

Webinar
Experiencias en recaudación de fondos de Organizaciones No Gubernamentales
3ª. Reunión

03/09/20

La tercera reunión estuvo enfocada en la participación de los asistentes para resaltar ideas de elaboración y análisis de recaudación de fondos.

La guía tuvo como finalidad de completar y analizar las preguntas claves que en ella se encuentran:

1. ¿Cuál es la razón por la cual está gestionando fondos su institución?

En esta pregunta las respuestas pueden ser varias. En esta parte se debe tener claro si las razones son buenas o reales.

En el caso de las Organizaciones No Gubernamentales se tienen algunas razones como:

- Recaudar fondos para pago de planilla y mantenimiento de la organización.
- Contar con recursos adicionales en caso un donante deje de apoyar a la organización.
- Cubrir necesidades puntuales que surjan de la organización o de la población que se está apoyando.
- Apoyar a las familias o personas de cierta área en alguna necesidad específica.

El completar con las respuestas adecuadas al objetivo de la recaudación de nuestra organización, permitirá dar ese punto de partida para incluso saber que estrategias utilizar, por qué canales recaudar y la cantidad que requeriríamos.

Es importante saber contar historias, traducir las necesidades de las personas a las que queremos apoyar a través del programa o proyecto para que el donante aporte a esa causa.

2. Mi institución define las líneas rojas de los donantes de los cuales nunca podría recibir recursos.

El tema de líneas rojas está definido y regulado en los Estatutos, Código de Ética o Manuales internos de la institución, asimismo en lo que establecen las leyes del país como es el caso de la Ley contra el Lavado de dinero y otros activos.

3. ¿Cuál es la prioridad institucional de los proyectos a gestionar?

Las instituciones pueden tener diez o quince proyectos, pero su Plan Estratégico prioriza los temas que se van a trabajar durante el tiempo de vigencia del mismo. De allí se puede hacer la priorización. En el caso de una emergencia comunitaria o que está afectando a la población beneficiaria se puede también tomar en cuenta para la

priorización que le daremos para solicitar financiamiento. Pueden ser por lo menos tres proyectos los cuales se van a priorizar para buscar el apoyo financiero.

En este punto se recomienda hacer un perfil de por lo menos dos páginas para evitar correr riesgos de enviar documentos finalizados que pueden ser no leídos o utilizados mal intencionadamente.

4. ¿Cuáles son mis opciones de donantes?

Se sugiere hacer un mapeo de a quienes queremos abordar, qué tipo de proyectos están financiando actual, si lo hacen. Si nuestra institución y su quehacer son de interés para el potencial donante. Lo recomendable es que se busque el nombre de la persona y el puesto que ocupa en la institución para así abordarla. Esta parte es como el tema de las ventas, se debe tener el contacto adecuado para poder llegar con nuestra propuesta. Incluso conocer un poco más de la persona, inclusive sus gustos para así poder tener un mejor acercamiento humano que sirva para darle a conocer nuestro proyecto y la forma en que puede unirse a él.

5. ¿Por qué deben financiar a mi organización y no a otra similar? ¿Qué ofrezco de valioso?

Aquí podemos realizar incluso un FODA para conocer realmente el valor que podemos ofrecer a un donante. No solamente es la población meta, la cobertura, el proyecto, sino incluso como equipo, como institución que podemos ofrecer para que el donante tenga toda la confianza en aceptar unirse a nuestro trabajo.

Como organizaciones no lucrativas en nuestro trabajo diario no manejamos el concepto de venta, pero en realidad todo el proceso de recaudación de fondos es un proceso de “venta” de los servicios de apoyo y ayuda que hacemos llegar a las comunidades y familias con la diferencia que la ganancia que se obtiene es el bienestar de cada una de ellas, tanto de las familias beneficiadas como del donante que apoya una buena causa.

