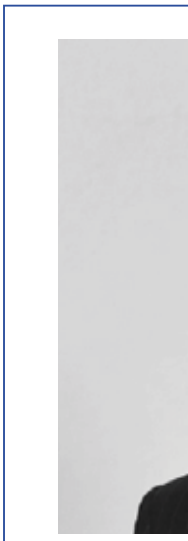
PROYECTO DE VALOR SOCIAL

INFORME 2023

CaixaBank
Banca Privada



PWM The Banker
GLOBAL PRIVATE BANKING AWARDS 2021
BEST PRIVATE BANK IN SPAIN

MEJOR BANCA PRIVADA
EN ASESORAMIENTO FILANTRÓPICO EN LOS AÑOS
2015 A 2022

JAUME MASANA

Director de Negocio de CaixaBank

Hacer balance del año 2022 nos lleva a situar a Ucrania en el centro. Cuando escribo estas líneas, la invasión rusa de Ucrania lleva muchos meses sembrando muertes y destrucción. En esta devastadora situación, Europa y otros muchos países han cerrado filas en apoyo a la población ucraniana, desplegando enormes recursos y ayuda humanitaria.

Como no podía ser de otra manera, en CaixaBank iniciamos un conjunto de iniciativas coordinadas desde la dirección de Acción Social para canalizar nuestra contribución y la de nuestros clientes.

A largo de estos meses hemos ayudado a 550 refugiados, algunos de ellos heridos de guerra o enfermos oncológicos, y se han captado más de 8,4 millones de euros en fondos y donaciones de los que más de un millón se han utilizado para comprar 75 ambulancias y otros vehículos.

Para todo ello, Acción Social ha contado con la colaboración de 435 voluntarios, desde conductores para las ambulancias y autobuses hasta profesionales sanitarios, traductores y otras funciones de apoyo y seguimiento.

Los 50.000 km recorridos en este esfuerzo por estar cerca de la sociedad ucraniana son la muestra del compromiso de CaixaBank. Nuestra entidad ofrece soluciones que van más allá de nuestra actividad bancaria y pretendemos dar respuesta a las necesidades de nuestra sociedad focalizando su actividad en el desarrollo local, las personas, el planeta y el desarrollo de alianzas estratégicas que contribuyan y multipliquen nuestra huella social.

Esta contribución es una muestra del papel que tiene la sociedad para abordar los numerosos retos a los que nos enfrentamos.

El servicio de Filantropía, integrado en la Propuesta de Valor de Banca Privada, nos ayuda a estar más cerca de nuestros clientes en aquello que es más sensible, que tiene que ver con sus valores y su compromiso social. Desde que se inició hace cinco años, hemos tenido la oportunidad de conocer numerosas y diversas iniciativas. A lo largo de toda la geografía española, comprobamos con orgullo y no menos emoción como nuestra sociedad se vuelca para mejorar la vida de las personas más vulnerables, para avanzar en el ámbito de la investigación médica, en la lucha contra el cambio climático o participar de la cohesión social ofreciendo más oportunidades para el futuro, entre otros.

Los Premios Solidarios de los que hemos celebrado la quinta edición buscan reconocer esta labor filantrópica y dan cuenta de la riqueza que representan las iniciativas y acciones emprendidas por tantas personas conscientes de ser afortunadas que deciden dedicar parte de sus recursos y su tiempo a la construcción de una sociedad más justa.

En estas líneas que abren la publicación del informe anual del Proyecto de Valor Social de Banca Privada, quiero resaltar y celebrar las numerosas muestras de generosidad que llevan a cabo nuestros clientes para afrontar los retos a los que se enfrenta nuestra sociedad.

Reciba un cordial saludo.

01 FILANTROPÍA EN TRANSFORMACIÓN:
SEIS VECTORES DE REFLEXIÓN
PARA LA ACCIÓN

02 RETOS DE LA FILANTROPÍA
CORPORATIVA

03 SER AGENTES DE CAMBIO

01 FILANTROPÍA EN TRANSFORMACIÓN: SEIS VECTORES DE REFLEXIÓN PARA LA ACCIÓN

MARTA REY-GARCÍA

Profesora titular, Departamento de Empresa,
Universidad de A Coruña, MBA Columbia University

