

En una investigación que llevé a cabo hace unos años<sup>1</sup> ya apunté cómo el Marketing que realizaban las ONGD españolas parecía perseguir, en su mayor parte, unos objetivos individuales. La principal hipótesis de trabajo que se seguía es que las ONGD españolas competían por un mercado, el de donantes, y que la publicidad que utilizan estaba dirigida a él, más que a una educación y sensibilización de la ciudadanía del Norte. A partir del análisis de 202 anuncios diferentes del período que iba del 1998 al 2000 se llegó a la conclusión de que el Marketing de las ONGD no difería en gran medida del marketing empresarial, confirmándose así el claro enfoque comercial de las ONGD ya apuntado por algunos autores como Galera, Galán y Valero, (1999). La publicidad de las ONGD fomenta la competencia y trata de convencer al ciudadano que colaborar es bueno, pero a ser posible desde un proyecto concreto de una entidad particular. Parece que el mensaje que se quería transmitir era que lo importante no es dar dinero para una causa, sino que la causa pertenezca a la ONGD que se publicita y que quiere que el ciudadano le de su dinero.

Cinco años después nada parece haber cambiado.

### ***La necesidad de destacar***

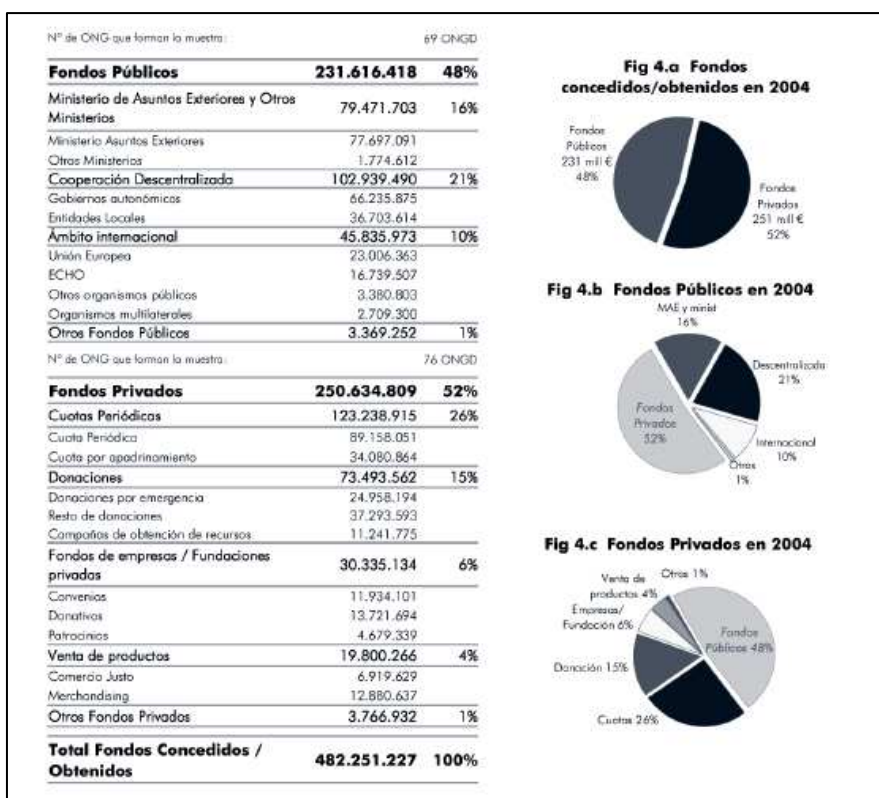
Un reciente estudio encargado por la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD con el título "Así nos ven" (CONGDE, 2004) mostraba como los ciudadanos y las ciudadanas creen en las ONG (un 85% de la población encuestada confiaba en su trabajo), aunque este porcentaje baja hasta un 42'5% cuando se les pregunta acerca de sus intenciones de colaboración económica. La participación de las personas suele ser espasmódica y puntual, respondiendo de manera masiva a las peticiones de ayuda ante catástrofes o situaciones puntuales, pero sin plantearse una participación más continuada, activa y, me atrevo a decir, comprometida. Eso sí, según dicho informe, esto puede ser debido a que una gran mayoría de la población piensa que esto puede ser debido a que es la única forma en la que se puede colaborar con las organizaciones. ¿Será que es este el mensaje predominante que le llega al ciudadano de la calle? ¿Será que el Marketing y la publicidad realizada por algunas organizaciones no gubernamentales, con gran despliegue de medios y recursos, está encaminado fundamentalmente a la recaudación antes que a la educación y sensibilización? ¿Estarán estas organizaciones inmersas en

---

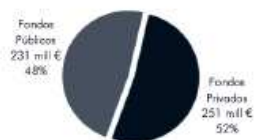
<sup>1</sup> Entre otras, podría consultarse la ponencia que se presentó en el I congreso de Marketing Público y No Lucrativo, organizado por la Univ. de León en 2001, con el título *Infancia y mujer en el tercer mundo análisis ético de la publicidad de las ongd en españa 1998-2001*

una espiral cortoplacista y meramente recaudadora?

