

RECAUDACIÓN DE FONDOS

Rosalind Franklin

Federación Mundial de Hemofilia

Publicado por la Federación Mundial de Hemofilia

© World Federation of Hemophilia, 2006

La FMH alienta la redistribución de sus publicaciones con propósitos educativos por parte de organizaciones de hemofilia sin fines de lucro. A fin de obtener autorización para reimprimir, redistribuir o traducir esta publicación, sírvase ponerse en contacto con el Departamento de Publicaciones e Información en la dirección que aparece más abajo.

Esta publicación está disponible en la página Internet de la Federación Mundial de Hemofilia, www.wfh.org. También pueden solicitarse copias adicionales a la FMH en:

Federación Mundial de Hemofilia
1425 René Lévesque Boulevard West, Suite 1010
Montréal, Québec H3G 1T7
CANADA
Tel.: (514) 875-7944
Fax: (514) 875-8916
Correo electrónico: wfh@wfh.org
Página Internet: www.wfh.org

El objetivo de la serie *Desarrollo de organizaciones de hemofilia* es ayudar a líderes, miembros del personal y voluntarios de las asociaciones de hemofilia a desarrollar las habilidades necesarias para representar eficazmente los intereses de las personas con hemofilia. La Federación Mundial de Hemofilia no se involucra en el ejercicio de la medicina y bajo ninguna circunstancia recomienda un tratamiento en particular para individuos específicos.

Las afirmaciones y opiniones aquí expresadas no necesariamente representan las opiniones, políticas o recomendaciones de la Federación Mundial de Hemofilia, de su Comité Ejecutivo, o de su personal.

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 1 |
| ¿Qué es lo que motiva a la gente para dar dinero? | 1 |
| Para empezar | 2 |
| 1. Conocer a su organización | 2 |
| 2. Posicionar a su organización..... | 3 |
| 3. Identificar a su comunidad de apoyo | 3 |
| Aspectos básicos de la recaudación de fondos | 3 |
| 1. Formar un equipo de recaudación de fondos..... | 3 |
| 2. Desarrollar un plan de recaudación de fondos | 4 |
| 3. Identificar necesidades administrativas | 5 |
| 4. Crear materiales de recaudación de fondos y de mercadotecnia..... | 6 |
| Fuentes de recaudación de fondos | 8 |
| 1. Gobiernos | 8 |
| 2. Fundaciones y agencias donantes | 8 |
| 3. Corporaciones | 9 |
| 4. Instituciones religiosas y grupos comunitarios | 9 |
| 5. Donantes individuales | 9 |
| 6. Donativos considerables..... | 10 |
| 7. Recaudación de fondos entre comunidades en el extranjero | 10 |
| Actividades de recaudación de fondos: Eventos especiales | 10 |
| Cómo elegir el evento especial adecuado | 11 |
| Cuadro 1: Cuadro comparativo de fuentes y actividades de ingresos de recaudación de fondos..... | 11 |
| Cuadro 2: Fuentes de recaudación de fondos y métodos de solicitud | 13 |
| Cuadro 3: Fuentes de recaudación de fondos y apoyo no financiero..... | 13 |
| Código de ética para la recaudación de fondos..... | 13 |
| Apéndice 1: Ejemplo de formulario para donativos..... | 14 |
| Apéndice 2: Casos de estudio | 15 |
| La Sociedad de Hemofilia de Québec se aboca al mercado minorista de venta de libros | 15 |
| Realización de una campaña exitosa para la construcción de un centro de cuidados integrales | 15 |
| Apéndice 3: Materiales de recurso | 17 |
| Recursos en Internet..... | 17 |
| Libros | 17 |

Recaudación de fondos

Rosalind Franklin

Introducción

La mayoría de las asociaciones de hemofilia tienen voluntarios que donan gran parte de su tiempo y energía a fin de apoyar a niños y adultos con hemofilia en su país. Algunas asociaciones son tan afortunadas que pueden tener personal a sueldo. Si bien la dedicación de los voluntarios y el personal es esencial para el éxito de una asociación de hemofilia, recaudar dinero también es importante.