1.FILANTROPÍA PARA TODAS LAS PERSONAS

Hacer filantropía, entendida como iniciativa privada en pro de fines de interés general, nunca ha sido tan fácil. La tendencia a la caída de los costes de establecimiento de instituciones filantrópicas y de los costes de las transacciones filantrópicas es imparable. Constituir una fundación dedicada a fines de interés general, la forma de hacer filantropía más institucional que existe, se ha abaratado en Europa a fuerza de reducirse el importe de la dotación inicial exigida y de flexibilizarse los plazos para su desembolso. En España se presume suficiente una dotación de 30.000 euros de la que puede desembolsarse el 25 % inicialmente, y el resto en un plazo de cinco años. Adicionalmente, en algunos países europeos se han generado nuevas figuras fundacionales sin personalidad jurídica propia. Se trata de fundaciones protegidas a perpetuidad bajo el paraguas de una fundación matriz tradicional, cuyos beneficios fiscales pueden aplicarse de inmediato. En Francia la fórmula de la *fondation abritée* permite delegar en una fundación abritante todos los procesos de creación, gestión contable-financiera y formalización jurídica. En 2018, el 54,5% de las fundaciones existentes en Francia eran *abritées*, encontrándose la mayoría bajo la égida de la Fondation de France. En Bélgica, la fórmula equivalente es la del *fonds hébergé*, que de nuevo permite a los fundadores delegar la gestión en cumplimiento de la misión en una estructura profesional externa. En 2015 el 41,4 % de las fundaciones belgas eran *fonds hébergés*, alojados en su mayoría bajo el manto de la Fondation Roi Baudouin.

Además de estas nuevas figuras fundacionales más livianas, para las personas interesadas en hacer filantropía **hay otras alternativas a la constitución de sus propias fundaciones familiares o a la donación directa a una entidad no lucrativa.** Una serie de herramientas de filantropía colectiva altamente desarrolladas en los Estados Unidos se está abriendo camino en Europa a través sobre todo de Reino Unido e Irlanda. Estos "nuevos" vehículos incluyen desde plataformas de *crowdfunding* solidario hasta fundaciones comunitarias vinculadas a un territorio en concreto. Dentro de la filantropía comunitaria destacan especialmente los *giving circles* o círculos de donación, grupos de individuos con valores comunes que donan dinero y/o tiempo y tienen voz en el destino de esos recursos. En las antípodas de la proximidad a la comunidad de los círculos de donación, los *donor-advised funds* (DAF) están experimentando un verdadero *boom*. También con origen en Estados Unidos y creciendo en Reino Unido y Canadá, los DAF son cuentas constituidas en una entidad no lucrativa intermediaria o espónsor (p.ej. Fidelity Charitable, la entidad no lucrativa más grande de los Estados Unidos por ingresos, controlada por Fidelity Investments; pero también fundaciones comunitarias, entidades no lucrativas monocausa o iglesias), cuyos fondos son invertidos en el mercado entre tanto el donante decide cuál será la entidad no lucrativa beneficiaria. En los Estados Unidos las ventajas fiscales son numerosas: los DAF son baratos de constituir y no están sujetos

a la regla de las fundaciones de destinar a fines de interés general un mínimo equivalente al 5 % de sus activos cada año, las deducciones por donaciones a DAF son también más elevadas que las correspondientes a fundaciones, y los DAF admiten donaciones de activos ilíquidos –arte, inmobiliarios, o participaciones en empresas no cotizadas–, calculándose las deducciones correspondientes sobre valor de mercado. Se estima que existen más de un millón de cuentas DAF cobijadas bajo un millar de organizaciones espónsor. Hacer filantropía a través de un DAF está, literalmente, a un par de clics.

2. FILANTROPÍA DIGITALIZADA Y PLATAFORMIZADA

Hoy la acción filantrópica tiene mil caminos, multiplicados por la transformación digital. Se trata de elegir el que tenga más sentido para el propósito y valores de cada persona u organización. Hacemos filantropía cuando donamos dinero, bienes o servicios por cualquier vía (desde el cepillo de la iglesia a los teletones), pero también cuando donamos sangre, hacemos voluntariado, incubamos altruistamente soluciones a pequeños retos colectivos de nuestro entorno más próximo, apoyamos causas de interés general con nuestra imagen o reputación, dedicamos esfuerzo a construir redes de apoyo mutuo o participación cívica, servimos en el órgano de gobierno de una entidad sin ánimo de lucro o asesoramos probono a sus directivos. En el caso de las empresas, hacen filantropía no solo cuando donan, sino también cuando impulsan programas de voluntariado corporativo o *matching funds.*

> ***La transformación digital ha multiplicado las vías para la acción filantrópica, añadiendo a las donaciones directas o al voluntariado* online *la posibilidad de apoyar proyectos de interés general u organizaciones no lucrativas a través de plataformas digitales.***

Como no podía ser de otro modo, las organizaciones beneficiarias de la filantropía tienen una presencia creciente en redes sociales en respuesta al perfil omnicanal de las nuevas generaciones de personas filántropas. En el ámbito de la filantropía colectiva, las plataformas digitales juegan un papel fundamental al casar las preferencias de microdonantes y micromecenas con las causas en busca de apoyo y dinamizar campañas de *crowdfunding* solidario o de donación. Según Statista, el volumen total de transacciones de *crowdfunding* solidario en Europa (excluido Reino Unido) ascendió a 296 millones de dólares en 2020. En paralelo, la transformación digital genera ingentes cantidades de datos con los que las instituciones filantrópicas y sus organizaciones

beneficiarias pueden tomar mejores decisiones y evaluar su impacto de forma más sistemática.