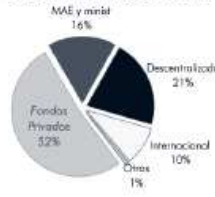
Efectivamente. La siguiente tabla, tomada del Directorio de ONGD 2005 (con datos de 2004) de la propia Coordinadora muestra como, a nivel general, las ONGD logran algo más de la mitad (52%) de los fondos que obtienen de fuentes privadas. Esto supone que tienen que hacer un fuerte esfuerzo por captarlos, por convencer a donantes, socios o como se le quiera llamar que es precisamente a ellos y no a las organizaciones competidoras a quienes deben destinar su pequeño gran esfuerzo solidario. Y esto no es, por sí sólo, nada malo. Es legítimo y perfectamente entendible que estas organizaciones traten de convencer a las personas para que sean solidarias y copartícipes con los problemas del mundo y que son ellas las mejores intermediarias y canalizadoras de esa solidaridad.



**Fig 4.a Fondos concedidos/obtenidos en 2004**



**Fig 4.b Fondos Públicos en 2004**



**Fig 4.c Fondos Privados en 2004**



El problema estriba entonces en cómo convencer a ese ciudadano, en cómo destacar de entre el elevadísimo número de propuestas solidarias que se le hacen, no sólo por organizaciones sin ánimo de lucro, sino por empresas privadas, productos de uso cotidiano, bancos, refrescos que prometen donar un mísero porcentaje de sus beneficios a causas siempre que tú les compres. Ya escribí hace años aquello del supermercado de la solidaridad<sup>2</sup> en que se ha convertido a mi parecer el sector

de las ONG, en el cual las organizaciones y las empresas compiten por un mercado de donantes con mensajes muchas veces agresivos y carentes de todo respeto hacia las personas y hacia las situaciones de exclusión.

El problema está en que en este supermercado, cada vez hay más ofertas, más promociones, más competencia, lo que implica que cada vez más el mensaje sensibilizador, educativo e incluso removedor de conciencias que deberían tener estas organizaciones se va diluyendo en mensajes meramente captadores de dinero. La principal paradoja estriba que estas formas de solidaridad

<sup>2</sup> Véase "Supermercados de la solidaridad" en Nieto Pereira, L: coord (2002) *La ética de las ONGD y la lógica mercantil* Icaria

masiva, que captan infinidad de fondos a través de apadrinamientos, sms o e-mails solidarios, telemaratones y otras herramientas de índole parecido, son a la larga contraproducentes para el receptor de la ayuda y no son realmente transformadoras del mundo sino que, lo que aún es peor, en muchos casos perpetúan sino terminan agravando los problemas de los países empobrecidos.

Algunos datos adicionales confirman más aun esta *necesidad de destacar* que las organizaciones no gubernamentales tienen. La idea es que si las seis primeras ONG por volumen de ingresos<sup>3</sup>, que suponen ellas sólo el 49% del total de ingresos del sector, obtienen (salvo excepciones) más de las dos terceras partes de sus ingresos de fondos privados, como muestra la tabla siguiente, la competencia por conseguir donantes individuales (o empresariales) será muy elevada y deberá utilizar las herramientas y usos del llamado Marketing Comercial.

Organización	Fondos Públicos		Fondos Privados		Total
	Total €	%	Total €	%	
Intermon Oxfam	13.765.000	29%	33.569000	71%	47.334.000
Manos Unidas	7.605.746	16%	38.741.554	84%	46.347.300
Ayuda en Acción	4.242.716	11%	35.371.285	89%	39.614.001
Cruz Roja Española	24.779.191	69%	11.338.523	31%	36.117.714
UNICEF	4.441.210	12	31.285.580	88%	35.726.790
Médicos sin Fronteras	4.734.422	15	26.156.001	85%	30.890.423

Fuente: Directorio de ONGD 2005 ( CONGDE)

En el fondo, ¿Qué diferencia conceptual hay entre convencer a una persona que use tal o cual marca de detergente, beba esta o aquella marca de refresco o realice un donativo a una u otra organización? Si aceptamos que el papel del Marketing en la empresa y las organizaciones es tratar de convencer al consumidor que “soy la mejor solución a tu problema”, sea cual sea *el problema* (tener sed, decidir el color de sombra de ojos que mejor combina o disfrutar conduciendo un coche ultimo modelo), el Marketing de las organizaciones no lucrativas se dedicará precisamente a tratar de convencer al ciudadano de que “Soy la mejor opción para que soluciones tu problema de ser solidario con los más empobrecidos, a través de tu donativo”. Soy consciente de que este enfoque, así expuesto, es absolutamente frívolo, mercantilista y simplificador del asunto, pero ¿no es de alguna manera *cierto*? ¿no estamos acostumbrándonos a que algunas ONG compitan por el mercado de donantes como si de bebedores de refrescos de cola se tratara?

