas perspectivas de la empresa española”, en *Informe España 2004*. Madrid, 165-213.

¹² Fundación Encuentro (2002): “Más allá de los nuevos movimientos sociales: redes globales y locales”, en *Informe España 2002*. Madrid, 48-76.

te, un análisis del impacto mediático del Foro de Porto Alegre respecto al de Davos revela un interés prioritario de los medios de comunicación por el primero. Sea este interés de los medios de comunicación resultado o causa del creciente conocimiento o preocupación de la sociedad por estos temas, la verdad es que la responsabilidad social de las empresas ha entrado a formar parte de nuestro imaginario colectivo.

La conciencia sobre el valor de la acción individual en nuestro sistema económico parece haber despertado de nuevo. Una conciencia que en los años setenta había protagonizado campañas significativas de algunos círculos intelectuales contra el comportamiento de grandes corporaciones internacionales como Nestlé o Ford, pero que desapareció durante los años ochenta y principios de los noventa. Así, el ciudadano redescubre su papel como consumidor, inversor y trabajador. La empresa, el gran monstruo del capital, se muestra vulnerable a su acción. La capacidad de compra o inversión, pero también la de trabajo, se convierten en las armas de un individuo que sabe que actuando conjuntamente puede variar el comportamiento de las grandes corporaciones.

En este nuevo entorno, la preocupación de las empresas por su imagen social y su reputación crece de forma espectacular. Y, con ella, y como una de sus vías más evidentes de expresión, aumenta también la colaboración con las entidades no lucrativas. Así, la relación entre empresas y ONGs se redefine.

A pesar de las diferencias de tamaño y poder económico, las grandes ONGs se revelan como un actor significativo en el ámbito internacional. Las empresas se preocupan y ocupan cada vez más de la opinión y el trabajo de estas organizaciones. Los departamentos de relaciones públicas y *marketing* y, en algunos, aunque muy pocos casos aún, la dirección general de las grandes corporaciones establecen vínculos con las organizaciones del tercer sector. Estas relaciones se pueden concretar en diferentes acciones por parte de las empresas: definir códigos de conducta, establecer programas conjuntos, aceptar un cierto grado de control en algunos aspectos de la gestión que pueda llevar a la certificación o al apoyo informativo de la ONG o, simplemente, colaborar económicamente con dichas entidades. Detrás de muchas de estas actuaciones está el deseo de evitar los boicots, mejorar la imagen de marca, prevenir las críticas a la empresa, retener a los buenos empleados y satisfacer al nuevo consumidor. En conclusión, la relación con las ONGs adquiere un carácter estratégico.

Estas actuaciones afectan principalmente a las grandes empresas y organizaciones. Como se verá, el grado de concentración de las contribuciones económicas de las empresas hacia las grandes organizaciones es muy elevado. El nivel de concentración es aún más acusado si se analizan las relaciones que podríamos calificar como de *partenariado* (proyectos conjuntos, certificaciones, intervención en la gestión...).

Sin embargo, y a pesar de la alta concentración, la interrelación entre empresas y ONGs, con independencia del tamaño, es cada vez mayor. No debemos olvidar que en algunos mercados, como en el de la prestación de servicios sociales, el mercado del arte o el del tiempo libre, por poner sólo algunos ejemplos, la competencia entre pequeñas y medianas ONGs y pymes es habitual. Esta competencia acaba en algunos casos, si se desea ser competitivo y eficiente, en alianzas entre organizaciones de ambos sectores. Por otra parte, los datos sobre la financiación privada de las ONGs de pequeño tamaño revelan un porcentaje reducido, pero significativo¹³. Lamentablemente, la inexistencia de estudios relevantes dificulta profundizar en la aportación económica que las pymes realizan a las ONGs. A pesar de ello, las pymes no son ajenas a la creciente responsabilidad social que se les asigna. En este sentido, colaborar con alguna ONG local se convierte en una forma fácil y muy directa de explicitar su compromiso ante la comunidad que las acoge y que tiene en las ONGs un referente cada vez más claro.

2. Importancia del tercer sector

El discurso público sobre el tercer sector no aparece en España hasta finales de los años ochenta. Si se analiza la literatura existente, parecería que las ONGs o entidades del tercer sector no hubieran existido en España antes de esa fecha. Evidentemente, la realidad no es ésta. Como indica Rodríguez Cabrero¹⁴, el sector voluntario en España tiene profundas raíces históricas. Sin embargo, no adquiere un carácter socialmente destacado hasta finales de los años ochenta y, sobre todo, durante la década de los noventa, cuando se hace relevante su presencia en los medios de comunicación y en el debate intelectual.

El reconocimiento del tercer sector como un sector institucionalmente diferenciado coincide con la crisis del Estado del Bienestar, que había planteado un diseño bisectorial de la sociedad, en el cual Estado y mercado eran los únicos grandes protagonistas.

El término tercer sector nace en Estados Unidos en 1977, fruto de la investigación de la Comisión Filer, encargada de analizar el valor de la filantropía privada en la solución de las necesidades públicas. El término acuñado reconoce la relevancia social y económica de un conjunto de or-

¹³ Un 10,9% de los ingresos de las fundaciones de acción social con menos de 3.000 euros de ingresos procede de donaciones institucionales, cifra que desciende al 2% en el caso de las asociaciones. Véase Pérez Díaz, V. y López Novo, J. P. (2003).

¹⁴ Rodríguez Cabrero, G. (1997): *Las entidades voluntarias en España: institucionalización, estructura económica y desarrollo asociativo*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

ganizaciones no estatales, pero con clara voluntad de servicio público. Estado, mercado y tercer sector se convierten en los tres pilares básicos de un nuevo modelo de organización social.

Pero, ¿qué es exactamente el tercer sector? El término tercer sector define un amplio abanico de organizaciones e instituciones sociales que actúan fuera del límite del mercado y del Estado. De forma poco acertada se delimita por negación. Se trata de un sector formado por todas aquellas organizaciones privadas (no Estado) –aunque muchas tengan un elevado nivel de dependencia pública– y no lucrativas (no mercado); es decir, no pretenden generar beneficios para sus titulares y no tienen propietarios. Esta amplísima definición, que vendría a englobar un extensísimo número de organizaciones con objetivos muy diversos, debe acotarse con un último elemento crucial, el carácter altruista de su constitución, que queda definido a través de dos ejes: la participación voluntaria y el objetivo social; esto es, la persecución del interés general como finalidad de su creación. Así, el tercer sector estaría formado por todas aquellas *organizaciones privadas, no lucrativas, de carácter voluntario y que pretenden cumplir un fin de interés general*¹⁵.

Según esta definición, si hacemos un pequeño repaso histórico, se concluye que organizaciones de este tipo existen desde hace ya muchos años. Por lo tanto, ¿por qué están ahora más presentes que nunca en nuestra sociedad? Una revisión de las razones de su existencia y de las funciones sociales que pretenden puede aclarar esta duda.

Según Salamon¹⁶, el tercer sector surge como respuesta a los fallos del Estado y del mercado. La incapacidad del Estado para dar respuesta a todas las necesidades, agudizada por la crisis del Estado del Bienestar y la conciencia de la limitación de recursos e insostenibilidad de nuestro sistema, pone las ONGs de moda. Estas organizaciones son capaces de movilizar recursos inactivos (voluntarios, donaciones privadas), crear sinergias y generar nuevas formas de intervención más eficaces. Su carácter local les permite además atender las necesidades específicas y locales con mayor eficiencia¹⁷. Unas necesidades que el Estado es incapaz de detectar muchas veces y a las que el mercado no da respuesta por su escasa rentabili-

¹⁵ Ya se ha indicado que no entraremos en el debate terminológico alrededor de este sector. Así, y a pesar de las diferencias de enfoque y de los efectos sobre la delimitación del sector que suponen, utilizaremos de forma indistinta los términos tercer sector, organización no lucrativa, organización no gubernamental, asociaciones voluntarias... Dado su carácter central, y para no desvirtuar el análisis con diferencias conceptuales, centraremos el estudio de la contribución de las empresas a las ONGs en las asociaciones y fundaciones.

¹⁶ Salamon, L. M. (1994): *The Emerging Sector*. Baltimore: The Johns Hopkins University. Center for Civil Society Studies.

¹⁷ Pérez Díaz, V. y López Novo, J. P. (2003).

dad. Dado su carácter no lucrativo y su implicación ciudadana, las ONGs ofrecen mayor confianza al usuario y proporcionan más garantías sobre la bondad del producto o servicio ofrecido, sobre todo en el caso de aquellos colectivos con escasa capacidad de valoración o reducido poder político (fallo del mercado). En este sentido, las ONGs se convierten también en portavoces de los excluidos y en vías alternativas de participación social.

La llamada crisis de la política y el derrumbe de las grandes utopías y verdades (caída del comunismo o la misma depreciación de las religiones) lleva a un grupo importante de personas a buscar nuevos referentes y formas de participación. El altruismo y la solidaridad sustituyen a antiguas ideologías. La intervención directa a través de la movilización social se dibuja como una alternativa a las grandes burocracias internacionales. La revolución de las comunicaciones, que nos permite ser espectadores directos de las grandes catástrofes naturales y de los conflictos humanos, nos hace ser más conscientes de nuestra vulnerabilidad ante fenómenos como el terrorismo internacional. Una vulnerabilidad que lleva a muchos ciudadanos a desear actuar. En este entorno, la solución de los problemas internacionales, medioambientales y de exclusión social preocupan cada vez más. A modo de ejemplo, un estudio del CIS¹⁸ revelaba que un 79,2% de los ciudadanos consideraba que el Gobierno debería promulgar leyes que obligasen a los ciudadanos a respetar el medio ambiente, incluso aunque interfiriese en el derecho que tienen a decidir por sí mismos.

La sociedad está inmersa, pues, en un período de acelerados y turbulentos cambios, que tienen sus efectos sobre nuestra organización social. Estas consecuencias se traducen en un crecimiento espectacular de las organizaciones del tercer sector, que, a pesar de recibir también críticas por parte de determinados sectores sociales, parecen estar aún, hoy por hoy, nimbadas de cierto aire público de bondad y omnipotencia.

Sin embargo, y como ya se ha indicado, no es un fenómeno nuevo. Las organizaciones voluntarias tienen una larga tradición en nuestro país¹⁹. El asociacionismo moderno en España nace en la época del franquismo tardío. La ley de asociaciones de 1964, que acaba con casi 30 años de supresión de la libertad de asociación, supone una apertura al sector.

Según el Registro Nacional de Asociaciones, entre 1964 y 1975 se crearon 7.311 asociaciones en España. Sin embargo, es en la transición

¹⁸ CIS (2004): *Estudio 2.557*.

¹⁹ Para tener una idea clara de la evolución histórica de las asociaciones voluntarias en España se puede consultar Casado D. (1992): *Organizaciones voluntarias en España*. Barcelona: Editorial Hacer; Rodríguez Cabrero, G. (1997); Fundación Encuentro (1995): "Espectaculares en la solidaridad e insuficientes en el comportamiento cívico", en *Informe España 1994*. Madrid, 63-100; e ídem (1999).

cuando el sector inicia una verdadera modernización y un acusado crecimiento. Este crecimiento deberá esperar en España hasta mediados de los años ochenta para verse realmente apoyado por el Estado y la sociedad²⁰. A pesar de que la creación de asociaciones fue seis veces superior durante el primer septenio de la transición que en el mismo período precedente²¹, ésta no fue una etapa de euforia, como cabría esperar, para el sector asociativo español. Este período supone un paréntesis en la imagen positiva y en la valoración social que las organizaciones del tercer sector se habían forjado durante la última etapa de la dictadura. En una España en profundo cambio, muchos líderes sociales asumen cargos políticos y se cuestiona la validez y el rol de organizaciones que hasta el momento habían asumido tareas que ahora se consideraban de responsabilidad estatal. La transformación social y económica que se produce a mediados de los años ochenta y sobre todo en la década de los noventa supone un freno a esta tendencia. Las ONGs se revalorizan, lo que se traduce en un crecimiento espectacular del sector. En 1987 se crean un 22,8% más de asociaciones que en el año anterior y en los años siguientes crecen un 10% como media por año. En 2004 había registradas en España cuatro veces más asociaciones que en 1984 y un 40% más que en 1994. En el caso de las fundaciones, el crecimiento no ha sido tan espectacular, pero sí muy significativo.

Pero el sector no ha crecido sólo en número de entidades. El volumen de recursos humanos empleados y el presupuesto de estas organizaciones también se ha transformado. El *Llibre Blanc del tercer sector cívico-social a Catalunya*²² revela, por ejemplo, que en el período 1997-2001 el presupuesto de las organizaciones de este tipo creció más de un 40% de media en Cataluña.