3. FILANTROPÍA ENFOCADA A TRANSICIONES JUSTAS

Con relación a la visión de la filantropía, el principal reto consistirá en ayudar a construir una mirada colectiva que conecte la desigualdad y sus problemáticas con los efectos del cambio climático y la transformación digital. Esta mirada integradora es necesaria para poder contribuir a que las transiciones ecológica y digital sean justas para las personas. Los impactos negativos del cambio climático y de la digitalización recaen en mayor medida

sobre las personas más vulnerables. Aunque los desafíos ecológicos pueden parecer inmanejables, las caras del *shock* climático son las de las personas que sufren de inseguridad alimentaria o están expuestas al aire o agua contaminados aquí y ahora. Otro tanto sucede con la digitalización. **El rostro del *shock* digital son las caras de las personas que sufren de brechas de cobertura –según Naciones Unidas uno de cada tres habitantes del planeta carece de acceso a Internet– o brechas de utilización por motivos generacionales; o que ven agravados problemas de soledad no deseada o enfermedad mental en una sociedad que es cada vez más densa digitalmente.** Esto destierra la visión de estos dos procesos de disrupción como retos demasiado ingentes, globales, lejanos o imparables sobre los que tiene poco sentido intentar intervenir. La filantropía puede y debe intervenir localmente mitigando los impactos negativos de los *shocks* globales y aprovechando las oportunidades que las transiciones conllevan. Hay dos ingredientes clave en estas estrategias integradas. En primer lugar, la acción filantrópica debe apoyar no solo a organizaciones no lucrativas dedicadas a la asistencia o prestación de servicios, sino también a aquellas centradas en la denuncia o incidencia pública. Esto incluye la promoción del acceso a la información, la participación pública y la justicia en materia medioambiental y la defensa de los nuevos derechos digitales de las personas más vulnerables. En segundo lugar, el respeto a la diversidad en la acción filantrópica local –persiguiendo no tanto la igualdad como la equidad– es imprescindible para conseguir intervenciones filantrópicas eficaces en respuesta a desafíos sistémicos.

4. FILANTROPÍA ECOSISTÉMICA

Visiones filantrópicas colectivas requieren de arquitecturas organizacionales colaborativas y abiertas. El impacto de la acción filantrópica se juega en el interfaz con el cuarto sector y dentro de ecosistemas de creación de valor compartido. Este cuarto sector abarca a la ciudadanía articulada en redes, plataformas, comunidades (virtuales), movimientos sociales, etc. Las redes sociales han hecho que las instituciones sean más porosas, y las instituciones filantrópicas no son una excepción. Al mismo tiempo, las redes sociales han visibilizado, e incluso empoderado, a personas y comunidades que actuaban tradicionalmente extramuros de las instituciones y bajo el radar del ojo público. Es precisamente en este fermento informal donde se manifiestan hoy con crudeza las necesidades acuciantes de las personas y el planeta, pero también la solidaridad y la capacidad de imaginar soluciones innovadoras y autogestionarlas en sus primeras etapas. El impacto de la acción filantrópica más institucional (fundaciones y grandes donantes) dependerá de su cercanía a esta sociedad civil informal y en buena parte digital, y a las nuevas formas de filantropía colectiva que la acompañan. Las personas e instituciones filantrópicas con más recursos deberán atender más a los activistas, establecer conversaciones con sus (potenciales) beneficiarios y desarrollar su capacidad para identificar, escuchar y apoyar el liderazgo comunitario desde la retaguardia. En una etapa ulterior, la eficacia de la acción filantrópica dependerá de la capacidad para construir y contribuir al desarrollo de ecosistemas de creación de valor compartido (económico, social, medioambiental). Estos ecosistemas son estructuras de alineamiento de un conjunto multilateral de *partners* que precisan interactuar entre sí para poder materializar una propuesta de valor en respuesta a problemas sociales o medioambientales. Para su desarrollo son necesarias alianzas entre actores de todos los sectores (empresarial, público, tercer sector y cuarto sector o sociedad civil informal) que permitan hibridar medios y cocrear soluciones.

> ***Para contribuir a estos ecosistemas, la filantropía deberá ser humilde, dado que nunca podrá atribuirse el éxito si la propuesta de valor compartido llega a materializarse.***

5. FILANTROPÍA EDUCADA

En un entorno de disrupción permanente, donde la complejidad y urgencia de los retos sociales y medioambientales no se compadecen con la instantaneidad impulsiva de lo digital, cobra cada vez más importancia la educación de las personas, organizaciones y familias filantrópicas. En este contexto, es clave conocer el potencial y limitaciones del abanico de herramientas filantrópicas, y sus diferencias y complementariedades con los vehículos de inversión ESG. La filantropía y la inversión ESG no solo están condenadas a entenderse, sino que deberán colaborar cada vez más. Los grandes desafíos del momento requieren acción concertada de todos los sectores acompañada de soluciones de financiación *ad hoc*. Sin embargo, aunque muchas veces abordan problemas compartidos y manejan KPIs similares, no es razonable esperar los mismos resultados. **La filantropía, como la inversión ESG, espera generar impactos positivos (sociales y/o medioambientales y también económicos indirectamente), pero a diferencia de ella no espera retornos al capital.** La filantropía pone el foco en hacer lo que se debe lo más cerca posible de la raíz de los retos de sostenibilidad, siendo los potenciales impactos económicos netos la guinda del pastel, que no su razón de ser. Por un lado, la ética de la filantropía se basa en la moral altruista; por otro lado, la acción filantrópica incide en muchas

