

Donantes Corporativos

por
Víctor Naranjo ©.
Junio, 2011

Recuerde esto: la mayoría de las empresas buscan algún tipo de beneficio por las donaciones que ofrecen.

Las empresas no saben tanto como las fundaciones donantes sobre filantropía, proyectos y propuestas. Pero no les importa. ¡Son empresas! Lo que sí quieren es un buen proyecto. Quieren mejorar su imagen. O tal vez deducir impuestos. Algunos desean impresionar a sus empleados y clientes. Otros quieren aumentar su mercado o simplemente sus ventas. Algunos están genuinamente interesados en ayudar una causa caritativa.

¿Qué tienen todas en común? Que ninguna quiere complicarse la vida con su proyecto. La mayoría tiene poco tiempo y personal para canalizar, estudiar, aprobar y monitorear proyectos. De modo que las propuestas formales y detalladas son generalmente innecesarias. Un resumen ejecutivo y una buena presentación oral son suficientes.

Norton (1996) señala que normalmente a las empresas les interesa apoyar:

1. Proyectos locales. O sea en las áreas en donde ellos tienen presencia.
2. Eventos culturales y artísticos prestigiosos o eventos deportivos que generan interés público.
3. Actividades relacionadas con los productos o servicios que ellos proveen.

4. Proyectos que estimulan el desarrollo económico o profesional de su área, porque así estimulan el crecimiento de su mercado y la oferta de empleados para su actividad.
5. Proyectos liderados por gente prominente.

Las empresas con seria intención de colaborar de manera sistemática elaboran políticas, prioridades y procedimientos. También asignan personal. Pero la mayoría funciona según las preferencias personales del dueño, las solicitudes que les llegan, su presupuesto y el tiempo que tienen disponible. Por lo tanto, su acercamiento y solicitud es más personal que con las fundaciones.

Las buenas referencias y amigos mutuos son indispensables. No pierda el tiempo escribiendo cartas ni enviando la solicitud por escrito. Usted tiene que conocer a alguien personalmente o tener algún amigo que le sirva de contacto. Su escala de opciones en orden de importancia es: 1) Que el amigo mutuo concerte la cita y lo acompañe a la reunión, 2) Que el amigo mutuo le arregle la cita por teléfono o por escrito, 3) Que el amigo mutuo le permita usar su nombre como referencia.

Antes de explorar empresas, decida de quién no aceptará una donación y que no estará dispuesto a dar a cambio. Una vez que tenga su proyecto, determine qué del mismo, o de su organización podría ser

presentado como beneficio a sus donantes. Ejm: publicidad, reconocimiento histórico (bautizo de instalaciones o equipo), deducción de impuestos, educación o participación de los empleados del donante en su proyecto (como voluntarios), acceso a servicios; montaje de un evento para los clientes, proveedores o amigos de la empresa; o montaje de un proyecto en las instalaciones o comunidades donde se ubica la compañía. Elabore un paquete de beneficios. Luego, determine el “precio” de sus beneficios y ofrézcalos en función del monto a solicitar.

El sector empresarial es particularmente conveniente para las donaciones en especie; eg.: materiales, transporte, equipo o servicios profesionales. Siempre estime previamente el costo de la donación potencial (en especie), y sea específico en la solicitud y el paquete de reconocimientos a ofrecer. Las donaciones en especie son en esencia, un alivio presupuestario para su proyecto u organización.

De hecho, según Norton (1996), las empresas son las fuentes con mayor variedad de opciones de apoyo, señalando las siguientes:

1. Donaciones en efectivo.
2. Acceso a los empleados y clientes de la empresa para que contribuyan con dinero o trabajo voluntario.
3. Patrocinio de un evento.
4. Patrocinio de material educativo o promocional.
5. Estimulación de ventas por asociación de marca, i.e. por cada uno de estos

productos que usted compra estará donando una tasa de arroz para...

6. Acceso a las instalaciones y equipo de la empresa.
7. Donaciones de los productos o servicios que normalmente produce la empresa, ej. computadoras, muebles, servicios legales. O servicios de los que la empresa dispone para su funcionamiento regular, egj transporte, fotocopiado, almacenaje.
8. “Préstamo” de profesionales, en donde un accionista o empleado de la empresa se va a trabajar con la organización o su Junta directiva, durante un tiempo y para una actividad específica. El empleado sigue siendo pagado por la empresa.
9. Divulgación de la causa y proyectos de la organización en las publicaciones de la empresa.

Cuidado con la exclusividad de donantes competidores; ej. Coca Cola vs Pepsi Cola. La exclusividad sirve para “precipitar” una donación y también para aumentar su monto.

Existen publicaciones de empresas con detalles de sus actividades filantrópicas; ej. The Taft Directory (<http://www.galegroup.com/taft/index.htm>). Pero si no tiene acceso a ellos, o las empresas que a usted le interesan no están en dichas publicaciones, busque los directorios de los sectores a los que pertenecen sus prospectos; ej. cámaras, federaciones, cooperativas, coaliciones o revistas de negocios. Recuerde los escalafones anuales de las compañías más exitosas, o las más grandes, o las de mayor crecimiento; ej.

Actualidad Económica, “Fortune 500”,
“Forbes Magazine”.