Por si hicieran falta más datos, cabe recordar lo que Bernardo García Izquierdo (2001), en su libro *Nuevos socios para nuevas ONG*, caracteriza el asociacionismo en España como de adhesión simbólica, en el que las motivaciones personales priman sobre las posiciones ideológicas, lo cual significa en definitiva que no hay “fidelidad de marca”: Este autor considera que una buena base social

<sup>3</sup> Sólo fondos obtenidos en cooperación, en 2004 según CONGDE, “Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2005”, Anexo 2 pag 64

debería ser la piedra angular en la que se asienta todo proyecto asociativo: si las poblaciones empobrecidas con las que trabajan son la "razón de ser" de estas organizaciones, el apoyo ciudadano comprometido debería ser su "razón de estar". Sin embargo, las campañas de comunicación publicitaria masivas suelen buscar donantes (aunque muchas veces son llamados "socios", eso sí) a menudo espasmódicos que respondemos espectacularmente ante catástrofes y desastres pero para los que la solidaridad y la militancia activa por un mundo más justo y sostenible no suponen el centro de nuestras vidas

El número de donantes a ONG en España todavía tiene mucho que crecer según un reciente estudio sobre el perfil del donante, que habla de las preferencias hacia entidades grandes que luchan contra el hambre y atienden a la infancia, elaborado por la consultoría Salvetti&Llombart con el apoyo de la Asociación de Organizaciones no Lucrativas usuarias del Marketing Directo (AOMD-FECEMD). La conclusión a la que llega el estudio es que, en la actualidad, un 13% de la población española es donante, es decir, son socios de alguna organización social o que en el último año han hecho una donación. Según esta investigación, lo que lleva a los españoles a donar son sobre todo problemáticas relacionadas con la lucha contra el hambre, el apoyo a la infancia, el desarrollo de los países del Sur y las emergencias. El medio ambiente, los derechos humanos y la situación de colectivos como los refugiados, en cambio, se encuentran al final de la lista. Los donantes, además, "prefieren colaborar con ONG de ámbito internacional", así como "ayudar a través de ONG antes que dar limosnas".

### ***Hacia un modelo de verdadera Comunicación para el Desarrollo.***

Siendo consciente de las necesidades de financiación de las organizaciones no lucrativas y reafirmando con García Izquierdo en que la necesidad fundamental es conseguir una base social amplia y comprometida, no meramente de socios donantes de dinero o de voluntarios esporádicos, el Marketing y la comunicación de estas organizaciones debería entonces cambiar su criterio y reenfocarse hacia una verdadera Comunicación para el Desarrollo, que sin perder de vista lo cotidiano, trabaje por la sensibilización, la educación y la concienciación. Estoy convencido que una verdadera formación y educación de los ciudadanos en cuestiones de participación en los asuntos comunes, en solidaridad y desarrollo etc, nos llevaría como consecuencia a un aumento del número de donantes y voluntarios. Es imprescindible trabajar por conseguir personas comprometidas realmente con las causas y no solo desde la cuenta bancaria, militantes por un mundo mejor.

En este sentido son muy interesantes las propuestas realizadas por Javier Erro, que hago mias y resumo a modo de conclusión de este artículo.

- En primer lugar es fundamental, para una verdadera Comunicación para el Desarrollo, tener clara la propia idea de desarrollo del que se parte ¿es economicista o es humano?
- En segundo lugar es imprescindible tener en cuenta la idea de solidaridad, ayuda y cooperación que la organización tenga (¿basada en el encuentro y la reciprocidad?) y

de participación (¿es una coartada retórica o realmente estamos convencidos de abrir nuestra organización a la participación de socios y colaboradores, hasta las últimas consecuencias?)

- En tercero, hay que pensar si para nuestra ONG la cooperación es una misión técnica (basada en la calidad de los proyectos) o filosófica, con verdadero afán de transformación social. La forma de gestionar los recursos y de tomar las decisiones en el seno de las organizaciones comunica valores. La estructura jurídica de la ONG responde y a la vez condiciona esta visión. Una fundación, con un patronato omnipresente y omnipotente no parece que sea la mejor de las estructuras para comunicar democracia, y participación aunque quizás sí sea una buena forma jurídica para la obtención de fondos, desgravación fiscal de los de donativos. Por mucho que en la publicidad sí se trate de identificar al socio donante (*Intermon soy IO*) con la organización, lo cierto es que su capacidad para influir en la marcha de la ONG es limitada o casi nula.
- Un cuarto elemento es el tipo de base social. Lanzar mensajes para una *base social económica* (de la que se busca un apoyo monetario) no tiene nada que ver con comunicarse con una *base social política*.
- Los proyectos y actividades, las relaciones con contrapartes y beneficiarios, también son un elemento imprescindible a tener en cuenta a la hora de diseñar un plan comunicativo. No es lo mismo una comunicación diseñada para mostrar los proyectos y actividades que se realizan que una pensada como lugar de encuentro con y en ellos. (proyectarse o proyectar juntos) ¿Cómo y desde dónde *hablan* los proyectos de una organización?

En definitiva, de lo que se está hablando es que una verdadera Comunicación para el desarrollo debe, aparte de ser coherente en todas sus expresiones, tener en cuenta a las personas como razón última de su existencia.