ocasiones sobre problemáticas de las personas y el planeta que son huérfanas del mercado, bien porque el dinero por sí solo no puede resolverlas, bien porque las soluciones necesarias no pueden proveerse (únicamente) desde el mercado. Por lo tanto, en general, el riesgo que asume la filantropía de impacto es mucho mayor que el que asume la inversión ESG.

La filantropía, para ser efectiva, debe gestionar sus expectativas reconociendo que ni el cambio social ni la acción por el medioambiente responden a una lógica mecanicista.

> ***El impacto de la acción filantrópica requiere comprender los retos sociales y medioambientales en su enorme complejidad y admitir que afrontarlos exige conocimiento, ambición, humildad, tolerancia al riesgo, recursos y paciencia.***

Las organizaciones sin ánimo de lucro que son las principales beneficiarias de la acción filantrópica deberán crear oportunidades para que donantes y voluntarios experimenten de forma cercana las problemáticas a las que se dirigen, cocreen las oportunidades de respuesta y también conozcan de primera mano las limitaciones de sus intervenciones. En este paradigma las evaluaciones de desarrollo ofrecen una herramienta prometedora para el aprendizaje, la cocreación de KPIs con los beneficiarios y la generación de datos útiles para las organizaciones filantrópicas.

6. FILANTROPÍA VALIENTE Y BASADA EN VALORES

El asesoramiento profesional a personas de alto patrimonio requerirá ir más allá del ámbito estrictamente financiero-fiscal para abarcar puntos críticos íntimamente relacionados con la ética y la práctica de la filantropía. Esos puntos críticos son determinantes de la experiencia de cliente a lo largo de su vida y requieren de conversaciones en torno a valores, implícitos o explícitos: cómo encaja la acción filantrópica en nuestro propósito vital y marca personal, la visión de futuro de los emprendimientos familiares, las decisiones cruciales en torno a la educación de los hijos, las causas de interés general que más se alinean con lo que nos importa, los ecosistemas de valor compartido de los que queremos formar parte, o el legado que deseamos construir. Según algunas estimaciones, solo en los Estados Unidos 68 millones de millones de dólares cambiarán de las manos de los *baby boomers* a las de sus herederos *millennials* y de la generación X en los próximos 25 años. Se tratará de la transferencia de riqueza intergeneracional más voluminosa de la historia. **Podría tratarse también de una oportunidad única para crear valor compartido si se afronta con valentía, responsabilidad y visión de largo plazo.**

01 FILANTROPÍA EN TRANSFORMACIÓN

02 RETOS DE LA FILANTROPÍA CORPORATIVA

JOAN FONTRODONA

Profesor de Etica Empresarial y titular de la Cátedra CaixaBank de Sostenibilidad e Impacto Social - IESE Business School

Se entiende por filantropía la provisión de recursos con el objetivo de generar un impacto positivo –ya sea social o medioambiental– en un grupo de personas o en una comunidad previamente identificados. Estos recursos pueden ser tanto financieros como no financieros, y pueden derivar en acciones tan variadas como donaciones económicas o en especie, aportación de asistencia técnica, acciones de voluntariado, o patrocinios de distinta naturaleza.

La filantropía puede ser llevada a cabo tanto por individuos como por empresas. Este segundo caso ha sido en ocasiones cuestionado. Ha habido quien ha entendido la filantropía corporativa como un desvío de recursos del que debía ser el objetivo principal de la empresa, a saber, maximizar sus beneficios; como mucho se aceptaba alguna actividad filantrópica siempre que fuese entendida como un medio para contribuir a ese objetivo. La reflexión sobre la responsabilidad social de las empresas ha ampliado el foco de la definición del propósito de la empresa atendiendo a otros aspectos más allá del beneficio económico, y con ello se ha dado legitimidad a que la empresa pueda también llevar a cabo acciones de carácter filantrópico.

Evidentemente, hay que poner las cosas en su sitio. **De la misma forma que socialmente se dice que la filantropía no sustituye a la justicia social, también en el ámbito empresarial hay que decir que la filantropía no debe servir de excusa para que las empresas dejen de cumplir con lo que son sus responsabilidades primarias, a saber, hacer bien –técnica y éticamente– aquello que corresponde a su actividad directa.** Pero, de la misma forma que en toda sociedad habrá siempre espacio para la acción filantrópica, también hay que decir que seríamos injustos si no valorásemos las acciones filantrópicas que las empresas –y quienes las dirigen– llevan a cabo para contribuir a mejorar las sociedades donde operan.

