

Los pilares del **FUND-RAISING**, *the strategy for raising funds for your cause*

¿De qué estamos hablando cuando hablamos de “fundraising”?

¿Qué debemos saber antes de poner en marcha acciones de este tipo?

¿Qué hacer para que mi estrategia de “fundraising” sea efectiva?

La DEFINICIÓN del término

No existe una traducción técnica, unánime y concreta en el mundo académico de este *anglicismo*, si bien es cierto que en todas ellas se habla de la **“acción activa y profesionalizada de captación de fondos”**.

Intentando acogernos a su acepción más literal, efectivamente el término **“raising”** tiene que ver con la acción de **capturar, generar o atraer**. En relación al tipo de recursos o fondos susceptibles de ser captados o atraídos, **“fund-raising”** se refiere indistintamente a recursos monetarios o económicos y no monetarios, tales como, recursos humanos, materiales o intangibles. En este sentido, la estrategia de captación puede variar en función del tipo de recurso que se desee atraer (por ejemplo, en el caso de recursos humanos podríamos promover el desarrollo de *planes de voluntariado corporativo*, en colaboración con empresas, o si se trata de captar recursos económicos se podría impulsar un *programa de patrocinio o mecenazgo*, etc.)

El término **“fundraising”**, además, es un concepto directamente vinculado con las entidades no lucrativas, - y no tanto con la captación de fondos en el ámbito empresarial o público-, que requiere de capacidades y conocimientos previos para su desarrollo así como de la asignación de recursos y tiempo por parte de la organización.



A modo de resumen, una posible definición del término sería:

La **captación recursos** ajenos y/o **generación de recursos** propios, a través de una estrategia de acción **proactiva y planificada**, promovida por una entidad de carácter no lucrativo y desarrollada por **personas cualificadas** (los denominados *fundaisers*) contratadas o no por la organización.

•Elaboración propia

LOS CUATRO PILARES del “fundraising”.

¿Qué debemos saber antes de poner en marcha acciones de este tipo?

Son varias las consideraciones previas que tenemos que tener en cuenta a la hora de poner en marcha una estrategia de captación de fondos. Aquí se presentan cuatro que a nuestro parecer son fundamentales:

- **La causa.** A la hora de identificar el *proyecto objeto* de captación de recursos, es fundamental que el mismo responda a necesidades sociales concretas y del “momento”, es decir que la causa despierte el interés y *conecte* con los y las potenciales donantes.
- **El universo donante.** Establecer una estrategia en base al *público objetivo* al que nos dirigimos, es decir las acciones de fundraising han de poner el foco de atención en el potencial donante: personas socias, personas usuarias, redes familiares, jóvenes, mayores, sociedad en general, sector empresarial (pymes, grandes empresas, fundaciones de empresas, etc.).
- **La estrategia. Acercar a las más próximas y acercar a las más lejanas.** Identificada la causa susceptible de ser apoyada y el público objetivo, es el momento de planificar una estrategia, esto es, de trazar la *hoja de ruta* y *preparar el equipaje para una larga expedición*. A través de la estrategia hemos de dar respuesta a tres preguntas: *qué tipo de recursos* buscamos, *qué tipología de donante* es el más adecuado para el proyecto y que *técnica/vía utilizaremos* para captar al donante.
- **La coherencia. No perder de vista el horizonte de la organización.** Los tres pilares previos requieren de un último pilar fundamental que tiene que ver con la coherencia entre la estrategia de “fundraising” y la **misión de la organización**. Las acciones de captación de recursos han de responder en última instancia a la razón de ser de la organización y han de estar supeditadas a ésta. Se ha de tener cuidado en que las acciones de captación no se conviertan en un fin en sí mismas, en lugar de ser una herramienta al servicio de de la organización que las promueve.

EL EQUILIBRO entre INNOVACIÓN y FIDELIZACIÓN.

¿Qué hacer para que mi estrategia de “fundraising” sea efectiva?

La estrategia de “fundraising” *pivota* entre la innovación y la fidelización. Así, la efectividad de la estrategia dependerá en gran medida de que encontremos el equilibrio entre la innovación continúa, la creatividad y la puesta en marcha de acciones,- para captar nuevos



“fundraising” son muchas y variadas.

Las técnicas clásicas: el CONTACTO CARA A CARA y los EVENTOS Y/O CAMPAÑAS SOLIDARIAS

Las técnicas más “clásicas” de carácter más directo y relacional tienen un cierto porcentaje de eficacia al ofrecer un tratamiento personalizado, a través del contacto **“cara a cara”**, **e-mail personalizado**, el **contacto telefónico**,...

Acciones como el [día de la banderita](#), o las cada vez más cotidianas y renovadas estrategias de cuestación en la calle, siguen siendo efectivas, aunque también es importante reseñar que suponen una alta dedicación en tiempo y recursos, y ofrecen una incidencia final relativa, por el número reducido de personas a las que se puede llegar.

En relación con estas técnicas **“cara a cara”** destacaremos la importancia de las capacidades comunicativas, y de conocimientos adecuados de marketing relacional y directo. En este ámbito es interesante el desarrollo de estrategias y técnicas de **“storytelling”** y **“online storytelling”**, que son herramientas de comunicación para contar historias, vivencias personales, testimonios, que llegan a las personas de una forma más próxima y emocional, consiguiendo despertar su interés por el proyecto.