Todo este proceso ha conducido al sector a estar cada vez más presente en nuestra sociedad. Algunas cifras pueden servir para hacernos una idea de la importancia global del fenómeno. El estudio realizado por la Fundación BBV en colaboración con la Universidad Johns Hopkins²³ señala que en 1996 existían en España 253.507 organizaciones no lucrativas (ONL), con más de medio millón de trabajadores remunerados y más de un millón de voluntarios. En términos económicos, representaba un 4% del PIB y, en términos de empleo, un 4,5% del total. El libro *Las cuentas*

²⁰ Casado D. (1992).

²¹ Gran parte de este crecimiento responde a la afloración de asociaciones ya existentes durante el franquismo y que por motivos diversos no se habían registrado públicamente.

²² Centre d'Estudis de Temes Contemporanis (2002): *Llibre Blanc del tercer sector cívico-social a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

²³ Ruiz Olabuénaga, J. L. (dir.) (2000): *El sector no lucrativo en España*. Bilbao: Fundación BBV.

de la economía social. El tercer sector en España²⁴, por su parte, indica que había 249.105 asociaciones y fundaciones en España en 2001. De éstas, alrededor de un 51% estarían activas, con 414.318 personas contratadas y 3.990.052 voluntarias. A partir de estos datos, el mismo estudio realiza una aproximación al valor añadido bruto²⁵, magnitud que nos permite medir la actividad económica del sector y compararlo con los otros sectores económicos. Según este indicador, el sector tiene un peso de un 1,4% en la economía española, cifra que se situaría, por ejemplo, sólo un punto por debajo del sector energético español. Si se tienen en cuenta también las cifras referentes a lo que se conoce como entidades singulares (Cruz Roja, ONCE y Cáritas), que el estudio analiza por separado, el sector aporta el 1,88% del PIB y contrata al 3,5% de los trabajadores asalariados.

Pero más allá de los datos económicos, llama la atención el número de personas implicadas en estas organizaciones. El 11,47% de la población española trabajaba en 2001 como voluntario o de forma remunerada en alguna asociación o fundación. Si a esta cifra se le añade el número de socios²⁶ y el de usuarios, se concluye que más del 40% de la sociedad española está vinculada de forma bastante directa con las entidades no lucrativas. Si además se tiene en cuenta que en el ámbito de la atención a los colectivos más vulnerables las ONGs son muchas veces las únicas prestadoras de servicios, aún se hará más evidente su papel clave en nuestra sociedad.

A la vista de estos datos, no se puede negar la importancia del tercer sector en España. Brevemente se apuntarán aquellos elementos que lo caracterizan y que podrán servir para entender algunos aspectos de la actual relación con el mundo empresarial.

Rasgos definitorios

Como ha afirmado recientemente García Delgado²⁷, el minifundismo es una de las características definitorias de las ONGs en España. En 2001, el 27% de las asociaciones no alcanzaba los 3.000 euros de ingresos. El citado estudio de Pérez Díaz²⁸ calculaba que un 33,7% de las asociaciones no tenía más de 3.000 euros de ingresos en 1999 y que un 74,3% de

²⁴ García Delgado, J. L. (dir.) (2004): *Las cuentas de la economía social. El tercer sector en España*. Madrid: Civitas.

²⁵ Este cálculo se realiza teniendo en cuenta el valor del trabajo voluntario.

²⁶ Casi 3,4 millones de ciudadanos españoles, el 12% de la población entre 18 y 70 años, se declara donante de fondos a organizaciones no gubernamentales. Véase Asociación de Organizaciones no Lucrativas y no Gubernamentales (AOMD-FECEMD) (2004): *Estudio sobre la colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante*.

²⁷ García Delgado, J. L. (dir.) (2004).

²⁸ Pérez Díaz, V. y López Novo, J. P. (2003).

ellas contaba con menos de 60.000 euros. En el otro extremo, un 10,3% de las asociaciones y un 32,7% de las fundaciones tenían unos ingresos superiores a los 600.000 euros. Estamos ante una clara muestra del dualismo que caracteriza también al tercer sector en España. El anuario de la Fundación Luis Vives²⁹ corrobora este hecho. En 2001, algo menos del 6% de las ONLs absorbía más del 60% de los ingresos totales del sector y poco más del 35% gestionaba menos del 1% del conjunto de los ingresos.

El número de trabajadores contribuye a dibujar también un sector principalmente compuesto por entidades de muy pequeño tamaño, que comparten protagonismo con entidades de gran complejidad. El 58,2% de las asociaciones y el 16,1% de las fundaciones no tenía ningún trabajador remunerado en 2001, frente al 3,3% y el 6,8%, respectivamente, que tenían 100 o más (tabla 1).

Si bien el tamaño presupuestario y el número de trabajadores pueden dar pistas interesantes para entender las dificultades de relación entre la mayoría de las organizaciones del tercer sector y las empresas, éstas no son las únicas variables que debemos tener en cuenta. La edad y extensión territorial de esas entidades aporta también información relevante.

Como ya cabría suponer, estamos ante un sector marcadamente joven. En 2001, el 71,3% de las asociaciones existentes había sido creado con posterioridad a 1986 y el 25,9% después de 1996. En el caso de las fundaciones, las organizaciones son más antiguas, aunque un 50,2% no existía antes de 1986. Si tenemos en cuenta que la experiencia y sostenibilidad de-

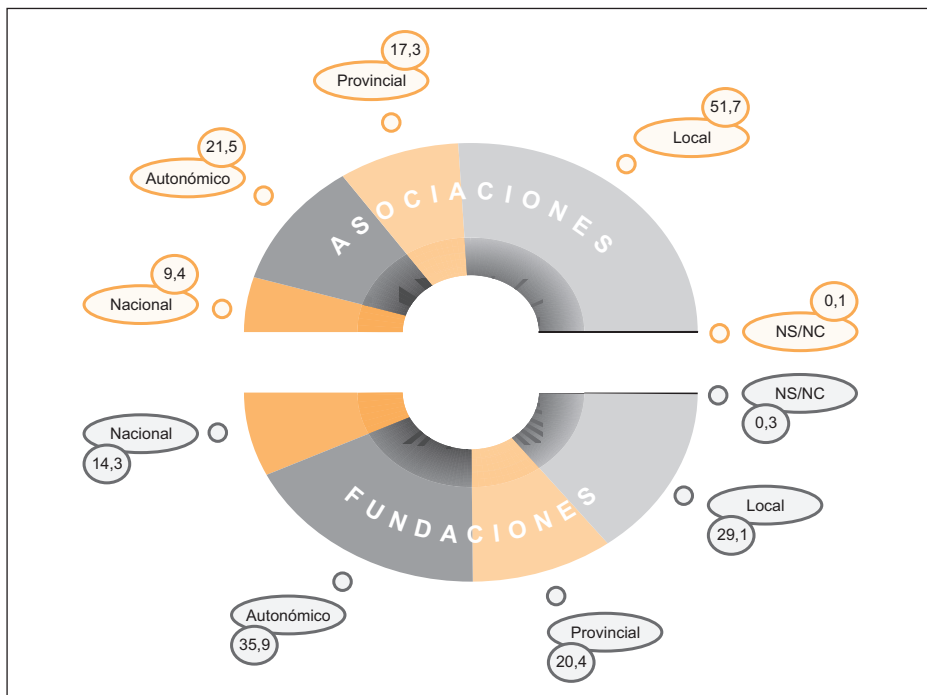
Tabla 1 – Distribución de las asociaciones y fundaciones de acción social según el número de trabajadores asalariados. En porcentaje. 2001

	Asociaciones		Fundaciones	
	Absoluto	Porcentaje	Absoluto	Porcentaje
Ninguno	632	58,2	64	16,1
De 1 a 4	182	16,8	80	20,1
De 5 a 9	86	7,9	45	11,3
De 10 a 24	73	6,7	93	23,4
De 25 a 49	43	4,0	61	15,3
De 50 a 99	29	2,7	26	6,5
100 o más	36	3,3	27	6,8
NS/NC	4	0,4	2	0,5
Total	1.085	100	398	100

Fuente: Pérez Díaz, V. y López Novo, J. P. (2003): *El tercer sector social en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

²⁹ Fundación Luis Vives (2003): *Anuario del mecenazgo empresarial de acción social*. Madrid: Fundación Luis Vives.

Gráfico 1 – Distribución de las asociaciones y fundaciones de acción social según su ámbito de actuación territorial. En porcentaje. 2001



Fuente: Elaboración Fundación Encuentro a partir de Pérez Díaz, V. y López Novo, J. P. (2003): *El tercer sector social en España*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

mostrada del proyecto es uno de los principales criterios de selección utilizados por las empresas, la juventud de la mayoría de las entidades del sector se revela como un elemento importante para comprender un aspecto característico de los donativos empresariales: su grado de concentración. El grado de concentración está directamente relacionado con la extensión del ámbito territorial de actuación de las ONGs. Desde esta perspectiva, el hecho de que el 51,7% de las asociaciones y el 29,1% de las fundaciones tuvieran en 2001 un carácter exclusivamente local y tan sólo un 9,4% y un 14,3%, respectivamente, actuaran a nivel nacional restringe claramente las posibilidades de acceso a los recursos de las grandes empresas por parte de las ONGs (gráfico 1).

Estos datos confirman una de las características claves del sector en España: su importantísimo grado de heterogeneidad (entidades micros y macros; fundaciones y asociaciones; entidades locales y nacionales; organizaciones de nueva creación junto a algunas con más de 100 años de antigüedad). Si a estos aspectos se le añade la diversidad de problemas que abordan en sus objetivos, el abanico de opciones es enorme.

Hablar de las ONGs en España es hablar, por tanto, de un conjunto de organizaciones muy dispares. Una disparidad que ha supuesto un freno al desarrollo de estrategias conjuntas de actuación que les permitirían canalizar de forma más adecuada los recursos invertidos y atraer a la vez colaboraciones de otros sectores. Una disparidad que podría explicar en parte que la contribución de las empresas a las ONGs no sea tan importante como cabría esperar dada la creciente significación del sector.

3. ONGs y empresas: un *partenariado* estratégico

Como hemos visto, el nuevo entorno social y económico obliga a los distintos actores sociales a replantearse su papel y las relaciones que establecen entre ellos. Las empresas y las ONGs redibujan sus campos de actuación y parecen descubrir el valor estratégico del otro para conseguir sus objetivos.

La capacidad de movilización social de las ONGs y la buena imagen asociada a ellas se convierten en su principal capital a la hora de relacionarse con las empresas, que ven como sus clientes, trabajadores e inversores toman cada día más en cuenta la opinión de estas entidades para actuar. Los nuevos valores sociales suponen un cambio en el nivel de expectativas y exigencias de los principales grupos de interés de las empresas. La sociedad exige y espera más de la empresa. Se considera que la empresa ya no sólo debe generar riqueza, sino que debe hacerlo de forma responsable y sostenible. El respeto a los trabajadores, al medio ambiente y a la comunidad que las acoge se convierte en una demanda social creciente.

Diversos estudios demuestran que la preocupación de los consumidores por la responsabilidad social de la empresa ha crecido en los últimos quince años³⁰. En 1988, sólo el 28% de los consumidores británicos afirmaba que tenía en cuenta el nivel de responsabilidad social de la empresa al comprar un producto o un servicio; en el año 2000, esa cifra ascendía a un 40% y a un 44% en 2002. En el año 2003, un 50% de los consumidores españoles decía que consideraba importante el compromiso social de la empresa en sus decisiones de compra³¹. Un estudio de ese mismo año en nuestro país, llevado a cabo por la Fundación Empresa y Sociedad³², con-

³⁰ A pesar de la precaución con la que deben tomarse los datos referentes a encuestas sobre intención de consumo, que no siempre se traducen en consumo real, la evolución de las cifras refleja una tendencia creciente e interesante.

³¹ Véase MORI (2003): *The state of sustainable consumption: consumer attitudes and behaviours*. Londres: MORI.

³² Fundación Empresa y Sociedad (2004): *Informe Anual del Observatorio de la Acción Social de la Empresa en España*. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad.

firmaba estos datos: un 90% de los consumidores afirmaba estar dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destinara parte de su precio a un proyecto social. Ante la pregunta realizada por el CIS³³ en febrero del 2004 sobre hasta qué punto estarían a favor de pagar precios mucho más elevados para proteger el medio ambiente, el 28,1% de los españoles contestaba que estaba totalmente de acuerdo. La encuesta sobre RSC realizada por Environics³⁴ revelaba en 1999 que el 20% de los consumidores premiaba o castigaba a las empresas dependiendo de si su comportamiento era o no socialmente responsable. La mayoría (un 80%) decía querer que las empresas hicieran más énfasis en sus objetivos sociales.