Para cualquier organización sin fines de lucro, recaudar dinero constituye una ardua labor. Se requiere investigación cuidadosa y planeación detallada, así como creatividad y prácticas empresariales sólidas. A veces, la recaudación de fondos puede ser frustrante. También puede ser muy gratificante y llevar a la ampliación de programas y al logro de los resultados deseados.

El objetivo de esta publicación sobre recaudación de fondos es ayudar a voluntarios y personal de asociaciones de hemofilia que cuentan con poca o nula experiencia en recaudación de fondos. La finalidad es brindar un panorama general fácilmente comprensible sobre los elementos básicos de la recaudación de fondos. Las personas con más experiencia en recaudación de fondos pueden aprovechar las secciones de recursos y casos de estudio.

¿Qué es lo que motiva a la gente para dar dinero?

La principal razón por la que la gente da dinero es porque alguien se lo pidió. La principal razón por la que la gente no da dinero es porque nadie se lo pidió. La recaudación de fondos empieza con el sencillo acto de una persona que solicita dinero a otra para ayudar a terceros. Se trata de establecer una relación con alguien. Por supuesto que hay otras consideraciones importantes que deben tomarse en cuenta, como el nombramiento de una persona de confianza para solicitar una contribución financiera, ya sea a una persona, a una fundación, a una corporación o a un gobierno; hacer la solicitud en el momento oportuno; y vincular el donativo a una causa que sea de interés para el donante. No obstante, el elemento básico de la recaudación de fondos es solicitar un donativo.

El término “donativo” a menudo se usa como sinónimo de “regalo”, “legado”, “contribución”. Para la mayoría de las organizaciones, un donativo puede significar cualquier cosa, desde una pequeña contribución financiera hasta el regalo de una propiedad con valor de cientos de miles de dólares. Al dinero recibido de gobiernos y fundaciones con frecuencia se le llama “dádiva”, “subsidio” o “subvención”. Cualquiera que sea el término usado, un donativo constituye una inversión en la misión de su organización.

En la actualidad, el mundo está lleno de buenas causas que requieren apoyo financiero. A través de anuncios en periódicos, radio, televisión, campañas por correo electrónico y folletos enviados por correo, organizaciones sin fines de lucro solicitan casi diariamente a la persona promedio que done tiempo o dinero. Ya sea que la solicitud provenga de una organización religiosa que desea renovar su edificio, de un grupo de niños que necesita libros para su biblioteca escolar, de una organización internacional que realiza operaciones para ciegos, o de una asociación de hemofilia que envía niños a un campamento de fisioterapia, las personas usan criterios similares para evaluar las solicitudes de donativos.

Las personas a las que se solicitan donativos se harán las siguientes preguntas y basarán su decisión en las respuestas:

Confianza. ¿La persona que me pide el donativo es alguien a quien conozco y en quien confío? ¿Un amigo, familiar, líder religioso o colega de trabajo me recomendó la organización?

La causa. ¿Me interesa el trabajo de la organización? ¿Comparto las preocupaciones de la organización? ¿Cambiará mi donativo la vida de alguna persona? ¿Cuántas personas se beneficiarán con mi donativo? ¿Está la causa relacionada con mi religión o mis obligaciones o creencias espirituales?

Credibilidad. ¿La organización está reconocida por alguna institución religiosa o por el gobierno? ¿Cuenta la organización con oficinas, un informe financiero, un boletín periódico, y un grupo consolidado de simpatizantes? ¿Parece la organización bien administrada, orientada y

responsable? ¿Que ha hecho la organización anteriormente? ¿He visto reportajes sobre la organización en los diarios o en televisión?

Pasión. ¿Siento un compromiso profundo con la organización? La persona que me solicita el donativo, ¿realiza su trabajo con entusiasmo y conocimiento?

Metas realistas. ¿Entiendo los objetivos que la organización desea alcanzar? ¿Considero que pueden lograr sus metas si contribuyo con mi dinero?

Singularidad. ¿Hay ya otros grupos haciendo lo que esta organización quiere hacer?

Reconocimiento. ¿La organización agradecerá mi donativo? ¿Hablarán con otros sobre mi generosidad o respetarán mi deseo de permanecer anónimo?

Como organización en busca de fuentes de financiamiento, debe preguntarse cuál es la mejor manera de satisfacer estos intereses de los donantes. ¿Cómo puede su organización captar la atención de personas que podrían estar interesadas en apoyar financieramente su causa?