10 FUNDAMENTOS DEL FUNDRAISING

1. Tener claro los grupos de donantes.
2. ¿Quiénes somos nosotros y qué le ofrecemos de distinto al donante?
3. Identificar cuál es el proyecto más financiable.
4. Identificación de nuevos donantes, este es un trabajo continuo.
5. Conversación con los donantes.
6. ¿Cómo convertimos a los donantes en aliados de nuestros proyectos?
7. Recursos clave: Equipo ejecutor.
8. Socios y aliados.
9. ¿Cuánto nos cuestan los procesos de recaudación de fondos? Tiempo / Dinero
10. ¿A cuánto estamos apuntando recaudar?

PARA SEGUIR ANALIZANDO

➡ CONCEPTOS CLAVE: Posicionamiento ante la financiación

Organizaciones **REACTIVAS** en captación de fondos

- Tenemos un presupuesto anual, y a partir de él programamos nuestras actividades.
- Pedimos dinero o captamos fondos a partir de las necesidades que surgen.
- Creemos que los donantes se acercarán a nuestra organización sin necesidad de salir a su encuentro.

Organizaciones **PROACTIVAS** en captación de fondos

- Identificamos las necesidades y definimos los proyectos que queremos realizar y les buscamos financiación.
- Antes de captar fondos o pedir dinero preparamos un proyecto concreto y atractivo.
- Realizamos campañas específicas de captación de donantes y vamos a convencerlos para que se sumen a nuestra causa.

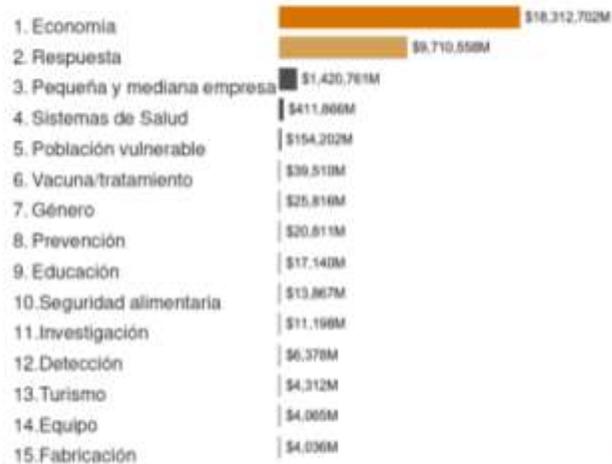
➔ **RETOS EN LA CAPTACIÓN DE FONDOS**

- Independencia o Pluri-dependencia.
- Diversificación (de tipos y fuentes de ingresos).
- Captación de recursos acorde con la misión/ objetivos de la organización.
- Estabilidad de financiación (gestión de flujos).
- Transparencia informativa /rendición de cuentas.



www.aefundraising.org

Áreas de enfoque para captación de Fondos



Fuente: plataforma DEVEX.ORG

REPORTAJE ESPECIAL: FILANTROPÍA

El arte de la recaudación: de gota en gota se llena la copa

Cuando la escala de las donaciones disminuye, la idea es ir por volumen

FOR RUTHIE ACKERMAN

CUANDO LOS problemas económicos causan una reducción de las grandes donaciones, más organizaciones sin fines de lucro están recurriendo a pequeños donativos conseguidos a través de métodos no tradicionales. Muchas están usando redes sociales en línea para atraer una gran cantidad de benefactores necesarios para que las pequeñas contribuciones asciendan a totales importantes, a menudo gracias a individuos que reclutan a sus amigos y otras personas para que ayuden.

"De la misma forma que las microfinanzas usan herramientas innovadoras para alcanzar los mercados de crédito y resolver problemas en países pobres, la microfilantropía usa el mismo enfoque innovador que tiene la recaudación de fondos", afirma Una Osili, directora interina de investigación del Centro de Filantropía de la Universidad de Indiana, en Indianapolis.