A la vista de estos datos, parece evidente que las empresas, al menos los responsables de sus departamentos de *marketing*, deberían demostrar un interés creciente por su reputación social. Una reputación que se construye a través de elementos diversos, pero en la que la colaboración con las ONGs, como actores cada vez más visibles y conocidos de nuestro mundo, tiene un peso evidente. Al colaborar con las ONGs, las empresas “reciben prestada” parte de la confianza que la sociedad deposita en estas organizaciones. La colaboración con una ONG se convierte para muchos consumidores en garante del buen hacer empresarial. Un estudio del año 2002 de Globescan sobre confianza social³⁵, realizado en 47 países, confirma que el 48% del público tiene poca o ninguna confianza en las grandes compañías y sólo un 39% confía ligeramente en las mismas. Según el mismo estudio, las organizaciones que generan más confianza social son las Fuerzas Armadas y las ONGs. La encuesta del CIS citada evidencia un hecho similar. Preguntados sobre el grado de confianza que les merece la información sobre las causas de la contaminación atmosférica suministrada por distintos actores –industria, Administración, grupos ecologistas, centros de investigación–, un 55,7% y un 67,5% de la población declara confiar en la información de los dos últimos, a años luz de las empresas, con sólo un 7%. Desde esta perspectiva, las ONGs tienen una importante responsabilidad. Colaborar con una empresa significa implícitamente dar cierta garantía sobre su forma de actuar.

Pero, ¿tiene esta preocupación social creciente por la responsabilidad social de las empresas un efecto sobre el mercado? ¿Existen evidencias que corroboren que la opinión libremente expresada por los consumidores se transforma en actos de compra? El *Ethical Purchasing Index* (EPI)³⁶, creado por el Cooperative Bank en 1999 para recoger la venta de productos y

³³ CIS (2004).

³⁴ Environics (1999): *The Millenium Poll on Corporate Social Responsibility*, en www.mori.com/polls/1999/millpoll.shtml

³⁵ Globescan (2002): *Voice of the People*. Toronto: Globescan.

³⁶ Para más información sobre la elaboración de dicho índice y conocer con detalle qué productos y servicios recoge, véase www.co-operativebank.co.uk

servicios éticos en Reino Unido, indicaba en el último estudio publicado (12 de diciembre de 2005) que en 2004 los consumidores británicos gastaron en productos éticos 3.450 millones de libras más que el año anterior, con un incremento del 15,4% en el volumen total de compra. Si se tiene en cuenta que durante el mismo período el gasto en consumo sólo aumentó un 3,7%, el consumo ético tuvo un crecimiento cuatro veces superior a otros tipos de consumo. Según la misma fuente, la cuota de mercado del consumo ético en Reino Unido ha crecido un 22% en los últimos seis años. Cabe destacar, por ejemplo, que las ventas de comercio justo (té, café o plátanos) crecieron un 52,2% en 2004. El valor total de los boicots realizados sobre los productos supuso unas pérdidas para las empresas, valoradas en importe de facturación, de 3.355 millones de libras, unos 185 millones de libras más que en el año anterior.

“Estas campañas se han vuelto tan influyentes que a menudo es suficiente para una ONG conocida y de confianza simplemente el amenazar con la acción para que las empresas se vuelvan atrás en sus planes. Un ejemplo reciente es la crítica de Oxfam a Nestlé en el momento en que la empresa trató de recuperar una deuda de 6 millones de libras esterlinas de Etiopía a principios de 2003 y que tuvo como resultado una vuelta atrás en su reclamación”.

SustainAbility (2005): *La ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio*. Panamá: Fundación Avina, en www.avina.net (traducción de Ecología y Desarrollo, en www.ecodes.org).

A estos datos cabe añadir los hallados sobre el conocimiento y los efectos del *marketing* con causa publicados en el estudio *Brand Benefits-Cause Related Marketing*³⁷. Dicho estudio indica que el 98% de los consumidores de Reino Unido y Estados Unidos recuerdan al menos una campaña de *marketing* con causa en su país durante el año 2003, frente al 88% en el año 2000. Además, el 83% de los consumidores afirma haber participado en alguna de estas campañas en 2003, cuando en 2002 sólo un 73% lo había hecho. Siete de cada diez consumidores que participaron en campañas de *marketing* con causa consideran que el programa tuvo un impacto positivo en su percepción de la empresa o marca y un 48% afirma que cambió de marca o incrementó el consumo de la misma a consecuencia de la campaña.

³⁷ *Brand Benefits-Cause Related Marketing* (2003/04) es un estudio extensivo, llevado a cabo por Research International, Lightspeed Research and Dunnhumby, con la colaboración de Business In The Community, sobre el impacto del *marketing* con causa en Reino Unido y en Estados Unidos. El estudio investiga la percepción de los consumidores sobre las compañías y las marcas y cuantifica el impacto del *marketing* con causa sobre las ventas de productos, el gasto del consumidor y la cuota de mercado.

Lamentablemente, no disponemos de datos similares sobre el mercado español. Sin embargo, parece lógico pensar que esta tendencia, mayoritaria en los países anglosajones, se extiende también a nivel internacional.

El consumidor premia, pues, con su poder de compra a las empresas que tienen un comportamiento ético y, como una expresión parcial, pero concreta, de ese comportamiento, a las que colaboran con ONGs. Pero, ¿qué ocurre con las empresas que no se dirigen al consumidor individual? ¿Han percibido algún cambio que las obligue o incentive a reorientar sus políticas sociales y, consecuentemente, conduzca a un incremento de su colaboración con las ONGs?

La respuesta es positiva. Por una parte, las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) suponen la selección de proveedores socialmente responsables. Los clientes finales presionan a las empresas industriales para que actúen conforme los criterios de RSC. En la colaboración con ONGs, esta presión no conduce a un incremento tan directo como en el sector de empresas de consumo, pues en la mayoría de los casos desaparece la importancia del impacto que la asociación con una ONG tiene sobre la imagen. Sin embargo, hay importantes excepciones. Si tomamos como ejemplo el comportamiento medioambiental, son cada vez más las empresas industriales que buscan la colaboración de una ONG que garantice su política en este ámbito. Reducir y gestionar el riesgo empresarial se convierte en este caso en una razón estratégica de peso para colaborar con alguna ONG. Una colaboración que se concreta muchas veces en la asesoría y orientación para que determinadas prácticas empresariales cumplan con la legalidad y sean realmente respetuosas con el medio ambiente.

Por otra parte, el comportamiento ético de las empresas no sólo tiene consecuencias sobre la percepción de los consumidores, sino también sobre los trabajadores e inversores, dos de los principales grupos de interés del mundo empresarial.

La bibliografía sobre gestión de empresas está repleta de referencias respecto a la importancia clave para el éxito empresarial de la selección, retención y motivación de personas capaces. La confluencia de valores y el sentimiento de que se trabaja en una organización que respeta los criterios éticos básicos y apoya a la sociedad son –según recientes estudios– elementos que pueden explicar el grado de integración de las personas en las empresas en las que trabajan. El 86% de los empleados en Reino Unido declaraba en 2003 que era importante que su empresa fuera socialmente responsable³⁸ y el 93% de los directivos consideraba importante trabajar en

³⁸ MORI (2004): *Employees' Attitudes to Corporate Responsibility*. Londres: MORI.

una organización que se comportara de forma respetuosa con la sociedad y con el medio ambiente³⁹.

Por otra parte, según los mismos estudios, la RSC puede tener también un notable impacto en la difusión que los propios empleados hagan de la empresa. El 82% de los trabajadores de empresas que aplican políticas de RSC hablan de ellas a personas ajenas a la misma empresa. Principalmente, en un 65% de los casos se refieren a los programas comunitarios, dentro de los que se encuentran ubicadas las colaboraciones con las ONGs. Como recoge Austin⁴⁰, una encuesta hecha por el Conference Board sobre 454 compañías americanas reveló que el 90% de los directivos creía que los programas voluntarios para la comunidad ayudaban a atraer mejores empleados. Además, la motivación de los trabajadores⁴¹ es tres veces mayor en una empresa que colabora con la sociedad civil. Empleados más motivados, más productivos y más fáciles de retener. Desde la gestión del capital humano, la asunción de criterios socialmente responsables parece, pues, importante.

Este impacto humano, ¿se traduce en una mayor rentabilidad de las empresas? ¿Qué piensan de ello los inversores? Tradicionalmente se ha considerado que los inversores tenían escaso interés en los aspectos no fi-

“People and the Planet es una red de estudiantes del Reino Unido, dedicada al activismo sobre medio ambiente y derechos humanos. Hay grupos ligados a People and the Planet en la mayor parte de las universidades británicas”.

“Dentro de su línea de actuación sobre cambio climático, se mantiene abierta una campaña denominada StopEsso, que se dirige específicamente a los trabajadores y posibles candidatos a trabajar en la compañía petrolera. Esta campaña dispone de *weblogs* en los que tanto activistas como empleados pueden manifestar su opinión sobre las políticas de las empresas petroleras respecto al cambio climático”.

“El aspecto más llamativo de la campaña es la actuación en las ferias de empleo, en las que los activistas informan a futuros empleados sobre las políticas y prácticas de la empresa; o el boicoteo de las presentaciones que la empresa lleva a cabo en universidades con la finalidad de reclutar personal. La campaña se inició en mayo de 2001; en el otoño de 2003, Esso canceló su tradicional ‘tour’ de reclutamiento en las universidades británicas”.

Fundación Ecología y Desarrollo (2003): *Las organizaciones de la sociedad civil y la responsabilidad social corporativa. Algunos casos destacables*. Zaragoza: Fundación Avina, Colección “La empresa de Mañana”.

³⁹ Wilson, A. y Holton, V. (2005): *Meeting the Challenges of the 21st Century: The Rise of Corporate Responsibility*. Ashridge: Ashridge Centre for Business and Society.

⁴⁰ Austin J. (2003): *El desafío de la colaboración: cómo las organizaciones sin fines de lucro y las empresas comerciales alcanzan el éxito mediante alianzas estratégicas*. Buenos Aires: Granica.

⁴¹ Useem, M. (1987): “Corporate Philanthropy”, en Powell W. (ed.): *The Nonprofit Sector. A Research Handbook*. New Haven: Yale University Press.

nancieros de las empresas. Esto ha sido cierto hasta hace poco tiempo, pero la rentabilidad a corto plazo está dando paso a otros criterios en la selección de inversiones. La existencia de políticas de RSC es vista cada vez más por los inversores como un símbolo de calidad en la gestión y, por lo tanto, como un dato a tener en cuenta al valorar el posible comportamiento futuro de la empresa. Los escándalos financieros, como el de Enron, han contribuido a la extensión del escrutinio accionarial a aspectos no estrictamente ligados a los resultados contables.

Un creciente número de fondos de inversión es gestionado siguiendo criterios éticos o de responsabilidad social en Europa y en Estados Unidos. Son lo que se conoce en el mercado como inversiones socialmente responsables (*socially responsible investment* o SRI). Los inversores consideran que la existencia de políticas sociales y medioambientales reduce el riesgo empresarial y mejora, por lo tanto, el nivel de rentabilidad de la empresa en el futuro. En 2003, un estudio realizado por CSR Europe⁴² revelaba que un 46% de las instituciones financieras europeas ofrecía dentro de su portafolio productos SRI y un 7,5% afirmaba estar preparando su inclusión en su oferta. Por otra parte, el 76% de los gestores de fondos afirmaba que existía un claro vínculo entre los riesgos no financieros –reducidos mediante la aplicación de políticas de responsabilidad social– y el valor de la acción de una empresa. En Estados Unidos, en 2005 se invirtieron 2,29 billones de dólares en este tipo de fondos, el 9,4% del total invertido.

La creación de índices bursátiles que valoran la evolución de las empresas socialmente responsables es un claro síntoma del interés creciente del mercado por este tipo de criterios. Así, en 1999 se creó el índice Dow Jones for Sustainability (DJSI), que define criterios de sostenibilidad y selecciona a aquellas empresas de los mercados bursátiles que mejor se ajustan a los mismos. Dentro de los criterios de selección de empresas sostenibles, la filantropía, entendida como relación con ONGs, tiene un 5,5% de peso. En julio de 2001 aparece el FTSE4Good, un índice de características similares al anterior y que contempla el monto total invertido por las empresas en acción social y la asignación de las responsabilidades en materia de acción social al primer nivel ejecutivo de la compañía dentro de los criterios de selección.

Una revisión de estos índices confirma que invertir en empresas socialmente responsables ofrece mayor rentabilidad a largo plazo. En el período 1999-2004, la cotización de las empresas incluidas en el DJSI fue un 5% superior a las del índice Dow Jones general.

⁴² CSR Europe (2003): *Investing in Responsible Business. The 2003 Survey of European Fund Managers, Financial Analysts and Investor Relations Officers*. Estudio realizado en colaboración con Euronext y Deloitte&Touche, www.csreurope.org

3.1 ¿Qué aportan las ONGs a las empresas?