NOTAS DE LA FILANTROPÍA

La filantropía tradicional tiene unas notas características. La primera –y más manifiesta– es su ***CARÁCTER DESINTERESADO***. La donación filantrópica posee un carácter incondicionado, no recíproco. No se realiza con vistas a ningún resultado ni beneficio, sino que se lleva a cabo gratuitamente, con el único objetivo de apoyar una determinada causa. Por ello, la concesión de donaciones filantrópicas acostumbra a estar sujeta a ciertas condiciones, más o menos restrictivas, que garantizan que los recursos se destinen eficientemente a la causa social y que no existan intereses particulares por los que pueda verse afectada.

Una segunda característica es el ***SENTIMIENTO CÍVICO*** que implica, la solidaridad como valor fundamental de su razón de ser. La filantropía parte de la convicción de que el Estado no es el único agente que tiene responsabilidad directa en la gestión de la vida pública y del desarrollo social. También la iniciativa tiene no ya obligación sino derecho a contribuir directamente a la mejora de las condiciones sociales. Como decíamos antes, una visión amplia de la responsabilidad social lleva a concluir que no basta con que las empresas produzcan y comercialicen sus productos dentro de las leyes y costumbres de las sociedades donde operan, sino que no pueden permaner ajenas ni operar al margen de los problemas y las cuestiones sociales.

Una tercera característica –que pone el foco en la finalidad de la filantropía– es su ***ORIENTACIÓN AL BIEN COMÚN***. Filantropía significa "amor a la humanidad". Es la preocupación real por el bienestar de las personas. Esto hace que la filantropía tenga una vocación universal, es decir, no existe ningún grupo social que no pueda ser objeto de la actividad filantrópica, aunque, claro está, deberán priorizarse aquellos grupos sociales y aquellas causas que tengan más necesidad. Entre las causas a las que se presta más atención están la educación (muchas empresas apoyan programas educativos para ayudar a mejorar la educación en las comunidades donde operan); la salud, especialmente en el ámbito de la salud infantil y la lucha contra enfermedades infecciosas (ahí cabe mencionar la alianza de la Fundación laCaixa con GAVI –la alianza global para la vacunación infantil– que ha recaudado fondos para vacunar a más de nueve millones de niños en países en desarrollo); y, recientemente la lucha contra el cambio climático.

De estas tres características quizás sea la primera –el carácter desinteresado de la filantropía– la que ha vivido una mayor evolución, especialmente en épocas recientes. **El contacto con el ámbito empresarial ha hecho evolucionar la filantropía hacia una visión más estratégica, de modo que, sin desdibujar el verdadero sentido de la filantropía, las actividades o donaciones que se llevan a cabo se hagan de manera eficiente para conseguir el máximo impacto posible.** Como dice Argandoña, se trata de combinar "la compasión con el que sufre con la efectividad de la ayuda".

HACIA UNA FILANTROPÍA ESTRATÉGICA

Cuando se habla de introducir criterios sociales en las decisiones de inversión se puede visualizar un continuo en el que en un extremo se colocaría la inversión socialmente responsable (se trata de decisiones de inversión que buscan una rentabilidad económica para el inversor, y que incluyen criterios no financieros para minimizar el riesgo de la inversión), mientras que en el otro extremo estaría la filantropía tradicional, en la que no se busca ningún retorno financiero (ni siquiera la devolución del capital aportado), sino que todo el interés se pone en el impacto social. En un punto equidistante entre ambos planteamientos estaría la llamada "inversión de impacto", que ha experimentado un gran auge en los últimos años.

Frente a la inversión socialmente responsable, el *impact investing* busca generar rentabilidades positivas, pero además producir un impacto positivo para la sociedad. En contraste con la filantropía tradicional, el *impact investing* se propone obtener un impacto social positivo, pero a la vez generar beneficios económicos para los inversores.

En este punto intermedio las líneas entre la rentabilidad financiera y el beneficio social empiezan a desdibujarse, y más bien se trata de buscar un balance entre ambos objetivos. Algo parecido a lo que en el ámbito empresarial pasa con las organizaciones "híbridas", que buscan también un equilibrio entre la rentabilidad económica (*profit*) y la obtención de algún beneficio social (*social benefit*). Estos equilibrios son siempre inestables, porque siempre se puede sacrificar un poco de uno en favor del otro. Y entonces surge una pregunta interesante: ¿estoy dispuesto a sacrificar un poco de rentabilidad económica para obtener algo más de impacto social?

Esta lógica híbrida ha acabado también entrando –como por ósmosis– en el ámbito de la filantropía.

> ***De esta forma la filantropía corporativa está evolucionando hacia un enfoque más estratégico, en el que las empresas se interesan por el impacto de sus acciones filantrópicas y trabajan de manera colaborativa para abordar problemas sociales y ambientales.***

Por otra parte, se trata de integrar estas acciones filantrópicas dentro de la estrategia global de la empresa. Además de dar un sentido a estas acciones, esto permite también discriminar en qué acciones –de entre todas las alternativas que se le presentan– la empresa decide implicarse.