Para empezar

1. Conocer a su organización

Hay miles de organizaciones sin fines de lucro valiosas que necesitan recaudar fondos para mantener sus programas y servicios. De muchas formas, su organización estará compitiendo con las demás por la atención de diversos donantes. Al comunicar de manera clara, coherente y consistente quién es, qué hace y quién se beneficia con sus servicios, su organización empezará a posicionarse como lo necesita a fin de llamar la atención de los donantes. Escribir una breve descripción de la visión, misión, objetivos, programas, historia de su organización y los beneficios que aporta a la comunidad servirá como marco para una eventual presentación a donantes. Dicho documento de base también puede ayudar a voluntarios, personal y miembros a llegar a un consenso y a comunicar un mensaje consistente a públicos internos y externos.

Conocer los puntos Fuertes y Débiles de su organización, así como las Oportunidades y Amenazas (FDOA) que enfrenta en comparación con otras organizaciones le ayudará a posicionarse para tener éxito en la recaudación de fondos. Como parte de su análisis FDOA, pregúntese lo siguiente:

¿Qué pasa en su propia organización?

- ◆ ¿Cuáles son las necesidades de la organización? ¿Voluntarios y personal comparten y entienden la visión y las necesidades de la organización?
- ◆ ¿Voluntarios y personal están de acuerdo en la necesidad de recaudar fondos?
- ◆ ¿Qué desean lograr con su recaudación de fondos?
- ◆ ¿Han recaudado fondos anteriormente? En caso afirmativo, ¿cómo?
- ◆ ¿Qué recursos financieros y humanos pueden invertir para recaudar fondos?
- ◆ ¿Cuáles son sus limitaciones financieras y de otro tipo? Por ejemplo, ¿cuenta con personal y/o voluntarios con experiencia o interés en la recaudación de fondos?
- ◆ ¿Quiénes son los donantes potenciales?

¿Qué sabe la comunidad sobre su organización?

- ◆ ¿Cuenta con el respeto y la confianza de sus pacientes, la comunidad médica, el gobierno y la industria farmacéutica?
- ◆ ¿Conocen sus simpatizantes sus logros, necesidades y objetivos?
- ◆ ¿Ha habido disputas con sus simpatizantes o con otras organizaciones comunitarias que pudieran afectar la recaudación de fondos?
- ◆ ¿Ha invertido tiempo para crear conciencia acerca de la hemofilia entre el público en general?
- ◆ ¿De quién recibe apoyo –financiero y de otro tipo– actualmente?

¿Qué pasa en organizaciones sin fines de lucro similares a la suya?

- ◆ ¿Tienen credibilidad entre la comunidad? ¿Por qué?
- ◆ ¿Ha habido escándalos locales con otros grupos que puedan dificultar su capacidad de recaudación de fondos?
- ◆ ¿Cómo y de quién recaudan fondos otras organizaciones? ¿Tienen problemas para recaudar fondos?

¿Qué pasa en su país?

- ◆ ¿La economía es sólida?
- ◆ ¿Hay inestabilidad política?
- ◆ ¿Cómo se transmite la información a la gente? ¿La mayoría de las personas escucha la radio en lugar de ver la televisión? ¿Son populares los teléfonos celulares? ¿Las personas todavía leen los periódicos diariamente o sólo en el fin de semana?
- ◆ ¿Qué técnicas de recaudación de fondos utilizan organizaciones nacionales sin fines de lucro?

2. Posicionar a su organización

Con base en su investigación y su análisis FDOA, podría ser que necesitara más tiempo y recursos a fin de posicionar a su organización para recaudar fondos. Esta labor de posicionamiento puede ser muy diversa. Su organización podría necesitar atraer nuevos voluntarios dispuestos a recaudar fondos. Podría ser necesario comprar o rentar provisiones y equipo de oficina que le ayuden a mantener un registro de los donativos y otros aspectos financieros. O podría ser necesario llevar a cabo un proceso de planeación estratégica completo, a fin de asegurarse de que sus voluntarios, personal, personas con hemofilia y otras partes interesadas entienden claramente misión, objetivos, programas y necesidades de la organización. Una vez que estas partes interesadas internas compartan un entendimiento común sobre quiénes son, hacia dónde se dirigen y lo que necesitan hacer para lograr su objetivo, su organización habrá tomado el primer gran paso hacia la recaudación de fondos.