Los datos parecen confirmar que actuar de forma responsable es estratégicamente clave para la empresa. La colaboración con las ONGs, además de evidenciar su compromiso con la comunidad, representa una oportunidad para crear valor económico y social para las empresas. La colaboración con las ONGs permite a las empresas:

- ♦ Dar respuesta a una creciente demanda social y asociar la imagen de la empresa y de la marca con los valores socialmente emergentes, atrayendo nuevos consumidores y mitigando el riesgo de rechazo social. Esto es especialmente importante en un entorno en el que algunos mercados presentan claros síntomas de hipermadurez y la competencia nacional e internacional se agudiza. La colaboración con las ONGs se convierte en una forma de consolidar la credibilidad de la empresa en el mercado, posicionarse de forma distintiva y, a su vez, incrementar la fidelidad de sus clientes y la satisfacción de todos los grupos de interés. Contribuir a la creación del valor de marca y a la reputación empresarial se convierten en aportaciones clave de las ONGs a las empresas.

- ♦ Abrir nuevos mercados potenciales acercándose a clientes y sectores de intervención que hasta ahora eran de ámbito casi exclusivo de las ONGs. Las ONGs disponen de un público cautivo –usuarios, socios, voluntarios– que puede ser muy interesante para unas empresas que ven cada vez más difícil ampliar el espectro de sus clientes. La imagen positiva que las ONGs tienen entre colectivos concretos de clientes –jóvenes, por ejemplo– las convierte además en *partners* muy útiles en determinadas campañas publicitarias. Por otra parte, el nivel de experiencia de las ONGs en sectores específicos de intervención o en el trabajo con algunos colectivos que se están abriendo al mundo empresarial hace que de forma progresiva las empresas empiecen a tenerlas en cuenta como compañeras de proyectos. Desde esta perspectiva, la colaboración con las ONGs permite a las empresas beneficiarse de su legitimidad, acceder a redes específicas y adquirir conocimiento técnico especializado.

- ♦ Generar información sobre los riesgos empresariales y reducir, o incluso eludir, dichos riesgos, que son, cada vez más, una fuente de inestabilidad empresarial y ponen en peligro en ocasiones la supervivencia de las empresas.

- ♦ Modelar la futura legislación y establecer los estándares técnicos y regulatorios en sus industrias, sobre todo en ámbitos como la gestión medioambiental o el respeto a los derechos de los trabajadores.

- ♦ Potenciar una nueva cultura empresarial de la que se imbuya el conjunto de la organización y lleve a la transformación de algunas formas de actuar que mejoren la operatividad de la empresa y hasta permitan desarrollar nuevas áreas de negocio. La creciente complejidad de la empresa

hace cada vez más difícil su gestión y provoca un incremento exponencial de las fuentes de conflicto y de las posibles disfuncionalidades operativas. Esta realidad hace más necesaria que nunca la existencia de una cultura corporativa clara, motivadora y capaz de guiar las actuaciones de todos los actores. Valores como la implicación, la creatividad y la innovación pueden ser impulsados gracias a la colaboración con las ONGs.

♦ Atraer, motivar, retener y capacitar a buenos empleados que valoren cada vez más el compromiso de la empresa en la que trabajan y a los que colaborar con ONGs les puede aportar, más allá de una motivación emocional, la oportunidad de desarrollar aspectos profesionales que en su propio puesto de trabajo no pueden conseguir.

En definitiva, la colaboración con las ONGs supone –como indica Austin– un enriquecimiento de la estrategia empresarial. Un enriquecimiento que, en palabras de Michael Yaziji⁴³, debe permitir a las empresas acelerar el proceso de innovación y ser finalmente más competitivas.

Como recogen los estudios de casos realizados por SEKN sobre las alianzas sociales en América Latina⁴⁴, la colaboración con las ONGs se puede convertir en una ventaja competitiva clave para la empresa. Creación de valor social y económico van en este sentido a la par.

Si las consideraciones precedentes son acertadas, se hacen evidentes los motivos del interés de las empresas por colaborar con las ONGs. Pero para que una colaboración se produzca es necesaria la participación de dos actores, como mínimo. Es el momento de preguntarnos, pues, qué valor puede tener la colaboración con las empresas para el sector no lucrativo.

3.2 ¿Qué aportan las empresas a las ONGs?

Durante muchos años, las ONGs españolas han visto a las empresas como uno de sus grandes enemigos. Las empresas, actores principales de un sistema que condenaba a la inmensa mayoría de la población mundial a la pobreza, eran consideradas uno de los principales causantes de los grandes problemas sociales por las organizaciones del tercer sector, sobre todo por aquellas implicadas en la cooperación y el medio ambiente, pero también por las que trabajan en ámbitos sociales. Desde esta perspectiva, la colaboración con las empresas era residual y no formaba parte del planteamiento estratégico de la mayoría de estas entidades.

⁴³ Yaziji, M. (2004): “Turning Gadflies into Allies”, en *Harvard Business Review*, 82, 2.

⁴⁴ Social Enterprise Knowledge Network (2005): *Alianzas sociales en América Latina. Enseñanzas extraídas de colaboraciones entre el sector privado y organizaciones de la sociedad civil*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Evidentemente, esta situación ha cambiado. El interés de las ONGs por las empresas ha dado un giro espectacular, debido en parte a la reducción del gasto público, pero también a los cambios sociales e ideológicos que han venido a confirmar al conjunto de los actores sociales la necesidad de actuar conjuntamente para solventar los grandes problemas existentes. En este nuevo entorno, las ONGs miran a las empresas con otros ojos. La colaboración con el mundo empresarial se descubre como una nueva vía para conseguir los objetivos organizacionales.

Sin embargo, esta colaboración no está exenta de críticas desde el mismo sector. Con la irrupción de los nuevos movimientos globales, resurge un debate ético con claros tintes de utopía. ¿Es lícito “ensuciarse” las manos aceptando la colaboración de las empresas, unos entes que forman parte fundamental de aquello que se desea transformar? La respuesta por parte del sector no es unánime. Si bien la mayoría de las organizaciones no lucrativas parecen aceptar que los beneficios de esta colaboración con las empresas superan sus costes, también comparten la necesidad de establecer unos límites claros a dichas colaboraciones. No hay que olvidar que al colaborar con una empresa la ONG está implícitamente dando fe de su buen hacer. El peligro que supone el posible abuso por parte de las empresas de su contribución a las ONGs, utilizándolas para lavar su imagen, hizo que la Coordinadora de ONG para el Desarrollo creara en 2001 una comisión específica que tratara el tema y fijara criterios de selección de las empresas con las que establecer alianzas.

Código de Conducta de las ONG de Desarrollo

3.5. Las relaciones con las empresas

“Las relaciones de colaboración con empresas respetarán los valores de independencia, transparencia y eficacia, entre otros, que deben caracterizar el trabajo de las ONGD. Las ONGD respetarán unos criterios mínimos, acordes con el cumplimiento de los principios contenidos en este Código. En concreto, las empresas con las que se establezca una colaboración deberán:

- Respetar los derechos humanos, así como los tratados y convenciones internacionales sobre trabajadores emigrantes y sus familias, y los relativos a la lucha contra el racismo y la xenofobia.
- Cumplir los ocho Convenios fundamentales de la OIT, referidos al trabajo forzoso, el trabajo infantil y el derecho de sindicación.
- Respetar el medio ambiente, cumpliendo la legislación vigente del país de origen y manteniendo los mismos estándares en cualquier lugar que actúen.
- Respetar la salud pública tanto en sus productos como en sus procesos de producción, cumpliendo la legislación vigente en el país de origen. Las ONGD no se asociarán con ninguna campaña publicitaria que potencie y promueva el consumo de productos dañinos para la salud como el tabaco o el alcohol destilado.
- Las ONGD no establecerán relaciones con empresas que fabriquen armas o trafiquen con ellas”.

Coordinadora de ONG para el Desarrollo, en www.nodo50.org/congde/codigo.htm

Sin embargo, y a pesar de estos riesgos, las ONGs son conscientes del creciente valor estratégico de las empresas. Un claro signo de esto es la aparición en muchos planes estratégicos y operativos del sector de la relación con la empresa como un elemento que hay que desarrollar y la búsqueda insistente de *fundraisers* o responsables de relaciones con las empresas.

El primer beneficio que ofrece esta colaboración de las empresas a las ONGs es el acceso a nuevos recursos. Las empresas son una fuente de financiación alternativa que aumenta el volumen de ingresos y los diversifica, evitando los peligros de una excesiva dependencia del sector público. Además, una buena relación con las empresas puede ofrecer estabilidad y continuidad en los fondos, sin el coste burocrático asociado a la gestión de los fondos públicos. Sin embargo, a pesar del crecimiento experimentado, la financiación empresarial de las ONGs en España es hoy por hoy, con limitadísimas excepciones, poco significativa y tiene aún un carácter puntual en muchas ocasiones.

Las empresas también pueden complementar, a través de la asesoría o la cesión de personal (voluntario o no), el equipo humano o la capacidad institucional de las ONGs. Los directivos de las ONGs valoran la transferencia de conocimientos y el aprendizaje de nuevas formas de actuar como una de las principales aportaciones que una colaboración adecuadamente definida puede traer a sus organizaciones. La relación con las empresas puede enriquecer significativamente la gestión de las ONGs. A la vez, puede ser una oportunidad clave para desarrollar instrumentos de evaluación y rendición de cuentas, esenciales para conseguir una mayor eficiencia y eficacia en el uso de los recursos.

No debemos ignorar que la presión del mercado exige en muchas ocasiones a las empresas un rigor en la planificación, el cumplimiento de plazos y la estructuración de procesos del que el sector de las ONGs en muchas ocasiones carece. Reside aquí una de las aportaciones básicas que las empresas pueden realizar a las ONGs. Con independencia del tipo de colaboración o la aportación pactada, las empresas pueden contribuir de forma muy significativa a la “profesionalización” de la gestión de las ONGs. Trabajar con una empresa puede permitir a las ONGs aprender de su forma de planificar, estructurar y proceder.

“El programa colombiano Líderes reúne escuelas y empresas para mejorar la calidad educacional. Las empresas entregan su experiencia en gestión, lo que ha llevado a muchas escuelas a optimizar su administración”.

Austin, J., Herrero, G. y Reficco, E. (2004): “La nueva ruta: alianzas sociales estratégicas”, en *Harvard Business Review América Latina*, 82, 12, 30-40.

Por otra parte, las empresas son una clara vía de acceso a nuevos públicos (trabajadores, clientes...), que pueden convertirse en futuros donantes, voluntarios o portavoces de las causas. La colaboración con las empresas amplía la visibilidad de las organizaciones no lucrativas y les brinda la posibilidad de incrementar el impacto de su causa. Las empresas pueden ayudar además a las ONGs a potenciar sus relaciones institucionales y ampliar su red de contactos. El uso de los canales de distribución de las empresas puede ser una buena vía para ampliar la red de apoyo al tercer sector.

La campaña “Juntos por África” contó con el apoyo logístico de MRW y Coca-Cola, que pusieron a disposición de las ONGs impulsoras sus sistemas y canales de distribución, lo que permitió una amplísima extensión de la campaña.

Programa “Juntos por África”.

Resumiendo, la contribución de las empresas a las ONGs se puede concretar en tres ejes:

- La aportación de recursos propios (económicos o humanos).
- La facilitación del acceso a recursos ajenos (más visibilidad, contactos...).
- La transferencia de conocimientos y experiencia que impulse a las ONGs a mejorar aspectos clave como la gestión, la formación de sus trabajadores y la evaluación.

Pero la voluntad de muchas ONGs de colaborar con las empresas no sólo debe explicarse a partir de dichas aportaciones. Esta relación con las empresas es cada vez más una nueva forma de trabajar para conseguir el propio fin social de las ONGs.

En algunos casos, la colaboración con las empresas se convierte en una estrategia para potenciar la transformación social, ya que puede facilitar el cambio dentro de estas organizaciones. Al disponer de un mayor conocimiento de la realidad empresarial y estar más próximas a las personas que las lideran, a las ONGs les es más fácil proponer y convencer a las empresas para que lleven a cabo determinadas acciones y reorienten su forma de trabajar. Desde esta perspectiva, la relación con las empresas adquiere un carácter fundamental para determinado tipo de ONGs, pues está directamente ligada a su misión organizativa. Colaboración y presión resultan ser dos ejes de una misma estrategia. Por ejemplo, la compra de acciones de empresas textiles por parte de las ONGs impulsoras de la “Campaña ropa limpia” o la definición, y posterior puesta en práctica, conjunta con dichas empresas de códigos de conducta empresarial.