Un criterio a seguir para determinar en qué acciones implicarse puede ser el criterio de proximidad. Es decir, se trata de escoger aquellas causas que resulten más próximas. Este criterio de proximidad a veces será espacial (las más cercanas al sitio donde la empresa está instalada o de aquellas zonas en las que opera), pero a veces será también una proximidad referida a lo que la empresa hace, o al talento del que dispone. De todas formas –teniendo en cuenta el carácter desinteresado de la filantropía– siempre habrá espacio para que las empresas se impliquen en determinadas causas simplemente porque les apetece o les parece necesario apoyar estas causas (lo cual no deja ser otra forma de entender la proximidad: lo más próximo a sus intereses).

La pasión por apoyar una causa puede ser, en efecto, una de las razones por las que alguien puede sentirse movido a realizar una acción filantrópica. Cuando la filantropía se lleva a cabo personalmente, las motivaciones dominantes se mueven entre este tipo de motivaciones que llamamos intrínsecas (que remiten al propio sujeto, a su bienestar personal, como por ejemplo la sensación de gratitud después de un éxito en su carrera o en los negocios) o aquellas otras que llamamos transcendentes o altruistas (que se refieren al sentido de responsabilidad hacia otros), como podría ser el deseo de ayudar a los demás, o la responsabilidad de tener un impacto significativo en la vida de las personas que necesitan ayuda.

> ***En la filantropía corporativa, junto con estos dos tipos de motivaciones, también tienen cabida las motivaciones extrínsecas, que son aquellas que buscan una reacción positiva del entorno.***

Las empresas pueden interesarse por la filantropía como una forma de mejorar su imagen pública y su reputación, o para construir relaciones más sólidas con las comunidades en las que operan, o para que los empleados o los clientes se sientan más comprometidos con la empresa (por ejemplo, a través a acciones de voluntariado corporativo o con iniciativas de *match funding*).

En este sentido, los beneficios fiscales juegan un papel importante en la promoción de la filantropía. En muchos países, las donaciones a organizaciones benéficas son deducibles de impuestos, lo cual no deja de ser un incentivo para que las personas o las empresas hagan donaciones. En España llevamos muchos años reclamando una ley de mecenazgo que mejore las deducciones por donaciones. Parece que el 2023 puede ser el año que dispongamos finalmente de esa ley tan esperada.

También el régimen fiscal u otras razones de índole práctico –más flexibilidad, eficacia y transparencia en la gestión; o asegurar la continuidad de las ayudas– pueden aconsejar que en algunos casos las acciones filantrópicas se canalicen a través de una fundación. En todo caso, es importante que esta separación de papeles no cree una cierta esquizofrenia y quede clara la vinculación estratégica entre la empresa y las actividades de filantropía, con independencia de quien las lleve a cabo.

LA FILANTROPÍA, UNA TAREA DE TODOS

Decíamos al inicio que la filantropía tiene una vocación universal, en el sentido de que todo grupo social puede ser objeto de la actividad filantrópica. Ahora podemos decir que esta universalidad puede entenderse también desde el punto de vista de los donantes. Todo el mundo puede llevar a cabo alguna acción filantrópica. Es verdad que las grandes fortunas suelen encabezar los *rankings* de donaciones. Su ejemplo, más que retraernos pensando que si uno no tiene mucho dinero no puede hacer nada, debe servirnos para que cada uno haga algo en la medida que pueda.

Cualquier persona, independientemente de su nivel de riqueza, puede hacer contribuciones filantrópicas. Existen muchas maneras de hacerlo, como donar dinero o tiempo a organizaciones sin fines de lucro, trabajar en proyectos de voluntariado, o incluso simplemente ayudar a los miembros de la comunidad local. Iniciativas que ayudan a crear sensibilidad social sirven para ampliar el mensaje. Por ejemplo, el Giving Tuesday –que se celebra el tercer martes de noviembre– es un día que se dedica a promover la generosidad y la filantropía, y que sirve de altavoz para concienciar y animar a este tipo de acciones.

Las tecnologías pueden ser también de ayuda para ampliar la base de donantes. El *crowdfunding* permite recaudar fondos para proyectos creativos, empresas o causas sociales, a través de pequeñas contribuciones de muchas personas utilizando plataformas *online*. De esta forma, quien aporta una contribución –por pequeña que sea– puede sentirse parte de un proyecto más grande.

En definitiva, más importante que la disponibilidad de recursos está la voluntad de querer ser parte de este movimiento filantrópico.

