

El “gancho” comercial de la solidaridad

Hace apenas dos semanas que comenzó un concurso en una televisión privada, que proponía como eje conductor a los supuestos famosos concursantes la financiación para construir un complejo escolar en Brasil financiado por las llamadas de los telespectadores. Es una forma clara de simbiosis. El programa utiliza la solidaridad "como gancho para ganar más audiencia" y la ONG obtiene recursos para seguir con su misión.

Estas formas de “colaboración” están irrumpiendo de forma clara en nuestra sociedad, nacidas de una doble necesidad: la de las empresas de ofrecer valor añadido a los consumidores cada vez más concienciados y así no producir de espaldas a la demanda; y la de las organizaciones no gubernamentales ávidas de adquirir financiación para sus cada vez más numerosos y costosos proyectos. Es una de las más vistosas ramas del árbol en que se ha convertido en los últimos los años la relación entre ONG y empresas. Y en esta cuestión las ONG nos la jugamos en las próximas décadas. Sobre todo en credibilidad, coherencia... ¿Cuándo asociamos nuestra imagen a empresas, evaluamos detenidamente el coste más allá de lo económico, del corto plazo?

Como organizaciones, con clara vocación de transformación social, debemos plantearlos los límites a estas actuaciones teniendo encima de la mesa el *Código de Conducta* y el *Código de Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo*. Por lo menos eso tratamos de hacer las ONGD de la Coordinadora Estatal de ONG para el Desarrollo (CONGDE). Ante estas prácticas cada vez numerosas, el debate está abierto. En el lado positivo de la balanza destacaría la diversificación de la financiación para las organizaciones sociales y la implicación de las empresas como agentes de desarrollo social. No dejarían de cumplir uno de los principales fines éticos de la empresa que sería el revertir a la sociedad parte de lo que ganan.

El marketing con causa se basa principalmente en la imagen que una empresa busca labrarse al vincular su producto al trabajo de una ONG, de forma puntual. Hay un serio peligro, sobre todo cuanto mayor sea la empresa, ya que el marketing persigue el objetivo de vender. A lo mejor estamos avalando publicitariamente a corporaciones que con su actividad perjudican la causa de los países del Sur, con lo que entraríamos en peligrosas contradicciones. El marketing “solidario” tiene un compromiso social percedero y no contribuye ni a la sensibilización ni al cambio de mentalidades. La colaboración entre empresas y ONG es deseable y hasta legítima pero regulada por uno

valores y principios donde las organizaciones no deben renunciar a poder enarbolar la denuncia de las desigualdades.

Este proyecto ya está en marcha en la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (CONGDE). Lo cierto es que existe un borrador de protocolo de relación que establece una serie de criterios excluyentes a la hora de trabajar con corporaciones empresariales. El siguiente paso es introducir esos puntos, acuerdo de todas la ONG de la Coordinadora, en su Código de Conducta. Las ONG que no pertenecen a la Coordinadora van a tener menos corsés a la hora de aceptar fondos o platearse acuerdos con organizaciones empresariales, será por tanto un esto un hecho diferencial.

En el fondo de toda esta cuestión de la captación de recursos aflora la manida discusión sobre los medios y los fines. Las organizaciones sociales debemos luchar por fines lícitos únicamente con medios equiparables, rechazando aquellos sobre lo que haya la más mínima sospecha o duda. Existen múltiples modalidades de colaboración: donativos de libre disposición, donativos vinculados a proyectos, marketing con causa (una herramienta para la promoción de ventas a corto plazo), marketing social (con un compromiso más a medio plazo), el patrocinio, la presión exigiendo el cumplimiento de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas... Como se ve existen muchos caminos, pero creo que se debe desterrar el de conseguir dinero fácil sin saber de dónde o de quién procede. En cualquier caso las ONG de la Coordinadora estamos intentado dar respuesta a este creciente fenómeno.

David Álvarez Rivas

Presidente de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (CONGDE)

Febrero 2004