“Las organizaciones anglosajonas, especialmente las estadounidenses, poseen gran experiencia en las técnicas de activismo accionarial y recurren a este método con gran frecuencia. En nuestro país sólo SETEM ha utilizado en el pasado esta técnica, en el ámbito de la Campaña Ropa Limpia, para, en su calidad de accionista, solicitar al Grupo Inditex información sobre sus prácticas en materia de RSC. La capacidad para desarrollar acciones de activismo accionarial depende en gran medida del marco legal que regula la participación en las juntas generales de accionistas. La capacidad económica de la OSC [organización de la sociedad civil] no suele ser un factor limitante, ya que la inversión necesaria para ejercer el derecho a voz en las juntas de accionistas no es excesivamente elevada”.

Fundación Ecología y Desarrollo (2003): *Las organizaciones de la sociedad civil y la responsabilidad social corporativa. Algunos casos destacables*. Zaragoza: Fundación Avina, Colección “La empresa de Mañana”.

En otras ocasiones, conseguir la colaboración empresarial forma parte de la misión organizativa, como ocurre con las asociaciones de discapacitados cuyo objetivo es la inserción laboral de ese colectivo. Sin la colaboración de las empresas su proyecto no podría ser llevado a cabo. En este caso, más que de una contribución estamos hablando ya de un *partenariado* social. ONG y empresa trabajan conjuntamente para conseguir un mismo objetivo social.

En algunos casos, el alineamiento de objetivos, estrategias, valores y misiones entre empresas y ONGs llega a ser tal que la colaboración emerge como una actuación lógica para ambas partes. La generación de valor económico y social se maximiza.

La colaboración de empresas y ONGs es, cada vez más, para ambos actores, una cuestión estratégica. En una sociedad relacional, el establecimiento de alianzas intersectoriales se dibuja como el gran reto del futuro.

“El Forest Stewardship Council (FSC), una organización de la sociedad civil global, promueve la certificación de productores forestales que se desempeñan de manera sustentable. Para fortalecer su posición competitiva ante OSC rivales, que habían suscrito acuerdos con grandes grupos industriales, el FSC se alió con las grandes cadenas minoristas del sector hágalo usted mismo. Éstas establecieron entre sus proveedores un derecho de preferencia para quienes cumplieran con los estándares del FSC. Esta alianza generó fuertes incentivos para sumar productores al esquema de certificación del FSC, fortaleciendo de esta manera la posición competitiva de la organización”.

Austin, J, Herrero, G. y Reficco, E. (2004): “La nueva ruta: alianzas sociales estratégicas”, en *Harvard Business Review América Latina*, 82, 12, 30-40.

4. Relación entre empresas y ONGs: conceptos y formas

Al analizar cuál es la contribución actual de las empresas a las ONGs es preciso aclarar qué entendemos por dicha contribución y bajo qué conceptos y formas se puede conocer y concretar. Palabras como patrocinio, mecenazgo, filantropía, acción social de la empresa, responsabilidad social corporativa, *marketing* con causa, *marketing* social..., vinculan de una u otra forma a empresas y ONGs. La diversidad de términos no ayuda a aclarar una relación ya de por sí difusa y en muchos casos difícil.

Tal profusión de vocabulario evidencia que la colaboración entre empresas y ONGs es una realidad. ¿Responde esta realidad a lo que se conoce como responsabilidad social corporativa? ¿Qué tiene que ver la responsabilidad social corporativa con la relación entre empresas y ONGs? ¿Se puede explicar toda contribución de las empresas a las ONGs en dichos términos?

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Según nuestra opinión, no toda relación entre empresas y ONGs puede enmarcarse dentro de lo que se conoce como RSC. Existen acciones vinculadas exclusivamente a departamentos de *marketing* con objetivos meramente comerciales o comunicativos y acciones en colaboración con ONGs que van más allá del marco de la RSC. Sin embargo, son muchas las empresas que sitúan las relaciones con las ONGs dentro de sus políticas de RSC. Algunos autores⁴⁵ consideran que el mismo concepto de responsabilidad social corporativa tiene su origen en la filantropía empresarial. En un momento dado, la sociedad demanda a la empresa, no ya una colaboración puntual e individual, sino una acción coherente y corporativa de todo el conjunto de elementos que la componen. Desde esta perspectiva, la filantropía, expresada en la mayoría de los casos a través de contribuciones económicas a las ONGs, acaba obligando a las empresas a asumir políticas socialmente responsables en todos sus ámbitos de actuación.

Pero, ¿qué es exactamente la responsabilidad social corporativa? Como indica el Libro Verde de la Unión Europea⁴⁶, la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores.

⁴⁵ Frederick, W. C., Davis, K. y Post, J. E. (1988): *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. Nueva York: McGraw-Hill.

⁴⁶ Comisión Europea (2001): *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. COM(2001)366 final, en http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/gpr/2001/com2001_0366es01.pdf

La RSC tiene una dimensión interna –gestión de recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo, adaptación al cambio y gestión del impacto medioambiental y de los recursos naturales– y otra externa –comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos mundiales–. Dentro de la dimensión externa se sitúan gran parte de las contribuciones que las empresas realizan a las ONGs. Las empresas deben integrarse en su entorno local y contribuir al desarrollo de las comunidades en que se insertan. El compromiso de las empresas con la sociedad que las acoge se puede concretar de diversas formas, por ejemplo, priorizando los contratos del personal local, ofreciendo servicios a la comunidad, patrocinando actividades concretas o estableciendo colaboraciones con asociaciones del entorno. Son estas últimas formas, cada vez más habituales, las que se traducen en una contribución creciente y planificada de las empresas a las ONGs y establecen un claro vínculo entre el concepto de RSC y el tema que nos atañe.

En todo caso, la “moda” –esperemos que permanente– de la RSC pone de manifiesto una vez más que la transformación de las relaciones entre empresas y ONGs es un hecho innegable. Las ONGs forman parte de los grupos de interés prioritarios a los que las empresas deben atender. Así, sus demandas son escuchadas y canalizadas. Una clara muestra es, no sólo la participación, sino en la mayoría de los casos el liderazgo de dichas organizaciones en la creación de códigos de conducta o etiquetas que permiten establecer referentes y verificar el comportamiento empresarial en los ámbitos clave de su responsabilidad social y medioambiental.

El sello internacional del comercio justo

La Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo está compuesta por multitud de ONGs internacionales. El sello tiene como objetivo: “promocionar la certificación de productos de Comercio Justo y su consumo y contribuir así a ampliar el impacto de este comercio alternativo. La certificación es un instrumento operativo que da mayor acceso al mercado a las organizaciones productoras de Comercio Justo, da garantías al consumidor, y facilita el acceso de agentes comerciales a productos de Comercio Justo con Sello de Garantía”.

www.intermonoxfam.org

Filantropía empresarial

Dentro de todo este marco, lo que hasta hace poco tiempo se entendía como filantropía empresarial, es decir, destinar recursos a obras benéficas o de interés general, que tenía un carácter generalmente coyuntural y puntual, está adquiriendo un valor estratégico. Como indica la Fundación Empresa y Sociedad, uno de los ejes básicos de la empresa responsable lo constituye la filantropía empresarial destinada a proyectos sociales –que se

define también como acción social, es decir, la dedicación de recursos empresariales a proyectos de desarrollo socioeconómico que apoyan a personas desfavorecidas, principalmente en las áreas de servicios sociales, salud, educación, formación profesional y empleo—. La filantropía “social” se integra en la estrategia corporativa de la nueva empresa ciudadana. Pero, ¿en qué formas y bajo qué conceptos se desarrolla la filantropía?

Mecenazgo empresarial

La forma hasta ahora más habitual ha sido lo que se conoce como mecenazgo empresarial, es decir, la donación de recursos, generalmente económicos, aunque también puede ser en especie, a una causa o una organización. La ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, define esta figura como la participación privada en la realización de actividades de interés general (culturales, educativas, de ocio, de cooperación internacional, sociales, etc.). Según la misma ley, y respecto a las ONGs, sólo puede ser considerada una actividad de mecenazgo aquella que se haga a favor de las fundaciones y las asociaciones de utilidad pública. Por lo tanto, toda asociación no declarada de utilidad pública –la gran mayoría en el territorio español⁴⁷– no puede ser sujeto de este tipo de contribución. Así pues, una empresa que realice una contribución económica o en especie a una asociación no declarada de utilidad pública no puede beneficiarse de los incentivos fiscales previstos para este tipo de acciones. Las limitaciones impuestas por la ley suponen una clara discriminación para una gran mayoría de entidades del sector. Por lo tanto, se deduce que los datos fiscales referidos al mecenazgo no muestran el conjunto de la realidad, pues sólo recogen una parte de la misma.

La realidad del mecenazgo empresarial va más allá de las deducciones a Hacienda. Y no sólo porque se producen donativos a ONGs no reconocidas como de utilidad pública –que, por tanto, no se computan–, sino también porque la cuantificación del fenómeno es compleja. La definición de mecenazgo habla de participación privada. Ésta puede ser un donativo económico, pero también se puede concretar en la cesión de productos, servicios, empleados, contactos, medios o canales de difusión, etc. Las alternativas son muchas.

¿Cómo se puede valorar dicha cesión? ¿Cuál es la aportación real que realizan en estos casos las empresas a las ONGs? ¿Qué valor tiene un contacto, el acceso a clientes que pueden ser potenciales socios o el conocimiento y experiencia de un empleado de una gran empresa? No hay una respuesta fácil.

⁴⁷ La lentitud y dificultad del proceso de declaración de utilidad pública ha convertido en una excepción más que en una norma las entidades que poseen dicha clasificación.

Por otra parte, no todo el mecenazgo empresarial se canaliza a través de ONGs ni, por lo tanto, se traduce en una contribución al tercer sector. El mecenazgo de actividades gestionadas por entidades públicas, sobre todo en el caso cultural, es también habitual. Por ello, mecenazgo y contribución de las empresas a las ONGs no son términos equivalentes. Tampoco lo son mecenazgo empresarial y acción social, pues no todas las acciones de mecenazgo pueden considerarse de acción social, sobre todo en el caso de actividades deportivas, culturales o de ocio. Así, no toda actividad de mecenazgo puede considerarse integrada dentro de las políticas de responsabilidad social corporativa, aunque sean una de sus principales vías de expresión pública.

Fundaciones de empresa

Las empresas suelen gestionar directamente estas actividades en la mayoría de los casos, pero algunas veces optan por canalizarlas a través de una fundación específica. La creación de fundaciones de empresa para instrumentar las relaciones que van más allá del ámbito estricto de su negocio es una estrategia en alza, aunque aún minoritaria, en el mundo empresarial, sobre todo entre las empresas de mayor facturación. La creación de una fundación de empresa es –como indica Moreno⁴⁸– una de las muestras más claras de la voluntad de institucionalización y sostenimiento del mecenazgo empresarial y, por lo tanto, una expresión evidente del deseo de las empresas de explicitar la colaboración con la sociedad y sus principales agentes. Las fundaciones de este tipo permiten a las empresas potenciar sus relaciones institucionales, canalizar las acciones sociales y evitar su dispersión, creando a la vez sinergias en su gestión. Las fundaciones de empresa son, además, una forma de reforzar la imagen general de la empresa, contribuyendo a su legitimación social y al incremento de su credibilidad. Bien gestionadas, este tipo de fundaciones pueden ser también un instrumento clave para detectar las demandas sociales y orientar la estrategia general de la empresa hacia su respuesta.

Pero la colaboración de la empresa con las ONGs no queda limitada exclusivamente a las tradicionales o más modernas formas de mecenazgo. La donación o cesión de recursos no es la única forma de aportación. La integración de personal con dificultades de inserción –discapacitados, personas procedentes de la exclusión social– en la plantilla de la empresa o la compra de servicios o productos a ONGs se consideran también vías de acción social. Se trata de actuaciones que, más allá de la motivación social, pueden tener un claro objetivo de mejora de la eficiencia operativa en bus-

⁴⁸ Moreno, J. A. (1997): “Ética, empresas y fundaciones”, en AA.VV.: *Ética y empresa: una visión multidisciplinar*. Madrid: Fundación Argentaria.

ca de una reducción de costes, una mayor flexibilidad de los procesos u otros objetivos.

Patrocinio y *marketing* con causa

La primacía del interés empresarial se refleja aún más claramente en dos formas de relación entre empresas y ONGs: el patrocinio y el *marketing* con causa. En ambos casos se trata de actividades vinculadas principalmente a objetivos comunicativos y comerciales.

El patrocinio se define como una técnica de comunicación mediante la cual una empresa ofrece recursos en forma monetaria o en especie a una organización, un evento o una causa con la finalidad de obtener un beneficio directo a nivel de imagen. El patrocinio se considera, pues, un gasto de publicidad y como tal se trata a nivel contable. Lamentablemente, muchas veces la frontera entre patrocinio y mecenazgo es muy difusa, sobre todo en los primeros estadios del mecenazgo empresarial. En estos casos, además, el impacto de una acción de patrocinio o mecenazgo sobre la ONG puede llegar a ser idéntico. La contribución de la empresa a la ONG se limita a la estricta aportación de recursos.

