Perspectiva desde una fundación científica: la Fundación Pasqual Maragall

Jordí Camí

En Cataluña, de forma tradicional está arraigada la filantropía de carácter cultural en su sentido amplio. Sin embargo, hace tan sólo unos 15 años que se ha abierto un nuevo frente que asocia filantropía e investigación biomédica. Un caso paradigmático, ya mencionado, es el de la Marató de TV3, que ha pasado de estar orientada a donar el dinero recaudado a una sola organización a hacer un proyecto que implica a todo el sistema de ciencia de Cataluña en el ámbito de la investigación biomédica. Si bien la situación ha mejorado en los últimos años, en la actualidad todavía sigue siendo muy difícil captar recursos privados para promover la investigación. Una de las razones principales es la existencia de multitud de causas sociales, ligadas a la infancia, la pobreza o el hambre, que movilizan mucho más que la filantropía por la ciencia. Además, el largo tiempo que se requiere para obtener frutos en ciencia es también un factor desincentivador frente a otro tipo de donaciones con un efecto relativamente inmediato.

La Fundación Pasqual Maragall (FPM) nació en abril de 2008 con la misión de fomentar y dar apoyo a la investigación científica en el ámbito del Alzheimer y las enfermedades neurodegenerativas relacionadas. El objetivo final de la FPM es ofrecer, desde la ciencia, soluciones efectivas a esta enfermedad, así como a los problemas cognitivos del envejecimiento. Entre sus objetivos también se encuentra el reto de impulsar un nuevo protagonismo del sector privado en el ámbito de la investigación biomédica. A pesar de haber surgido y crecido en paralelo a la crisis económica, la FPM ha conseguido abrirse camino y avanzar año tras año. El apoyo inicial de la Obra Social "la Caixa" fue fundamental para arrancar los primeros proyectos de investigación, y gracias a los recursos aportados, con posterioridad se captaron otras ayudas competitivas. Hoy la FPM está básicamente financiada por mecenazgo corporativo y donativos particulares. Durante el recorrido de la FPM, y como probablemente ha ocurrido con otras instituciones similares, hemos acumulado interesantes experiencias y cometido algunos errores que indudablemente han servido para extraer valiosas lecciones. A continuación nos gustaría aportar de forma resumida algunas de nuestras reflexiones al respecto:

- Captar recursos debe ser una actividad propia de profesionales y, por tanto, no debe considerarse que cualquier persona será apta para desarrollar actividades de captación de fondos *(fundraising)*. Actualmente, en la FPM las personas encargadas de obtener recursos provienen del sector del *marketing*.
- Es importante identificar el sector de la sociedad más apropiado en el cual captar financiación. Buscar dinero en general no acostumbra a ser una buena estrategia. En la FPM se han explorado y se siguen explorando diversos nichos, y un ejemplo de ello son los desayunos que se organizaron con diversos empresarios de pequeñas y medianas empresas. Esta iniciativa fue un fracaso en cuanto a entrada de empresas en la fundación, pero por otro lado fue positiva porque algunos de estos empresarios se hicieron socios de la Fundación a título personal. Otro ejemplo son las más de

5000 personas que se ofrecieron cuando fueron requeridos 400 voluntarios para hacer un estudio clínico sobre la enfermedad de Alzheimer. A los individuos excluidos del ensayo se les llamó por teléfono para invitarles a ser socios de la fundación.

- La comunicación es otro de los aspectos fundamentales para poder recaudar fondos. Es importante saber comunicar a los futuros donantes para qué se necesita el dinero, y hacerlo de una manera simple, sencilla y concreta. Pero no sólo hay que vender la idea, sino que también es preciso generar confianza. Si la entidad o la persona encargada de la captación de fondos no inspira confianza, la recaudación será un fracaso aunque se tenga un buen mensaje. La FPM organiza actos y actividades (como visitas a *casales,* asociaciones de vecinos y de familiares) para intentar fortalecer al máximo el conocimiento que tiene la sociedad sobre ella. Además, de este modo no sólo se genera confianza para captar recursos, sino que además se pone sobre la mesa el problema del Alzheimer, para que la investigación biomédica de esta enfermedad forme parte de las prioridades de la agenda social y política.
- Se necesita mucho tiempo para conseguir apoyo y financiación. Un buen ejemplo de ello es la labor de la Fundación Josep Carreras contra la leucemia. El año pasado esta fundación alcanzó la admirable cifra de 34.291 socios. Hay que tener en cuenta que en 1995 contaba con 15 socios y, por tanto, han sido necesarios muchos años de trabajo para alcanzar la cifra actual.
- Una vez se ha convencido a las personas para que apuesten por la causa, es necesario fidelizarlas. Es importante explicar, tanto a las empresas que aportan dinero de manera regular como a los donantes, qué se hace con su dinero. En esta dirección, la FPM ha creado un Consejo de Mecenazgo, a través del cual las empresas donantes reciben información detallada de todas las actividades llevadas a cabo. Una representación de este consejo forma parte del Patronato de la fundación. Además, a pesar de que la red de socios es modesta, se está preparando un acto al cual se invitará a todos los socios para que puedan opinar sobre los proyectos que se están llevando a cabo y se sientan lo más implicados posible. Se tiene el convencimiento de que cuando la red crezca también estas personas deberán estar representadas en el patronato.

Creemos que la experiencia de la FPM en la búsqueda de financiación privada para la investigación biomédica puede ser útil para otras organizaciones que quieran iniciarse en este camino. En definitiva, los aspectos más importantes a tener en cuenta son buscar recursos de una manera profesionalizada, hacerlo entre el público apropiado, saber comunicar el mensaje de la organización, generar confianza, tener paciencia y, una vez conseguidos los colaboradores, esforzarse por fidelizarlos.

DEBATE

A. García Prat: A raíz de un estudio que hemos realizado entre los socios de la Fundación Josep Carreras nos hemos dado cuenta de que una parte muy importante de las personas que se han asociado no conocían la existencia de la fundación hasta el momento de ser captadas. Este hecho nos ha sorprendido gratamente, porque nosotros pensábamos que primero la gente conocía la fundación gracias a nuestras estrategias de comunicación y después, cuando les proponíamos hacerse socios, aceptaban. En la medida en que esto es extrapolable a otras situaciones, deberíamos tener en cuenta que siempre hay gente predispuesta que si se le explica bien una causa acaba respondiendo favorablemente a pesar de no conocer previamente la institución.

C. Netzel: En las fundaciones que llevan por título nombres propios puede ocurrir que la potencia de la propia causa de la entidad quede enmascarada por el personaje público. Por lo tanto, a veces para estas fundaciones incluso puede resultar más difícil conseguir apoyo.

A. García Prat: Desde nuestra experiencia, debo constatar que el nombre propio de la Fundación Josep Carreras nos ha abierto muchas puertas.

R. Valls: ¿Cuál ha sido la experiencia del concierto solidario organizado recientemente por la FPM?

J. Camí: El concierto fue un éxito y conseguimos llenar el Palau Sant Jordi con casi 10.000 personas. Más que el dinero recaudado con este evento, consideramos que lo más importante fue conseguir movilizar a tanta gente y darnos a conocer de una manera tan amplia.