3. Identificar a su comunidad de apoyo

Entre más amplia sea la base de donantes de su organización, en mejor posición se encontrará para sobrevivir a cambios en la economía y otros factores externos. Identificar a la comunidad potencial de simpatizantes de su organización le permitirá determinar cuáles son los líderes de los diferentes sectores a los que debe involucrar en sus actividades de recaudación de fondos. Empiece por identificar a las personas y organizaciones más cercanas a su organización porque ellas son los donantes más probables. También es probable que sean quienes le ayuden a atraer más simpatizantes.

¿Estos incluyen:

- ◆ Anteriores y actuales miembros de consejo
- ◆ Voluntarios
- ◆ Personas con hemofilia y sus familiares
- ◆ Personal
- ◆ Médicos de centros de tratamiento y otros especialistas del cuidado de la salud
- ◆ Administradores de hospitales
- ◆ Empresas farmacéuticas
- ◆ Otras organizaciones de hemofilia, incluyendo la Federación Mundial de Hemofilia
- ◆ Funcionarios del ministerio de salud
- ◆ Líderes religiosos
- ◆ Fieles en su institución religiosa
- ◆ Empresas nacionales
- ◆ Empresas locales
- ◆ Fundaciones internacionales y agencias donantes
- ◆ Asociaciones profesionales o empresariales

La recaudación de amigos antes que la recaudación de fondos

Antes de que su organización empiece a solicitar donativos, invierta en “recaudación de amigos” a fin de crear conciencia e interés sobre su trabajo. Crear conciencia puede ser tan sencillo como telefonar a alguien para informarle de lo que pasa en su organización. Puede crear conciencia a través de la página Internet de su organización, con mensajes de correo electrónico, folletos, informes anuales y boletines de la organización. También puede invitar a personas clave a un evento de puertas abiertas o a una recepción en su oficina, o a que participen en sesiones educativas o de capacitación. La idea es pasar la voz acerca del éxito de las actividades de su organización entre las personas que más probablemente puedan apoyarla. Si ayuda a personas con hemofilia para que se rehabiliten y puedan volver a trabajar, informe a las empresas locales cómo está ayudando a las familias de la comunidad. Si ayudó para que niños recibieran tratamiento médico, informe a juntas escolares y medios de difusión locales.

Aspectos básicos de la recaudación de fondos

1. Formar un equipo de recaudación de fondos

Una vez que haya identificado a su comunidad de apoyo, su organización podría desear seleccionar líderes de entre esta comunidad para que apoyen sus actividades de recaudación de fondos. Deseará seleccionar a personas dignas de confianza, que aporten credibilidad a su organización, y tengan una red de contactos que será de utilidad para la recaudación de fondos. También deben estar comprometidas con los objetivos de su organización y estar dispuestas a utilizar sus contactos personales y profesionales para incrementar los donativos a la organización. Por lo general, la creación de un equipo sólido de recaudación de fondos requiere casi tanto tiempo como la recaudación de fondos en sí. Dado que a la mayoría de la gente no le gusta pedirle dinero a los demás, es posible que necesite solicitarles a muchas personas que se conviertan en miembro de su equipo de recaudación de fondos, antes de encontrar a alguien dispuesto a aceptar la responsabilidad. Al definir claramente sus roles y responsabilidades, les ayudará a juzgar mejor si

desean participar. Por ejemplo, a un miembro del equipo de recaudación de fondos podría asignársele la responsabilidad de comunicarse con 10 empresas locales en un plazo de tres meses para solicitar una donación.

Puede solicitarse a los miembros del equipo de recaudación de fondos que ayuden de muchas maneras; por ejemplo:

- ◆ Reunirse con funcionarios del gobierno y otros probables donantes.
- ◆ Escribir una carta personal.
- ◆ Organizar eventos especiales.
- ◆ Vender boletos para una rifa o evento especial.
- ◆ Vender espacio de publicidad en el boletín de la organización.
- ◆ Enviar impresos por correo directo.
- ◆ Escribir una propuesta para una subvención.