También los objetivos claramente comerciales definen las acciones de *marketing* con causa, que vinculan la compra de un producto concreto, de una marca, a la realización por parte de la empresa de un donativo a una determinada organización. La contribución de las empresas a las ONGs depende en este caso directamente del importe de las ventas. A más ventas, más donativo.

Así pues, el valor de la contribución de las empresas a las ONGs y el impacto final que ésta pueda tener en dichas organizaciones depende en gran medida del tipo de colaboración que se establezca y del nivel de implicación entre empresa y organización. Una implicación que va desde el simple interés puntual y operativo (del que puede ser un buen ejemplo una campaña de *marketing* con causa, una compra de productos por parte de una empresa o un donativo puntual) hasta una implicación más estratégica (una transferencia de conocimientos y aprendizajes).

J. Austin define esta relación como el continuo de la colaboración. Según este autor, las alianzas⁴⁹ entre empresas y ONGs pasan por tres fases. “A medida que se avanza en ese continuo, el vínculo entre empresa y ONGs se intensifica, se hace más complejo, y adquiere mayor valor estratégico”. La primera fase filantrópica es de naturaleza asistencial y queda definida por la simple transferencia de recursos de forma unidireccional. En la segunda fase, la transaccional, el flujo de valor tiende a ir en ambas

⁴⁹ Austin, J. (2003) habla de alianzas sociales más que de colaboraciones.

direcciones; empresa y ONG asumen un papel doble de donante y receptor. Por último, algunas alianzas evolucionan hacia una relación integrativa: ambas partes trabajan de forma integrada aportando recursos y capacidades, generalmente para la producción de un servicio o producto. Se crea así un valor social y económico que previamente no existía. La segunda y tercera fase de la colaboración implican que la contribución directa que realiza la empresa es mucho mayor que su valoración económica. Desde esta perspectiva, la valoración del fenómeno no supone una tarea sencilla. A pesar de dicha dificultad, deseamos abordarla en el próximo apartado.

5. Un primer acercamiento a los indicadores

En vista de todo lo analizado hasta este punto, parece evidente que la colaboración entre las empresas y las ONGs debería ser un fenómeno creciente y de gran impacto. El entorno presiona a empresas y ONGs a establecer alianzas y encontrar vías de intercambio.

Un repaso a las webs de las empresas que forman parte del Ibex 35 nos puede dar una idea de la importancia comunicativa del fenómeno. Más del 87% de las empresas que forman parte de este índice dedica algún apartado de sus páginas web a explicar su relación con el tercer sector y las organizaciones no lucrativas, generalmente dentro del epígrafe dedicado a la RSC. Si ampliamos el campo de análisis a las 220 empresas de mayor facturación, comprobaremos que el 80% mantiene referencias a las ONGs en su página web. Estamos, pues, ante una relación que las empresas tienen interés en difundir.

¿Se corresponde dicho interés comunicativo con un importante nivel de inversión? ¿Cuánto dinero dedican las empresas a las ONGs? ¿Qué significa ese volumen de inversión respecto al presupuesto empresarial? ¿Y respecto al presupuesto de las ONGs? ¿Qué impacto económico tienen las contribuciones económicas de las empresas a las ONGs? Éstas son sólo algunas de las preguntas a las que se intenta dar respuesta en este epígrafe. A través de ellas se pretende valorar la contribución de las empresas a las ONGs españolas y responder a la pregunta clave: ¿realizan las empresas una contribución realmente significativa a las organizaciones no lucrativas? Ya se ha comentado que dicha contribución no puede medirse sólo en referencia a las aportaciones económicas, así que se intentará aportar también datos y referencias de otro tipo de colaboraciones. Sin embargo, y dadas las limitaciones con respecto al tipo y calidad de la información, nos daremos por satisfechos si a partir de los escasos datos económicos se puede llegar a alguna conclusión global y apuntar tendencias que sirvan para dar una respuesta aproximada al tema central que nos atañe.

Insistimos en la escasez de información comparable y homogénea. Esta escasez, habitual al tratar del tercer sector, se agudiza por la diversidad de conceptos usados. La multiplicidad de términos no facilita la valoración real del fenómeno. Además, a pesar del interés por comunicar con qué entidades del tercer sector se relacionan, las empresas demuestran poca voluntad por difundir el importe o el impacto económico de dicha colaboración. Si retomamos las webs de las empresas que forman parte del Ibex 35, sólo un 45% ofrece algún dato económico sobre la contribución que realizan a la sociedad. En este punto, además, la información es muy confusa. Mientras algunas empresas hablan del valor global de su política de RSC, otras hacen referencia al importe de su acción social y cultural y muy pocas especifican el importe donado a las ONGs. Otra muestra de esa opacidad empresarial es el índice de respuesta que obtiene la Fundación Empresa y Sociedad para la realización de sus informes sobre acción social. En el informe 2004, de 265 empresas invitadas, sólo respondieron 127; esto significa que un 52,1% decidieron no informar sobre sus políticas de acción social.

No se puede, pues, considerar que la información recogida, procedente de los pocos estudios que existen sobre el tema, tenga un valor representativo a nivel estadístico. Sin embargo, se trata de información relevante y significativa porque permite una aproximación a la realidad del fenómeno.

5.1 Aportaciones económicas

El primer estudio sobre el tercer sector a nivel internacional, liderado por la Universidad Johns Hopkins⁵⁰, constata que, a pesar de las diferencias en la estructura de ingresos del sector, en los 22 países analizados la filantropía (entendida como la aportación privada a las ONGs) se sitúa como fuente de ingresos, con un 11% de media, muy por debajo del pago de servicios por parte de los usuarios y de las aportaciones públicas al sector. España, con un 19%, es de los países con mayor peso de la filantropía en la estructura de ingresos de sus organizaciones no lucrativas. Así, las aportaciones de los individuos y de las instituciones privadas, entre las que están las empresas, pero también otras fundaciones, no significa de media más del 20% de los ingresos del sector. Si tenemos en cuenta que este porcentaje incluye la importante aportación privada de la lotería de la ONCE, así como las donaciones de socios y colaboradores, deduciremos que la aportación de las empresas a las ONGs no superaba el 10% en 1995.

⁵⁰ Salamon, L. *et al.* (1999): *Global Civil Society. Dimensions of the Nonprofit Sector*. Baltimor: Center for Civil Society Studies. The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project.

Por otra parte, García Delgado⁵¹ apunta que el 50,7% de los ingresos de las entidades no lucrativas y el 35,8% de las dedicadas a acción social provenían en 2001 del sector privado, incluyendo en este porcentaje donaciones, cuotas, ingresos por venta de servicios, conciertos y convenios. A pesar del atrevimiento que supone, por la diversidad de fuentes y fechas, si se relacionan estos datos con los obtenidos por Ruiz Olabuénaga⁵² para elaborar el estudio referente al tercer sector en España y que indicaba que las cuotas y pagos de servicios significaban en 1995 un 38,5% de los ingresos, se puede concluir que, a no ser que se haya producido un cambio significativo, las donaciones privadas tienen un valor “residual” en lo que se refiere al volumen de ingresos globales del tercer sector en España.

El libro *El tercer sector social en España*⁵³ corrobora esta primera impresión. Las donaciones institucionales, dentro de las cuales se incluyen las empresariales, significaban en 1999 tan sólo un 0,8% de media del presupuesto de ingresos en el caso de las asociaciones, y un 7,8% en el de las fundaciones. Este porcentaje varía de forma significativa en función del volumen presupuestario de las entidades. Así, curiosamente y al contrario de lo que ocurre en Estados Unidos, la aportación de las empresas tiene un escaso impacto presupuestario en las asociaciones de gran tamaño, sólo un 0,6% de sus ingresos. Para el resto de las asociaciones, el impacto es mayor, entre el 2% en las asociaciones con menos de 3.000 euros de ingresos y el 8,7% en las de 6.001 a 60.000 euros. Por lo tanto, parece que las contribuciones económicas de las empresas a las ONGs tienen aún importes relativamente pequeños. El anuario de 2003 de la Fundación Luis Vives⁵⁴ muestra que más del 53% de las aportaciones económicas de las empresas a las asociaciones no superaron en 2001 los 50.000 euros, siendo un 28,4% de ellas inferiores a los 10.000 euros (tabla 2).

Tabla 2 – Distribución de las donaciones a asociaciones y fundaciones según el importe. En porcentaje. 2001

	Asociaciones	Fundaciones	Total
Hasta 10.000 euros	28,4	29,6	29,0
De 10.001 a 50.000 euros	25,9	24,7	25,3
De 50.001 a 100.000 euros	16,0	9,9	13,0
De 100.001 a 500.000 euros	19,8	23,5	21,6
Más de 500.000 euros	9,9	12,3	11,1
Total	100	100	100

Fuente: Fundación Luis Vives (2003): *Anuario del mecenazgo empresarial de acción social*. Madrid: Fundación Luis Vives.

⁵¹ García Delgado, J. L. (dir.) (2004).

⁵² Ruiz Olabuénaga, J. L. (dir.) (2000).

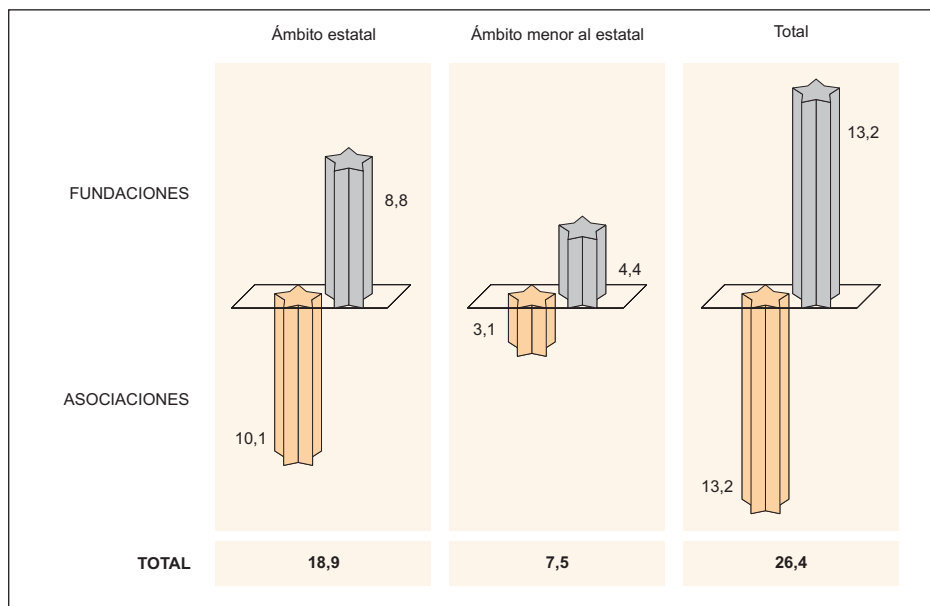
⁵³ Pérez Díaz, V. y López Novo, J. P. (2003).

⁵⁴ Fundación Luis Vives (2003).

En el caso de las fundaciones, la situación es distinta. Según el citado estudio *El tercer sector social en España*, la contribución institucional a las fundaciones se sitúa alrededor de un 7,6% de media en aquellas de presupuestos superiores a 300.000 euros, no detectándose diferencias significativas cuando crece la organización. Las fundaciones más pequeñas, sobre todo aquellas con presupuestos entre 3.000 y 6.000 euros, presentan un nivel de dependencia mayor de las donaciones institucionales. En cuanto al tamaño de las donaciones, según el anuario de la Fundación Luis Vives, un 35,8% son superiores a 100.000 euros, frente a un 29,7% en el caso de las asociaciones.

Al analizar estos datos es importante no olvidar que los porcentajes medios, si bien sirven como referente, no reflejan el verdadero valor de la contribución empresarial a las ONGs. El elevado grado de concentración de las donaciones empresariales dibuja un sector en el que un pequeño grupo de privilegiadas organizaciones tiene en las empresas una fuente importante de financiación, frente a una gran mayoría que no tiene ningún acceso a dichas aportaciones o si lo tiene son muy poco significativas. Según datos de *El tercer sector en España*, un 26,7% de las asociaciones y un 36,9% de las fundaciones (29,5% de media) habían recibido en 2001 una contribución económica por parte de alguna empresa. Es decir, dos de cada tres organizaciones no tenían relación económica directa en forma de apor-

Gráfico 2 – Entidades que obtienen ingresos de las empresas según tipo de entidad y ámbito de actuación. En porcentaje. 2001



Fuente: Elaboración Fundación Encuentro a partir de Fundación Luis Vives (2003): *Anuario del mecenazgo empresarial de acción social*. Madrid: Fundación Luis Vives.