Dentro de estas "técnicas clásicas" reseñamos también el **acto social** como técnica con alto potencial de efectividad, aunque no por ello es una de las técnicas más utilizadas por las entidades sociales.

La tipología de actos o eventos que pueden llevarse a cabo es muy diversa (rastrillos, mercadillos, carreras solidarias, comidas, cenas, conciertos, teatros, monólogos, magia, subastas, partidos de fútbol, sorteos de Navidad, etc.). Se trata de actos de carácter mediático e incitan al marketing viral y al apoyo ciudadano. Es decir, además de para recaudar fondos, generan visibilidad, imagen de actividad y favorecen el mayor conocimiento de la organización.

recursos y el cuidado y mantenimiento de la confianza ya depositada por las y los donantes ya existentes.

En un momento como el actual, de gran dificultad económica para las entidades no lucrativas, sería bueno reflexionar sobre la eficacia, impacto real y coste-beneficio de las técnicas que solemos utilizar para atraer recursos.

Las técnicas, vías y canales de los que podemos disponer para desarrollar acciones de

El éxito de un evento dependerá en muchos de los casos de la capacidad creativa y originalidad de quienes lo diseñen y de una exhaustiva y detallada organización del mismo.

Algunos ejemplos son la [ESTROPATADA WOP, I regata solidaria de Patos de Goma](#), [Mójate-Busti Zaitex](#) por la Esclerosis múltiple o el [Rastrillo solidario](#) organizado por BENE, Asociación de enfermos neuromusculares de Bizkaia.

Avanzando hacia las ÚLTIMAS TENDENCIAS en “fundraising”, Internet, redes sociales, telefonía móvil,...

Internet ofrece nuevas y grandes posibilidades de captación de recursos dada su universalidad, inmediatez y libertad de elección. Cualquier persona usuaria en cualquier parte del mundo puede contribuir a una causa. Así, ya son muchas las entidades no lucrativas que cuentan con espacios específicos de **donaciones online** a través de sus webs. A esto, puede sumarse el envío de un boletín electrónico (**newsletter**) de forma periódica y continua, como recurso de marketing útil tanto para la comunicación de la organización como para la captación de recursos.

En los últimos años se está consolidando un nuevo modelo de recaudación de recursos: el **“online fundraising”**, un sistema de captación a través de Internet, que pasa del modelo de captación *“cara a cara”* a la captación vía Internet y redes sociales. Ejemplos de este modelo, entre muchos otros, tenemos en organizaciones como [Intermón](#), [Cáritas Bizkaia](#), aunque podemos encontrar muchos otros de ámbito más internacional como [Carity Water](#). Este tipo de técnicas no sustituyen a las anteriores, sino que las complementan, y suponen un mayor valor añadido y mayores garantías de éxito de la estrategia última de **fundraising**.

Destacar también, en el ámbito de Internet, las nuevas plataformas on-line de captación de microdonaciones, **plataformas crowdfunding** (a las que ya nos referimos en el breve de [diciembre pasado](#)). Algunas de ellas son [migranodearena.org](#), [miaportacion.org](#), [goteo](#) o [lanzos](#).

¿Vale la pena estar en las REDES SOCIALES?

Si bien la presencia de las organizaciones en redes sociales trasciende el hecho concreto de la captación de fondos, también es cierto que podemos contar con los espacios generadores de red social para hacer **fundraising**.

El propósito final de estar en las redes no es atraer recursos, sino compartir historias, hacer comunidad, etc. Sin embargo, la presencia en las mismas puede mejorar las relaciones públicas y hacer que la entidad sea más cercana y “atractiva” para los y las posibles donantes.

En cualquier caso, el éxito de este tipo de acciones no está en tener una cuenta aislada en twitter o facebook, sino en integrar nuestras acciones de posicionamiento virtual de la organización en Internet y en las redes sociales con la estrategia de **fundraising** planificada.

Por último, los “SMS SOLIDAROS”,...

Lo último en captación de recursos se vincula a los *smartphones*. Cada vez son más las personas que cuentan con un *smartphone* y que acceden a través de él a Internet. Es previsible además que en pocos años la navegación móvil pueda superar la navegación desde el ordenador.

El *sms solidario* consiste en destinar el coste íntegro del sms a una campaña benéfica concreta para la que se ha contratado el servicio. Ya son varias las organizaciones que utilizan el *sms solidario* para recibir microdonaciones, algunas de ellas [Ayuda en Acción](#), [Anesvad](#) o [Médicos sin fronteras](#)

Gehiago sakontzeko / Para profundizar

PARA SABER MÁS

>> **AEFUNDRAISING, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FUNDRAISING.** Captación de fondos y fidelización de donantes, Madrid,2012. Disponible [online](#)

PÁGINAS WEB

>> Página web [ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FUNDRAISING](#).

>> [GUÍA COMPLETA DE PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING EN ESPAÑA:](#)

>> Página web [COLABORACIÓN ENTIDADES SOCIALES Y EMPRESAS VASCAS](#)

>> Página web [CANALSOLIDARIO.ORG](#) de FUNDACION HAZLO POSIBLE.

LEGISLACIÓN

>> [NORMA FORAL 1/2004](#), de 24 de febrero, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo (Bizkaia).

>> [NORMA FORAL 16/2004](#) de 12 de julio, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos e incentivos fiscales al mecenazgo (Araba)

>> [NORMA FORAL 3/2004](#) de 7 de abril, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo (Gipuzkoa)

>> [LEY 49/2002, de 23 de diciembre](#), de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo (Estatal)