> ***Los problemas que tiene planteados nuestra sociedad son muchos y muy complejos. La filantropía siempre será necesaria, porque siempre habrá quien necesite de la ayuda de los demás. El sentido de solidaridad pertenece a la esencia del ser humano, y la filantropía es una forma de concretar esa solidaridad. Ninguna contribución es poca, y toda contribución –en lo que significa de acción voluntaria en favor del prójimo– debe ser bienvenida.***

02 LA FILANTROPÍA CORPORATIVA

03 SER AGENTES DE CAMBIO

MERCEDES BASSO
Responsable de Filantropía
en CaixaBank Banca Privada

Entre los rasgos que enriquecen el concepto y la práctica de la filantropía me gustaría destacar la ***DIVERSIDAD*** en el sentido más amplio del término. Los profesores Marta Rey y Joan Fontrodona profundizan en estas páginas sobre el concepto de filantropía, que puede enfocarse desde diferentes puntos de vista, pero en el contexto de Banca Privada recupero una definición elaborada por la European Research network on Philanthropy:

> ***"Filantropía son contribuciones voluntarias por medio de dinero, bienes y/o tiempo (expertise), donadas por personas y organizaciones privadas (fundaciones y corporaciones) que sirven al bien público"***

El origen de la contribución, la tipología, el ámbito geográfico, los valores, el reto que se pretende abordar, cómo … los cruces entre estas variables generan múltiples y diversas iniciativas que son la base de su riqueza. Sin embargo, también lleva aparejado cierto riesgo de dispersión que resta fuerza a las iniciativas privadas. Es importante que estén orientadas a objetivos, sean eficientes, midan y gestionen su impacto y estén integradas en sus correspondientes ecosistemas.

Gracias a nuestra extensa red de centros y la implicación de sus equipos somos testimonio de la enorme riqueza y del potencial de las iniciativas impulsadas por nuestros clientes.

En algunos casos la fundación es el vehículo más adecuado, en otros se trata de donaciones o de la estrecha participación en otras entidades sociales.

> ***En cualquier opción, en el Proyecto de Valor Social de Banca Privada estamos al servicio de todos nuestros clientes para acompañarlos en el desarrollo de su estrategia filantrópica.***

Desde la conceptualización al reconocimiento de estas iniciativas, en función del momento en el que se encuentre cada persona nuestro servicio ofrece un entorno especializado que se complementa con estudios, conferencias, debates y encuentros.

ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

Numerosos clientes han confiado en nuestro servicio. Tanto si se trata de conceptualizar una nueva iniciativa como de revisar una estrategia ya activa, analizamos el ecosistema y extraemos el conocimiento que nos permite establecer objetivos y planificar una estrategia.

Cada iniciativa se caracteriza por integrar la personalidad y rasgos de su(s) impulsor(es), pero es clave contar con una red de colaboradores y referentes. Nuestro servicio integra todos los proyectos en un contexto de filantropía en el que la proximidad y la experiencia de la Fundación "la Caixa" es uno de nuestros principales activos.

Este servicio es exclusivo para clientes que tienen un contrato de asesoramiento independiente.

PREMIOS SOLIDARIOS

LOS PREMIOS SOLIDARIOS impulsados con el objetivo de reconocer la solidaridad de nuestros clientes han llegado a su quinta edición con la participación de 118 candidaturas.

Este año la entrega de premios se celebró **en CaixaForum València y los ganadores fueron:**

Fundación Quiero Trabajo, como **Premio a la Iniciativa Personal.**

Fundación Centro Español de Solidaridad Proyecto Hombre Sevilla, como **Premio a la Iniciativa Colectiva**.

Este año, de forma excepcional, el jurado ha decidido reconocer con una **mención especial** a la ONG Rescate Internacional.

Entre las candidaturas vemos muchas formas que ejemplifican el papel de la sociedad civil en el fomento de la investigación, la educación, la integración de colectivos vulnerables, la promoción de la cultura y tantos otros fines calificados como de interés general. Un médico que decide donar su tiempo en vacaciones para atender enfermos en países en desarrollo; una familia que crea un proyecto para ayudar a otras familias que comparten como ellas la necesidad de cuidar a un ser querido que no cuenta con los medios necesarios para valerse por sí mismo o necesita de una atención especial; un empresario que siente un profundo agradecimiento a la sociedad por su éxito y quiere compartirlo ofreciendo "aquello que sabe hacer", es decir, conocimiento; el trabajo silencioso de una persona que colabora voluntariamente con entidades sociales, como expresión de su compromiso, entre otras.

CAUSAS SOLIDARIAS

Con el objetivo de establecer retos y objetivos compartidos hemos seleccionado junto con la Fundación "la Caixa" tres **Causas Solidarias** para aquellas personas que desean contribuir al cambio positivo y donar con garantías.

Las 3 causas que apoyamos reúnen las claves para lograr un mayor impacto:

- Compromiso estable y duradero.
- Foco en un objetivo específico.
- Transparencia y rendición de cuentas.
- Implicar a empleados y clientes y hacer que se sientan orgullosos de contribuir a este proyecto.

Recaudación total	**1.964.056 €**
Recaudación total por causa	
GAVI	158.524 €
UITM	153.683 €
Pobreza infantil	67.628 €
Emergencia Ucrania	1.308.243 €

Salud global
Programa de vacunación para inmunizar a la población infantil de países en desarrollo.