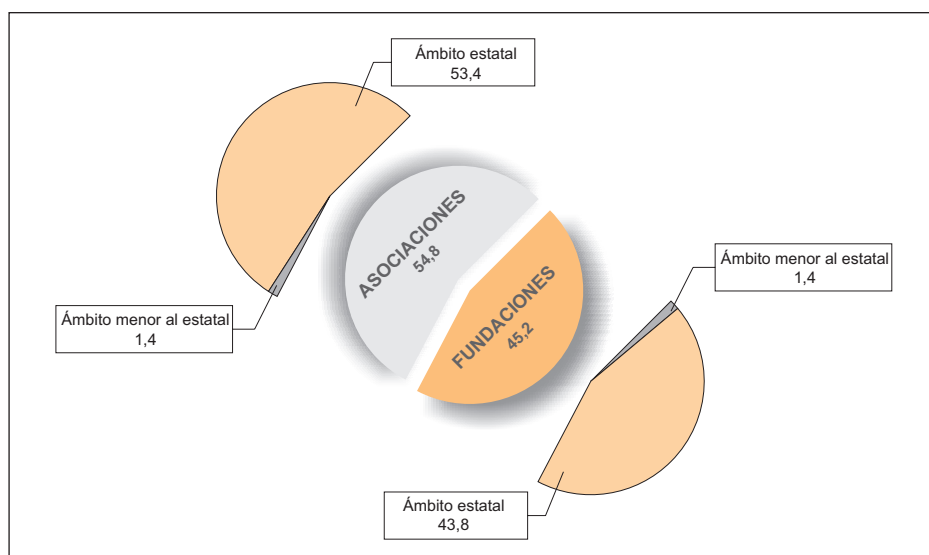
tación económica con ninguna empresa. El anuario de la Fundación Luis Vives reafirma el elevado grado de concentración de este fenómeno: sólo un 26,4% de las asociaciones y fundaciones de acción social habían obtenido ingresos procedentes del mecenazgo empresarial en 2001 (gráfico 2).

Las organizaciones beneficiarias de las aportaciones empresariales, según el mismo estudio, fueron principalmente, en un 71% de los casos, las entidades de carácter estatal, que recibieron un 97,2% del total de los recursos dedicados al mecenazgo empresarial. Menos de un 3% llegó a manos de las entidades de ámbito local. El 70,6% del total de la financiación fue gestionada por un 11,1% de las entidades beneficiarias, lo que significa un 2,9% respecto al total de las organizaciones (gráfico 3).

A la vista de estos datos, se puede afirmar que la contribución económica de las empresas a las ONGs, al menos a la mayoría de ellas, es mucho menos significativa que el interés que este tema genera.

Una vez más, la información del estudio de la Fundación Luis Vives, juntamente con la procedente de *El tercer sector en España*, confirma este aspecto. El mecenazgo empresarial, con un 5,5% de peso sobre el presupuesto de ingresos, se sitúa muy por detrás de las subvenciones públicas, la actividad propia, los legados y donativos particulares y las cuotas de socios como fuente de financiación de las entidades del tercer sector (tabla 3).

Gráfico 3 – Distribución del importe de las aportaciones de las empresas según tipo de entidad y ámbito de actuación. En porcentaje. 2001



Fuente: Elaboración Fundación Encuentro a partir de Fundación Luis Vives (2003): *Anuario del mecenazgo empresarial de acción social*. Madrid: Fundación Luis Vives.

Tabla 3 – Distribución del presupuesto de las asociaciones y fundaciones según tipo de ingresos. En porcentaje. 2001

	Porcentaje
Recursos propios	42,6
Actividad propia	21,8
Cuotas de socios	17,7
Ingresos financieros	3,1
Recursos públicos	33,4
Subvenciones públicas	33,4
Financiación privada	20,2
Mecenazgo empresarial	5,5
Donativos y legados	14,7
Otros ingresos	3,8
Ingresos extraordinarios	0,5
Otros ingresos	3,3
Total	100

Fuente: Fundación Luis Vives (2003): *Anuario del mecenazgo empresarial de acción social*. Madrid: Fundación Luis Vives.

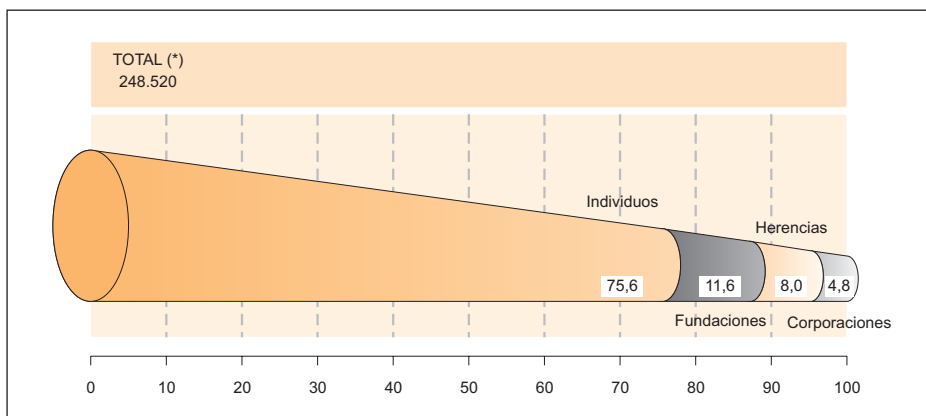
Si tomamos como ideal un esquema de financiación en el que los recursos propios, los públicos y la financiación privada estén equilibrados (es decir, que supongan aproximadamente un 33% cada uno), la financiación privada queda bastante lejos de lo que le correspondería. Por lo tanto, se puede afirmar que las ONGs españolas tienen una asignatura pendiente: el crecimiento en financiación privada y especialmente en mecenazgo empresarial. Quizás sea ésta una de las razones que explique la creciente preocupación de las organizaciones españolas por este tema.

Al contrario de lo que pudiera parecer, la estructura de ingresos en España no es muy distinta de la que se produce a nivel internacional. A pesar de la gran tradición de filantropía empresarial y de donaciones particulares, la aportación privada a las ONGs estadounidenses –según el *Nonprofit Almanac*, publicado cada cinco años por The Independent Sector⁵⁵– significa un 19,9% del volumen total de los ingresos. Las cuotas (37,5%) y las subvenciones públicas (31,3%) son las principales fuentes de financiación del sector en Estados Unidos. Por otra parte, *Giving USA* –el estudio anual que realiza la American Association of Fundraising Counsel (AAFRC) sobre las donaciones en aquel país⁵⁶– calcula unas donaciones de 248.520 millones de dólares en 2004, de las que sólo un 4,8% (12.000 millones de

⁵⁵ The Giving USA Foundation (2005).

⁵⁶ Véase www.aafrc.org

Gráfico 4 – Donativos en Estados Unidos según origen. En porcentaje. 2004



(*) Millones de dólares.

Fuente: Elaboración Fundación Encuentro a partir de American Association of Fundraising Counsel (2005): *Giving USA 2005*.

dólares) proceden de las corporaciones empresariales y de sus fundaciones. Los individuos, con un 75,6% del total, continúan siendo los grandes financiadores privados del sector en Estados Unidos (gráfico 4).

Parece evidente, pues, a la vista de los datos, que la contribución financiera de las empresas a las ONGs tiene un carácter que se podría calificar más bien de residual. ONGs y empresas deben recorrer un largo camino en este aspecto. Pero, ¿es posible dicho camino? ¿Están las empresas interesadas en seguirlo? ¿Es viable un incremento de la financiación privada-empresarial de las ONGs? Para poder dar respuesta a estas preguntas se analizan a continuación algunos datos económicos que proporcionarán pistas sobre el tema.

En primer lugar, hay que aclarar que se trata de datos parciales y en algunos casos poco representativos. La mayoría de los estudios sobre la contribución empresarial analiza el tema tomando universos reducidos de empresas, generalmente las de mayor facturación (excluyendo así a las pymes), y a partir de ahí se aproximan a lo que sería la contribución económica en forma de donativos de las empresas a las ONGs. Otros estudios parten de los datos proporcionados por las mismas ONGs para deducir el volumen de dicha contribución. En ambos casos se trata de estudios parciales. A pesar de esto, y dada la inexistencia de datos globales, se utilizará la información de dichos estudios como base de nuestra argumentación. Para acercar más las conclusiones a la realidad, se ha acudido a distintas fuentes, de tal forma que las posibles limitaciones conceptuales y muestrales de un determinado estudio se corrijan en parte con las aportaciones de los otros.

El estudio de la Fundación Luis Vives⁵⁷, referido exclusivamente al mecenazgo de entidades de acción social, estima que el importe total que las empresas españolas gastaron por este concepto en 2001 fue de 214.971.630 euros. Esta cantidad significa el 0,032% del PIB y duplica la aportación que la recaudación total del 0,52% del IRPF supuso para las entidades de este tipo. Extrapolando este dato al conjunto del tercer sector (no exclusivamente al social y tomando como hipótesis de partida que las entidades de dichos sectores mantienen la misma estructura de ingresos y aplicando una corrección a la baja del 20%), el mecenazgo empresarial en 2001 podría situarse entre los 743 y los 927 millones de euros, en función de si se toma como base el valor para el sector del estudio de Ruiz Olabuénaga o el de García Delgado⁵⁸. Según estos datos, las empresas dedican entre un 0,11% y un 0,14% del PIB a colaborar con el tercer sector. Esta cifra está aún muy lejos de lo que ocurre en Estados Unidos, donde las donaciones corporativas significan el 2% del PIB⁵⁹.

Se trata de un dato que debemos tomar con serias reservas. No obstante, a pesar de sus limitaciones, sirve como punto de referencia para reafirmar que la contribución económica de las empresas a las ONGs es, desde el punto de vista de las primeras, poco significativo a nivel presupuestario. De las empresas que cotizan en el Ibex 35 y dan datos sobre su inversión en acción social, el 90% dedica menos del 0,5% de su cifra de negocio a este ámbito, siendo mayoría las que invierten menos del 0,2%. Si nos referimos a la ratio inversión social-beneficio neto, la cifra varía entre el 4% y el 0,5%, situándose la mayoría de empresas de las que existen datos sobre el 1% de inversión social respecto al beneficio neto.

El informe de la Fundación Empresa y Sociedad⁶⁰ calcula una media del 0,8% de inversión en acción social respecto a la cifra de negocio en las 127 empresas de la muestra. Este informe recoge casos muy diversos, desde empresas que destinan un 4% de la facturación hasta aquellas que no llegan al 0,01%. En el primer caso, sobre todo empresas de servicios, la contribución se realiza en especie –prestación del servicio– y su valoración se realiza en función de las horas empleadas. El estudio realizado por la Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (Aedme) sobre el patrocinio y el mecenazgo empresarial⁶¹ dibuja un panorama parecido: de un universo de 457 empresas⁶² de facturación superior a 30 mi-

⁵⁷ Fundación Luis Vives (2003).

⁵⁸ Ruiz Olabuénaga, J. L. (dir.) (2000); García Delgado, J. L. (dir.) (2004).

⁵⁹ Fundación Telefónica (2002): *Las fundaciones de empresa en España: retos de futuro. Ponencias de las Jornadas celebradas en Madrid, 21-22 de febrero de 2002*. Madrid: Fundación Telefónica.

⁶⁰ Fundación Empresa y Sociedad (2004).

⁶¹ Rabanal, M. (2004): *El patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa*. Barcelona: Aedme.

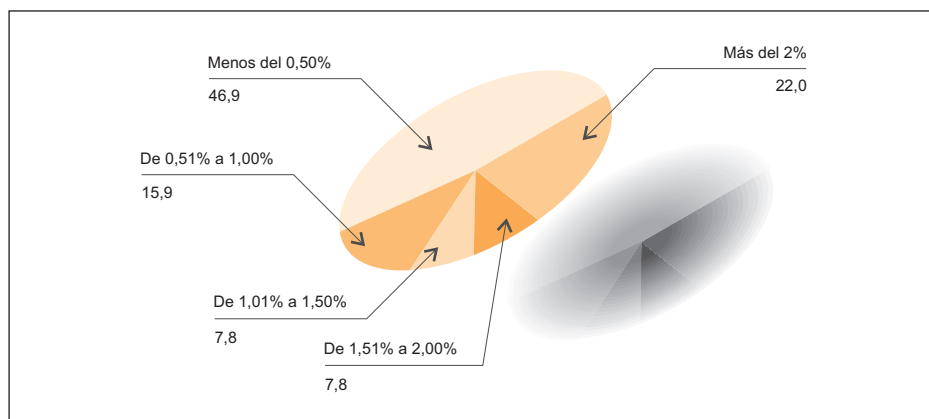
⁶² El estudio analiza sólo 120 empresas de ese universo.

llones de euros, un 22% declaraba en 2002 dedicar más de un 2% respecto a su cifra de negocio a acciones sociales, mientras que casi un 47% destinaba menos de un 0,5% (gráfico 5). Según el *Directorio 2002 del patrocinio, mecenazgo y responsabilidad social corporativa en España*⁶³, las 200 empresas que han formado parte de su estudio dan alrededor del 0,5% del beneficio antes de impuestos como media. Un porcentaje que, según la misma fuente, queda lejos de la media de las empresas de Reino Unido, que se sitúa entre un 0,7% y un 2,4%, y de Estados Unidos, aproximadamente un 1,2%⁶⁴ en 2001.

