# El mercado de captación de recursos privados. Barreras y potencialidades en el ámbito de la investigación

Ricard Valls

Conocer la situación actual del mercado de la filantropía en España no es una tarea fácil dada la inaccesibilidad de este tipo de datos. No obstante, a través de la información de Hacienda y de las propias fundaciones pueden obtenerse estimaciones con un mínimo margen de desviación.

Según estas estimaciones, en el año 2011 el mercado de la filantropía en España representó un total de 1179 millones de euros. El sector que más dinero aportó a esta cantidad fueron los donantes y socios individuales, que representaron un 61% del total. La media anual de aportación por donante fue de 301 euros. A pesar de que el dinero aportado por este grupo se había ido incrementando a lo largo de los años, la situación económica hizo que en el año 2012 la recaudación disminuyera. En segundo lugar se encuentran los legados, que representaron un 10% de la cantidad total. Una noticia muy reciente sacó a la luz que en España los legados ascienden a 132 millones de euros, lo que supone una cuantía importante a tener en cuenta. Además, los legados tienen mucha vinculación con el ámbito de la salud y la captación de fondos *(fundraising)* para investigación. Un ejemplo claro de ello es lo que sucede en el Reino Unido, donde las cinco primeras organizaciones que reciben legados están dedicadas a la investigación. En tercera posición, el mercado de la filantropía en España lo ocupan las obras sociales, que aportaron 97 millones de euros (7,6%). En los últimos años han desparecido 45 obras sociales y en 2011 sólo se encuentran cuatro en términos reales, lo que ha provocado una disminución del mercado de la filantropía. El 6,7% del total de la filantropía correspondió al dinero aportado por fundaciones familiares y personales no vinculadas a empresas. En España se contabilizan unas 16.000 fundaciones, pero al analizar cuáles disponen de un capital fundacional con presupuestos de peso no podrían citarse más de 25. Se trata de un sector que está muy poco desarrollado en comparación con el resto de Europa. Una posible explicación a ello es que las cajas de ahorro han desempeñado un papel muy importante de mecenazgo en los últimos 50 años, y esto ha hecho que la sociedad civil opine que no hay necesidad de crear fundaciones.

Las grandes empresas y las fundaciones vinculadas gastaron en sus actividades de mecenazgo alrededor de 76 millones de euros. Hay que tener en cuenta que sólo están contabilizadas las cantidades realmente invertidas en nuestro país, y no lo que se invierte en el extranjero. Por ejemplo, determinadas fundaciones destinan gran parte de su presupuesto a acciones en países latinoamericanos.

Finalmente, también se puede hablar de *crowdfunding* o micromecenazgo. Con este tipo de financiación se obtuvieron 3400 millones de euros para mecenazgo. Teniendo en cuenta que en el año 2010 no se llegaba ni al medio millón de euros, puede deducirse que es un mercado con un gran crecimiento y con mucho potencial. De todo este mercado filantrópico, la inversión en investigación representa 160 millones de euros, es decir, un 13% del total. Esto equivale al 0,8% del gasto en I+D en España.

En Cataluña la situación de la filantropía no cambia demasiado; se estima que en el año 2011 fue de 349 millones de euros, lo que su-

pone un 29% del mecenazgo de todo el territorio español. En este entorno destaca el porcentaje de las obras sociales (11,6%), principalmente por la presencia significativa de la Obra Social "la Caixa". El resto de los porcentajes son muy similares a los del conjunto del territorio español, incluso en lo que se refiere al mecenazgo en I+D, que corresponde a un 13,7% del total.

Podría plantearse si el importe de la filantropía que se destina a la investigación es realmente suficiente. En este sentido, se reclama la necesidad de reformar la ley de mecenazgo para incrementar los beneficios fiscales y así poder aumentar el mercado filantrópico. En Francia, en el año 2005, la deducción fiscal para las empresas aumentó del 35% al 66%. Esto supuso un incremento desde 1000 hasta 2500 millones de euros en el año 2008. No obstante, posteriormente, debido a la crisis este importe ha decrecido, lo que demuestra que aunque el incentivo fiscal es importante también lo es el entorno financiero. Mientras la prioridad de empresas, familias y administraciones sea reducir la deuda, este mercado no va a poder crecer.

Pero además del contexto económico actual, existen otras barreras que impiden que crezca la filantropía en investigación en nuestro país. Hay un primer elemento interno que limita la captación de fondos, y es la política de "guerrillas" que domina en hospitales, centros de investigación y universidades. Cada cual toma sus propias iniciativas y se produce una falta total de políticas y estrategias institucionales que hace que se pierdan muchas oportunidades. En segundo lugar, otro aspecto limitante es que la mayoría de las organizaciones centran la captación en donantes institucionales, como fundaciones o cajas de ahorro. Todos acostumbran a llamar a las mismas puertas, y cada vez hay menos y con unos recursos más limitados. Por el contrario, no se ha producido un esfuerzo significativo en la captación de donantes individuales, o suele ser una excepción. En centros de investigación con vinculación a hospitales existe también un cierto dilema público-privado, ya que optar por la captación de fondos en un momento como éste de importantes recortes puede crear grandes tensiones internas.