Pobreza infantil en España
Para romper el círculo de la pobreza hereditaria, garantizar el acceso a una educación de calidad y conseguir que toda la infancia pueda disfrutar de las mismas oportunidades.

Investigación del cáncer
Investigación para seguir incrementando la esperanza de vida gracias a nuevas terapias personalizadas y a la transformación de los avances en nuevos fármacos.

FILANTROPÍA: DIÁLOGOS

En el 2022 hemos iniciado el ciclo **FILANTROPÍA: DIÁLOGOS** como espacio para debatir y compartir experiencias y conocer las tendencias de la filantropía de la mano de sus protagonistas. Valladolid, Las Palmas de Gran Canaria, Bilbao y Palma de Mallorca han acogido este encuentro.

En estas sesiones hemos conocido cuáles son sus motivaciones, qué contexto ha alumbrado su solidaridad, las lecciones aprendidas en su experiencia o cómo lograr un efecto positivo sobre el problema social que abordan.

En muchos casos el inicio de su actividad es modesto, pero a medida que van conociendo el ámbito en el que actúan, sus necesidades, oportunidades, así como el ecosistema de agentes en el que operan, los objetivos y los recursos también crecen y se amplía el horizonte temporal.

ESTUDIOS

Nuestra línea de investigación contribuye a analizar y visibilizar el contexto y las buenas prácticas de la filantropía, así como conocer mejor el perfil y las motivaciones de los filántropos.

El tercer estudio, *Cambiando vidas a través de la filantropía. Cómo contribuir a mitigar la pobreza infantil* ha sido confiado a la Fundación Pere Tarrés para poner de manifiesto una realidad no suficientemente visible, como es la pobreza infantil.

Además, tiene el objetivo de ofrecer un acompañamiento a la acción filantrópica para que cada persona pueda encontrar la manera de colaborar que más se ajuste a sus motivaciones y expectativas.

La pobreza tiene muchas caras. Muy probablemente la falta de bienes básicos sea la más conocida. No obstante, se ha ampliado la mirada hacia el concepto de exclusión social que abarca, además de la dimensión económica, otros aspectos como la salud, la vivienda, la educación y la participación. Una alta precariedad en las condiciones de vida de la infancia tiene efectos que se extienden a lo largo de la vida. **Para reducir el impacto que la pobreza tiene en la infancia deben desarrollarse actuaciones vinculadas a su promoción social.** Es decir, no se trata solo de garantizar la salud y la educación, imprescindibles por supuesto, se trata de acompañar, escuchar, apoyar, dar herramientas para un correcto desarrollo de las habilidades que les permitirán crecer como personas.

Con la mirada puesta en los ODS y la Agenda 2030 que compromete al sector público y privado cerramos un año positivo para nuestro programa, pero todavía lejos de alcanzar los objetivos propuestos. La mera existencia del Proyecto de Valor Social

¡Todos podemos se agentes activos para conseguirlos!

CaixaBank
Banca Privada

Para más información y contacto:
filantropia.banca.privada@caixabank.com

Este documento se ha creado solo con propósitos didácticos e informativos, y como tal, ninguna información contenida en el mismo debe interpretarse como asesoramiento o consejo financiero, fiscal, legal o de otro tipo.

Este documento y la distribución del mismo no están destinados a personas, entidades, jurisdicciones o países en los que su publicación, disponibilidad, distribución o utilización sea contraria a la legislación o normativa local. Si usted sabe que su acceso a este documento contravendría la legislación aplicable local, nacional o internacional, deberá ignorar su contenido. Cualquier uso que haga de este documento será por su cuenta y riesgo. Si necesita orientación sobre las normas que rigen su uso, por favor, póngase en contacto con un asesor jurídico. Por razones legales y operativas, este documento no está dirigido a personas físicas residentes en los Estados Unidos o personas jurídicas constituidas bajo legislación estadounidense.

La información aquí contenida se ha preparado para su difusión en general y, en ningún caso, tiene en cuenta objetivos específicos de inversión, situación financiera o necesidades de ninguna persona en particular. Ni CaixaBank, S.A. ni sus empleados, representantes legales, consejeros o socios aceptan ninguna responsabilidad por pérdidas que puedan producirse basadas en la confianza o por un uso de esta publicación o sus contenidos o por cualquier omisión. Cualesquiera estimaciones, cifras, etcétera, se consideran fiables en el momento en que se ha redactado el presente documento, pero pueden no ser necesariamente completas, y no se garantiza su exactitud. Debe señalarse que, con carácter general, la inversión en instrumentos financieros y sus rendimientos están sujetos a fluctuaciones del mercado. Así, cualquier rentabilidad futura puede llegar a ser nula o incluso negativa.

No se aceptará ninguna responsabilidad por el uso de la información contenida en este documento. Este documento no puede ser reproducido (en parte o en su totalidad) sin nuestro permiso previo por escrito.

CaixaBank
Banca Privada