Un análisis más detallado de los datos permite extraer otra conclusión: la aportación económica que las empresas realizan a las ONGs, al menos a partir de una determinada facturación, no está relacionada con el volumen de negocio. Parece existir, con excepciones, un cierto mimetismo que conduce a las empresas a colaborar con importes parecidos a los que aportan las empresas de su sector con independencia de su tamaño.

Otro elemento que se debe considerar, y que sirve para tener una idea de la importancia que las empresas dan a su acción social y, dentro de ella, a la colaboración con las ONGs, es la fijación de un presupuesto específico para dichas actividades o la creación de una fundación de empresa. El estudio de Aedme revela que sólo el 25% de las empresas fija un presupuesto para dicho tipo de actividades y que un 37% tiene una fundación de empresa. Por otra parte, un repaso a las principales empresas del

Gráfico 5 – Distribución de las empresas según el importe que dedican a mecenazgo o patrocinio. En porcentaje de la cifra de negocio. 2001



Fuente: Rabanal, M. (2004): *El patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa*. Barcelona: Aedme.

⁶³ Covarrubias, P. et al. (2003): *Directorio 2002 del patrocinio, mecenazgo y responsabilidad social corporativa en España*. Barcelona: Projecció. Mecenatge Social.

⁶⁴ Fundación Telefónica (2002).

Ibex 35 muestra que un 57% tiene una fundación de empresa. El *Directorio 2002 del patrocinio, mecenazgo y responsabilidad social corporativa en España*⁶⁵, con datos de las 191 empresas de mayor facturación en España y de los nueve bancos más grandes, indica que un 30% de las mismas disponen de fundación propia, que en la gran mayoría de los casos es de reciente creación. Éste es un dato esperanzador, porque la creación de una fundación de empresa es una clara muestra del interés empresarial por estas actividades.

Según el estudio realizado por ESADE⁶⁶, en el año 2001 existían en España 120 fundaciones de empresa, excluyendo las de las cajas de ahorro, de las que 62 pertenecían al grupo de las 1.000 empresas de mayor facturación. De estas 1.000 empresas, según el mismo estudio, 440 realizaban actividades de patrocinio deportivo, cultural o mecenazgo social y el 15% lo canalizaba de forma exclusiva a través de estas fundaciones.

Uno de los pocos estudios que existen a nivel internacional sobre la RSC de las pymes⁶⁷, realizado en el año 2001, revela que el comportamiento de las pymes en términos de RSC y colaboración con ONGs estaba en ese año en Europa aún en estado iniciático. De las empresas encuestadas, un 52% declaraba realizar acciones de RSC y un 46% de éstas lo hacía en colaboración con alguna ONG. Lamentablemente, el estudio no aporta información económica sobre la contribución que se realiza a las ONGs, pero sí apunta algunos elementos interesantes. En la mayoría de los casos, las acciones de RSC se plantean como complementarias a la acción productiva, siendo pocas las empresas que las consideran estratégicas. La presencia de un líder en la propia empresa se explicitó en un 70% de las empresas como la razón de inicio de dichas colaboraciones.

Mención aparte merecen las cajas de ahorro, que por su propia naturaleza realizan una inversión social mucho más elevada que el resto de empresas. Según datos de la CECA, las cajas de ahorro españolas dedicaron 1.163,5 millones de euros a su obra social en 2004, lo que significa un 29% de su beneficio neto después de impuestos. De este importe, un 36,7% (427 millones de euros) se destinó a actividades realizadas en colaboración y, por lo tanto, fue a parar en la mayoría de los casos a entidades no lucrativas del ámbito social, cultural, de ocio, de investigación, etc. Si tomamos el mismo dato para 2001, año en el que se basan la mayoría de los estudios que existen sobre el sector, y se compara con el cálculo aproximado que hemos realizado sobre el volumen total de la contribución empresarial

⁶⁵ Covarrubias, P. et al. (2003).

⁶⁶ ESADE (2002): *Las fundaciones de empresa en España. Primer mapa del sector*. Madrid: Fundación Telefónica-ESADE.

⁶⁷ CERFE (2001): *Action-Research on Corporate Citizenship among European Small and Medium Enterprises*. Roma: CERFE, Final Report, <ftp://ftp.inem.org/pub/Reportcorci.pdf>

al tercer sector, que situábamos entre los 743 y los 927 millones de euros, la aportación de las cajas de ahorro supondría entre un 34,5% y un 43,1% de la contribución final que las empresas realizan a las ONGs. Las cajas de ahorro son, desde este punto de vista, las grandes protagonistas de la contribución empresarial en términos económicos a las ONGs.

Esta contribución, insistimos, tiene un impacto presupuestario pequeño en el tercer sector; nulo en un porcentaje muy elevado de las organizaciones y, hoy por hoy, también es poco significativa para las empresas.

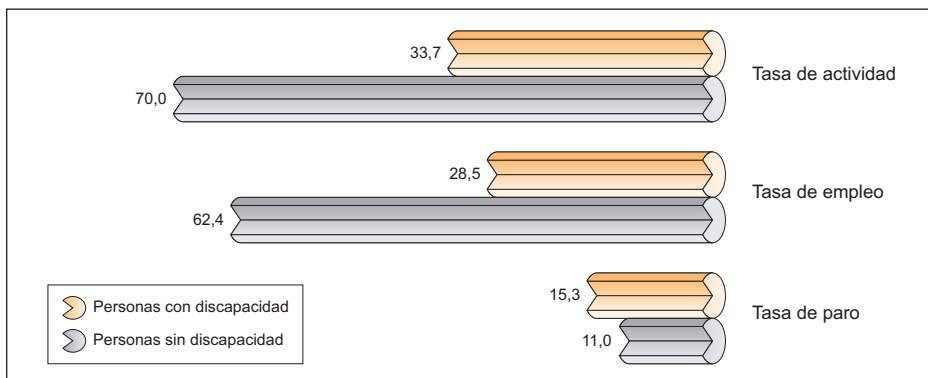
5.2 Otras aportaciones

Pero no se debe valorar la contribución de las empresas sólo a partir de sus aportaciones económicas. Es importante no olvidar que existen otros mecanismos de contribución de las empresas a las ONGs. Desgraciadamente, no se puede evaluar el impacto que supone para las ONGs la transferencia de conocimientos o aprendizajes derivados de los proyectos conjuntos, las asesorías empresariales o el voluntariado empresarial. Tampoco se cuenta con cifras fiables que valoren los donativos en especie. En cambio, sí existen datos sobre algunos otros aspectos, que afectan principalmente a las entidades que actúan en el ámbito de la discapacidad.

Por ejemplo, la contratación de personas con discapacidad ofrece algunas informaciones interesantes. En 2003, último año del que hay datos estadísticos completos, las empresas realizaron 59.292 contratos a personas discapacitadas. Si se compara esa cifra con el número total de personas que se contrataron en dicho año, excluyendo las contrataciones en centros especiales de empleo (algo más de 10.000), se observa que la contratación de personas discapacitadas supone un 0,36% de la contratación total. Ahora bien, si se compara el número de personas con discapacidad empleadas sobre el total de personas empleadas a finales de 2003, excluyendo nuevamente los centros especiales de empleo, un 3,7% de los empleos ordinarios corresponden a personas con discapacidad. Parece ser, pues, que el 2% de obligación de contratación de personas con discapacidad marcada por la ley para las empresas de más de 50 trabajadores se cumple en el conjunto del territorio español. De todas formas, estos datos no deben conducirnos a un excesivo optimismo. No hay que olvidar que las personas discapacitadas representan un 9,5% del total de la población activa. La tasa de actividad y empleo de este colectivo continúa siendo mucho menor que la del resto de la población, siendo además su tasa de paro un 40% superior a la de las personas sin discapacidad (gráfico 6).

El citado informe de la Fundación Empresa y Sociedad revela que las empresas encuestadas tienen una cuota agregada de empleo directo de personas con discapacidad del 1,7% y compran a centros especiales de em-

Gráfico 6 – Tasas de actividad, empleo y paro de las personas con y sin discapacidad. 2003



Fuente: Elaboración Fundación Encuentro a partir de INE (2003): *Encuesta de Población Activa*.

pleo por un importe equivalente a otro 0,33% más. En este sentido, se puede afirmar que la aportación de las empresas a las ONGs del mundo de la discapacidad es importante, ya que la contratación de personas discapacitadas permite hacer realidad una parte importante de su misión. Sin embargo, su contribución continúa estando muy por debajo de lo que sería conveniente. Por otra parte, el uso de las medidas alternativas, como la compra a centros especiales de empleo o la realización de donativos a entidades de este ámbito, aunque supone una vía de financiación cada vez más significativa para el sector, también se convierte en un freno a uno de sus principales objetivos, el empleo directo. Se trata, por tanto, de un arma de doble filo.

El anuario de la Fundación Luis Vives revela que un 34,1% de las entidades del sector de la discapacidad recibe ingresos a través del mecenazgo empresarial, uno de los porcentajes más altos entre los distintos subsectores. Este dato puede explicarse en gran medida por el impacto de la Ley de Integración Social de los Minusválidos (LISMI) de 1982. El informe de la Fundación Empresa y Sociedad arroja también una conclusión similar: de los 582 proyectos analizados, las personas con discapacidad son los beneficiarios más habituales (29%).

Abandonando el terreno exclusivo de la discapacidad, hay que referirse a lo que hoy en día se conoce como los programas de voluntariado corporativo. Estos programas, cada vez más presentes en las grandes empresas, suponen la cesión voluntaria de horas de trabajo de los empleados a favor de alguna ONG. Se trata, en general, de programas que tienen un importante impacto dentro de la empresa, en la motivación y retención de empleados, pero que desgraciadamente no siempre se traducen en aportaciones realmente significativas para las ONGs. Su carácter aún reducido, ya que afecta a un número escasísimo de entidades, y su diversidad impi-

den realizar una cuantificación real de su valor. La Fundación Empresa y Sociedad realiza una aproximación en términos de horas de voluntariado de los empleados. Así, de las 127 empresas que respondieron a su informe de 2004, 10 realizaban voluntariado corporativo, lo que se tradujo en 6.363 empleados que dedicaron una media de 14 horas anuales (89.082 horas), lo que equivaldría a 49 puestos de trabajo a tiempo completo.

Sin embargo, debido al habitual carácter puntual de estas actividades, el impacto real de las mismas es muy inferior en la mayoría de los casos a los puestos de trabajo equivalentes. En algunos casos, el aprendizaje transferido tiene, en cambio, un valor muy superior a su cómputo en tiempo. Por otra parte, habría que valorar el impacto que tiene la sensibilización y posterior implicación de las personas participantes, como socios, portavoces o facilitadores de contactos. Obviamente, es un impacto que no se puede determinar, pero las ONGs deberían intentar aprovecharlo al máximo.

En resumen, la contribución de las empresas no supera, aproximadamente, un 5% del valor del presupuesto del tercer sector. Los donativos no llegan al 0,13% del valor del PIB. Sólo un 26% de las ONGs afirma tener contactos con empresas. Los datos parecen confirmar que la contribución de las empresas españolas a las ONGs es aún, hoy por hoy, poco significativa. Más allá de lo que el impacto mediático y la presencia social del tema pudieran hacer pensar, lamentablemente las empresas en España contribuyen aún poco a la consolidación y desarrollo del tercer sector.

Sin embargo, estamos ante un tema incipiente que posiblemente aumentará en los próximos años. Algunos datos confirman esta opinión. El anuario de la Fundación Luis Vives indica un crecimiento anual del importe del mecenazgo empresarial de un 19,6% y de un 3,8% en el número de entidades beneficiarias. Se trata de crecimientos nada despreciables y que encuentran su paralelismo a nivel internacional. Por otra parte, el estudio de ESADE⁶⁸ corrobora estos importantes incrementos. Así, la inversión en patrocinio deportivo, cultural y mecenazgo social en las 1.000 empresas encuestadas creció más de un 13% entre 1998 y 2001, siendo el mecenazgo social el más beneficiado, con aumentos medios de un 40%. En Estados Unidos, los donativos corporativos crecieron en más de un 30% en el mismo período.

Así pues, el aumento del número de empresas que colaboran con las ONGs, así como el incremento de los presupuestos dedicados a esta actividad, muestran una clara tendencia hacia la consolidación y profundización de esta colaboración, uno de los elementos definitorios de la sociedad relacional hacia la que parecen encaminarse las democracias avanzadas.

⁶⁸ ESADE (2002).