Otro elemento crítico digno de mención es el tema de la comunicación. Si el 5% del tiempo y de los esfuerzos que los investigadores dedican para publicar en revistas científicas lo invirtiesen en comunicar sus hallazgos a la sociedad, muy probablemente sería algo más fácil conseguir recursos.

Por último, otro de los impedimentos que limitan la filantropía es que no suelen explicarse las historias de éxito. Evidentemente existen ejemplos de éxito en saber comunicar y captar recursos para la investigación, como el Hospital Clínic de Barcelona y el Hospital Sant Joan de Déu, o las fundaciones Esther Koplowitz, CELLEX, Fundación Carreras y Fundación Pasqual Maragall, entre otras. Los centros de investigación vinculados a hospitales tienen la ventaja de disponer de los donantes en el mismo centro.

El problema reside, sin embargo, en la falta de mecanismos que permitan fidelizar a los enfermos a partir del momento que abandonan el hospital. La Fundació Marató de TV3 es otro caso ejemplar de obtención de recursos para investigación. Organizan una gala anual, muy bien preparada y con importantes esfuerzos de divulgación científica, que consigue sensibilizar a la sociedad. Aun así, gran parte de los donantes son personas mayores de 65 años que aportan pequeñas cantidades de dinero, en torno a los 10 euros de media, por lo que también podría mejorarse este abordaje.

En definitiva, a pesar de la existencia de importantes barreras que dificultan la obtención de mecenas para la I+D, también se requieren más esfuerzos con el fin de aprovechar oportunidades de captación de fondos. Teniendo en cuenta que el mercado de la filantropía probablemente no crecerá en los próximos 5 años, es recomendable ser proactivos y diseñar nuevas políticas y estrategias para al menos conseguir que aumente el porcentaje destinado a la investigación. Tal vez los esfuerzos deberían orientarse a la captación de donantes individuales, como hacen algunas organizaciones sin ánimo de lucro destinadas a otras causas, por ejemplo el hambre o la pobreza. Los legados también son un mercado muy adecuado para el sector de la salud y la investigación. Finalmente, como se ha comentado,

desde los centros sanitarios debería favorecerse la posibilidad de implicar a los enfermos en sus proyectos de investigación.

## DEBATE

**J. Tabernero:** El porcentaje de socios y donantes individuales en Cataluña es más bajo que en el resto de España. ¿Qué podríamos hacer para conseguir aumentar este porcentaje?

**R. Valls:** La desviación se debe al peso específico de la Caixa en Cataluña. Como he comentado antes, la clave está en que los centros de investigación vinculados a hospitales tienen el potencial donante en el mismo centro. Por el contrario, las estrategias que implican salir a la calle para buscar el donante complican mucho el proceso de captación de donaciones.

**C. Netzel:** En este país, por una cuestión cultural cuesta hablar de dinero, y aún más pedirlo. En el Hospital Vall d'Hebron hemos perdido la vergüenza y nos hemos atrevido a pedir dinero. Es muy importante realizar una labor de comunicación interna para concienciar al personal sanitario que está en contacto directo con los potenciales donantes. Por otro lado, según nuestra experiencia, a veces nos hemos encontrado con resistencias por parte de los donantes a que se haga pública la cesión de un legado, debido a posibles reacciones de la familia.

**R. Valls:** El papel de los profesionales sanitarios es clave. Por otro lado, es esencial que se respete la confidencialidad de las personas que aportan dinero o legados.

**M. Tura:** Es evidente que la ciencia tiene que acercarse mucho más a la sociedad, por lo cual es preciso un cambio de mentalidad y trabajar la comunicación. Además, debería conseguirse emocionar a los potenciales donantes en el momento de transmitir el mensaje, ya sea a través de los investigadores del centro o de los enfermos que padecen las enfermedades o de aquellos que ya las han superado.

**R. Valls:** Me gustaría añadir una reflexión relacionada con la manera de gastar el dinero en nuestro país. Los modelos ingleses, incluso de VP, captan recursos para usarlos a largo plazo y permitir que los proyectos sean sostenibles a lo largo del tiempo. Contrariamente, aquí predomina la cultura de gastar el dinero cuanto antes sin una adecuada previsión de futuro. Quizá haya que cambiar la estrategia y orientar la captación a crear un fondo con posibilidades de gestionarlo a largo plazo. Además, sólo a través de la creación de un fondo de este tipo *(endowments)* tiene sentido financiar la investigación básica o las *start-ups.*

**J. Camí:** Muchos de los hospitales norteamericanos entrenan a su personal mediante cursos de formación con el fin de captar recursos para la investigación. Hay que ser conscientes de que para captar fondos de manera profesional se requiere una formación específica.

**M. Aymerich:** La Marató de TV3 es un invento genuino de Cataluña que merece ser destacado. El dinero aportado por la Marató representa un 13% del presupuesto directo de investigación de la Generalitat dedicado a la salud, contando conjuntamente el dinero que aportan el Departamento de Salud y el Departamento de Universidades. Considero que habría que explorar esta oportunidad y buscar formas de conseguir que rinda aún más.

**R. Valls:** Lo cierto es que en relación captación/población la Marató de TV3 está muy por encima de otros telemaratones. El principal motivo del gran éxito reside no sólo en el esfuerzo destinado a la gran gala, sino también en las iniciativas que se ponen en marcha durante las semanas previas, que consiguen aglutinar más de 500 actividades.