La tendencia ha tomado impulso desde que la Cruz Roja de EE.UU.

recaudó unos US\$32 millones con donaciones de US\$10 a través de mensajes de texto. Luego del terremoto en Haití en 2010, El éxito de esa campaña abrió los ojos de muchos donantes y organizaciones sin fines de lucro a las posibilidades de la microfilantropía.

Construcción de redes

Las pequeñas donaciones no reemplazan las altas sumas que siempre han financiado las organizaciones benéficas de gran escala. En cambio, son una forma de diversificar la recaudación de fondos para que no dependan demasiado de ningún método en particular, afirma Osili.

Como otras organizaciones sin fines de lucro, charitywater, una fundación de Nueva York dedicada a brindar agua potable a personas en países en vías de desarrollo, usa métodos de recaudación de fondos tradicionales y no tradicionales para distintos propósitos. Las grandes donaciones financian las operaciones y corporativas mientras las operaciones de la entidad, mientras que 100% de

las donaciones a través de canales alternativos, como medios sociales y los distintos sitios web de la organización, son destinados directamente a proyectos de agua.

Cerca de 70% de las donaciones a charitywater provienen de canales digitales, principalmente de individuos que dan dinero a través de su principal sitio web.

Mycharitywater.org ha acumulado US\$11,5 millones desde agosto de 2009. Los recaudadores de fondos individuales han hecho de todo, desde correr maratones hasta poner puestos de limonada. La campaña prometió ha conseguido US\$1,000, dice Paul Young, director de participación digital de charitywater. "El día de su cumpleaños, Justin Bieber le pidió a la gente que donara", dice.

Un beneficio de las plataformas de recaudación en línea es que hay menos costos administrativos que a través de métodos más tradicionales como campañas por correo tradicional o por teléfono, afirma Tomi Maloney, cofundadora y presidenta ejecutiva del Business Council for

Peter Hoy



Peace, o Bpeace.

El donante dorado

Bpeace es una red sin fines de lucro de profesionales de los negocios que buscan generar empleos y respaldar el desarrollo económico de las mujeres en países afectados por conflictos armados, al ayudar a emprendedoras en esas zonas a expandir sus empresas. Una forma que tiene de recaudar fondos es a través de pequeñas donaciones de personas que leen los blogs que relatan los esfuerzos de los voluntarios

y el progreso de las compañías a las que ayudan. También obtienen apoyo de donantes que acuden a amigos y socios para campañas periódicas de recaudación de fondos.

Un peligro de depender demasiado de la recaudación de fondos entre pares, afirma Maloney, es que algunos contribuyentes están más interesados en la campaña de recaudación de fondos del amigo que en la organización. Y si el amigo pasa a otra causa, la organización sin fines de lucro podría perder muchos de los donantes que trajo esa persona.

A la hora de solicitar dinero, hágalo de forma amable

POR VERONICA DAGHER

Para algunas organizaciones benéficas, la diferencia entre el éxito y el fracaso puede no tener mucho que ver con la forma en que gastan su dinero. Puede, en cambio, tener que ver con la forma en que piden dinero. Les preguntamos a algunos expertos qué es lo que puede conseguir o materializar una donación. Esto es lo que recomiendan hacer y no hacer.

EL CAMINO CORRECTO

1. La gente dona a quien conoce

Las relaciones son "el corazón y el alma" de la recaudación de fondos, sostiene Ted Hart, presidente ejecutivo de P2P Fundraising, consultora de organizaciones sin fines de lucro con sede en Washington. Es mucho más probable que la organización benéfica tenga éxito cuando la persona que hace el pedido tiene una relación con el potencial donante.

2. Muestra de liderazgo

La integridad fiscal es característica clave de un liderazgo fuerte en entidades sin fines de lucro.

opina Deanna Ackerman, presidenta ejecutiva de Advanced Development Executives LLC, consultora de organizaciones benéficas con sede en Nevada. Los donantes potenciales deben saber que el presidente ejecutivo de la institución garantizará el manejo responsable de las donaciones realizadas para apoyar la misión, explica Ackerman.