Si no tiene acceso a información publicada, indague con creatividad. Trate a los asistentes y secretarías como si ellos fueran los donantes. Convénzales a ellas, y ellas convencerán al jefe.

Solo después de una presentación personal deje o envíe información escrita.

Con las transnacionales, no se vaya a casa matriz. Lo van a devolver a la oficina local.

Nunca llegue a una reunión de solicitud de fondos sin saber a que se dedica la compañía. Indague bien con quién se va a reunir (cual es su posición en la Cía., y la mayor cantidad de información personal posible). Averigüe a quién le han donado en el pasado (monto, frecuencia y razón); la situación económica de la compañía y de su respectivo sector. Por sobre todo, determine previamente ¡el monto específico a solicitar! Y siempre “dispare pa’riba”. Solo si el donante le dice que es mucho lo pedido, ofrezca una opción más baja. Pedir demasiado es penoso, pero pedir menos de los que nos pudieron haber dado es imperdonable.

Cultive a sus empresas. Ellos no quieren invertir mucho tiempo explorando nuevas causas u organizaciones. Vuelva con buenos resultados y nuevos proyectos. ¡Cultive amigos!

A continuación las siete “C”s de las barreras iniciales para el establecimiento de relaciones entre empresas y organizaciones

voluntarias, según el Dr. James Austin de la Universidad de Harvard:

1. Cultura. Las ONGs son más consultativas, las empresas más ejecutivas.
2. Habilidades (del inglés: “competencies”). No siempre se tienen las habilidades que la otra parte espera o demanda.
3. Conflicto de objetivos. Por ejemplo, la empresa quiere que sus empleados se involucren pero puede ser contraproducente o incluso peligroso para el trabajo que realiza la ONG.
4. Confusión.
5. Control. Ambos deben ceder control pero no siempre lo reconocen o lo aceptan
6. Capacidades. Por ejemplo, recursos. ¿Son suficientes?
7. Costos. No hay alianza gratis. Hay que invertir tiempo, personal y otros gastos.

Las alianzas estratégicas son difíciles. Son un acto de liderazgo. No son algo que surge de la noche a la mañana.

Finalmente, el mismo Dr. Austin ofrece las siete “Cs” de la colaboración estratégica:

1. Claridad de objetivos. Escríbalos. Es mejor tener los objetivos siempre por escrito.
2. Conexión. Debe haber una conexión racional y emocional en la gente de los dos bandos.
3. Congruencia de valores, misión y estrategias de funcionamiento.
4. Creación de valor. ¿Cómo puedo yo agregar valor al negocio de mi socio?

5. Comunicación entre las partes. También comunicación interna dentro de cada socio y comunicación externa; o sea de los socios a la opinión pública.
6. Continuidad en el aprendizaje.
7. Compromiso con la colaboración a largo plazo.

**Estudio de caso:
La Clínica de Heridas del Hospital México. San José, Costa Rica.**

El sistema hospitalario costarricense siempre está saturado de pacientes y con déficit de espacio, materiales, equipo y personal. Los pacientes con heridas de la piel sufren al tener que viajar largas distancias, y luego esperar horas y hasta días para que sus heridas sean atendidas. Los hospitales tienen poco espacio; y el equipo y materiales de curación son especializados y caros.

En consecuencia, el Hospital México exploró la colaboración de la Cía. Convatec; una subsidiaria de la transnacional Bristol-Myers Squibb Co. En un periodo de cinco años, Convatec ha donó más de US \$100,000 para la construcción de una Clínica de Heridas, el abastecimiento de equipo especializado, y la capacitación del personal médico.

Los médicos fueron entrenados para educar a los pacientes sobre como tratarse las heridas en su casa. De esa manera, las instalaciones y el cuerpo médico del hospital se desahogó, y los pacientes se ahorraron las molestias de espera y transporte. Por sobre todo, sus heridas fueron tratadas y curadas de manera rápida y económica.

¿Cuál fue el beneficio de Convatec? La compañía vende una parte importante de medicamentos de heridas del sistema hospitalario. Sus productos son especialmente diseñados para que puedan ser aplicados por el paciente (con una instrucción mínima). Además, a Convatec le atrajo la proyección de construir clínicas equivalentes en el resto de América Latina. La Clínica de Heridas del Hospital México le sirvió como proyecto piloto; y como centro de capacitación y persuasión para futuros clientes. Al final, los pacientes, el sistema hospitalario y la compañía salieron beneficiados.

Fuente: Luis Naranjo, Gerente. Convatec-Norte Sur (Costa Rica), 2001.

Literatura recomendada

Norton, M. 1996. The WorldWide Fundraiser's Handbook: A guide to fundraising for southern NGOs and voluntary organizations. Published by The Directory of Social Change in association with The International Fund Raising Group (actualmente conocido como the Resource Alliance). London, U.K. E-mail: wwp.ifrg@dial.pipex.com, info@d-s-c.domon.co.uk. 1996.



Austin, J. 2003. Promoviendo Alianzas Estratégicas. En Seminarios Latinoamericano de Responsabilidad Social Corporativa. Asociación de Empresarios para el Desarrollo (Costa Rica) y United Way International. Parque Forum, Santa. Ana, Costa Rica. www.aedcr.com.

Triner, S. 2008. The Inconvenient truth about corporate fundraising. Sean Triner's blog, <http://seantriner.blogspot.com>