3. No venda, eduque

Una organización que le enseña a un donante acerca de un tema tiene muchas más probabilidades de éxito que una que simplemente describe la causa de la institución, señala Eric Kessler, fundador de Arabella Philanthropic Investments Advisors, con sede en Washington. Igualmente, ofrecer a los beneficiarios una experiencia de primera mano, por ejemplo, invitándolos a hacer trabajo voluntario, puede marcar una gran diferencia.

4. Explore la pasión de los donantes

Las organizaciones que ayudan a beneficiarios a descubrir sus propios valores, sueños, pasiones y aspiraciones pueden significar un so-

plo de aire fresco para aquellos no acostumbrados a responder sobre lo que quieren, opina la consultora en filantropía Heather Gee, presidenta de GPS Philanthropy, una consultora en Filadelfia. Un responsable de recaudación puede preguntar a un potencial donante cosas como "¿cuándo fue la primera vez que aprendió a dar?", o "si dispusiera de un millón de dólares, ¿qué cambiaría o conservaría en el mundo?".

5. Iniciación temprana

En el mejor de los casos, un niño aprende de sus padres o abuelos a ser generoso, afirma Nathan Durigan, asesor en gestión de riqueza y presidente de Share Save Spend, con sede en Mineápolis. Aunque los niños pueden aprender del ejemplo familiar o en la escuela, las instituciones benéficas que simplifiquen sus mensajes mediante imágenes y videos pueden ayudar a construir una generación de futuros contribuyentes.

EL CAMINO EQUIVOCADO

1. Un discurso confuso

Cuando el asesor en filantropía Calvin Edwards visitó las instala-

ciones de una organización con un donante que estaba buscando a quién entregar US\$100,000, el director de la institución hizo lo mejor que pudo durante una hora para describir lo que hacían. Pero cuando estaban saliendo, la primera pregunta del donante a Edwards fue "¿qué es lo que hacen?". Según Edwards, un interminable catálogo de acciones sólo terminó por confundir.

2. Insultar al donante

"Decir a un contribuyente 'tu padre siempre nos financió' rara vez funciona", afirma Chris Page, vicepresidente de Rockefeller Philanthropy Advisors, de Nueva York. Eso puede ser insultante para algunos, añade, dado que supone algo acerca de la persona antes de llegar a conocerla. La organización benéfica se arriesga a irritar a un benefactor si no se da cuenta de que las elecciones personales se forman a través de experiencias propias.

3. ¡Estamos desesperados!

Un pedido desesperado puede funcionar una vez, pero no es una estrategia efectiva en el largo plazo, afirma la consultora Laura Fredricks.

La repetición de pedidos de "emergencia" puede costar la credibilidad de la organización con los donantes, añade. Además, pocos apoyarían un "barco que se está hundiendo".

4. Fiarse demasiado

Una base de donantes estable puede resultar vital para una organización. Ignorarla o dar por sentado sus contribuciones podría dar lugar a que los benefactores existentes dejen de colaborar, señala Gillian Howell, ejecutiva de filantropía privada de Bank of America. No enviar cartas de agradecimiento o los recibos correspondientes puede dañar la reputación de la institución, agrega.

5. Tomar un 'no' como respuesta definitiva

Muchas organizaciones benéficas se equivocan al no anticipar que un donante que tal vez no puede contribuir este año pueda hacerlo en el futuro, indica Jane King, consultora financiera de Boston. Las instituciones que cuelgan el teléfono antes de preguntar a los donantes si les gustaría recibir información sobre sus obras y actividades podrían estar perdiendo una oportunidad, opina.

Referencias Bibliográficas

- a. Concepción, Mario ¿Quién paga esto? www.unirioja.es
- b. Craig, Pollard. Fundraising Radical, pags. 50 y 51.
- c. The Wall Street Journal, diciembre 2011
- d. Velásquez, Leonardo. Next Fundraising