Es sumamente deseable contar con miembros de su consejo directivo en el equipo de recaudación de fondos de la organización. Piense en incluir la voluntad para recaudar fondos como un requisito para ser miembro del consejo. Si esto no fuera posible, por lo menos obtenga la aprobación del consejo para sus actividades de recaudación de fondos y establezca un mecanismo a fin de informar al consejo sobre el éxito o fracaso de dichas actividades. Asimismo, asegúrese de que el equipo de recaudación de fondos esté formado por personas dignas de la confianza de los miembros del consejo.

También ayudará a atraer miembros si muestra un compromiso para apoyar sus esfuerzos, por medio de las siguientes acciones:

- ◆ Definir claramente sus responsabilidades.
- ◆ Ser honesto y sincero respecto a los problemas financieros y de otro tipo que enfrenta la organización.
- ◆ Nombrar una persona de contacto para ayudarles a recaudar fondos.
- ◆ Apoyar con materiales de apoyo sus esfuerzos de recaudación de fondos (e.g., cartas, folletos, formatos para hacer donativos).
- ◆ Usar su tiempo de manera eficaz.
- ◆ Notificarles de inmediato cuando se reciba un donativo que ellos solicitaron.
- ◆ Agradecer adecuadamente su tiempo y esfuerzo.

2. Desarrollar un plan de recaudación de fondos

El equipo de recaudación de fondos necesita desempeñar un papel activo a fin de establecer

objetivos y estrategias de ingresos, así como para elaborar un plan de recaudación de fondos. Tal participación genera un espíritu de trabajo en equipo y un compromiso con el proceso de recaudación de fondos.

Con mucha frecuencia, los objetivos de recaudación de fondos se establecen con base en el dinero necesario para equilibrar el presupuesto de la organización. El mejor enfoque para establecer un objetivo de recaudación de fondos es estudiar anteriores resultados de recaudación. Si su organización no ha recaudado fondos anteriormente, estudie el resultado de recaudación de organizaciones similares a la suya, analice sus puntos fuertes y débiles en comparación con los de estas organizaciones, y planee un objetivo razonable y asequible.

Diversificar la recaudación de fondos

Depender del apoyo de un solo segmento de su comunidad es peligroso para el sostenimiento a largo plazo de su organización. Lo ideal es que su organización recaude fondos de diversos sectores comunitarios, incluyendo gobierno, corporaciones, individuos y agencias de apoyo.

Los siguientes son algunos tipos de enfoque que puede incluir en el plan de recaudación de fondos de su organización:

- ◆ Correo directo (tarjetas, llamados a través del boletín, y cartas solicitando donativos).
- ◆ Campaña del consejo para solicitar y recibir donativos.
- ◆ Hablar ante su mezquita, iglesia o templo, y solicitar donativos.
- ◆ Donativos a través de Internet.
- ◆ Planear el agradecimiento y reconocimiento a donantes.
- ◆ Eventos especiales.
- ◆ Subsidios, dádivas, licencias y contratos del gobierno.
- ◆ Actividades de preparación de propuestas a fundaciones.

Presupuesto de recaudación de fondos

Cuando haga una lista de todas las diferentes actividades de recaudación de fondos y etapas que su organización llevará a cabo, es importante anotar cuidadosamente todos los costos relacionados con la implementación de cada actividad o etapa. Por ejemplo, podría ser necesario comprar sobres, reservar tiempo del personal para elaborar una lista de correos, o rentar un salón para un evento especial. El tiempo, dinero y esfuerzo requeridos para implementar una actividad de recaudación de fondos

específica debe evaluarse a la luz de los resultados esperados. Por ejemplo, organizar una comida para 100 personas podría generar \$500 de ingresos, una vez cubiertos todos los gastos relacionados con invitaciones, decoración, alimentos, música y renta del salón. Solicitar \$50 a 50 empresas puede generar los mismos \$500, si 10 empresas deciden hacer un donativo. ¿Cuál de estas dos actividades de recaudación de fondos requiere menos tiempo y esfuerzo y tiene más posibilidades de éxito? Depende de la composición de su equipo de recaudación de fondos y de los puntos fuertes y débiles de su organización.

Elementos básicos de un plan de recaudación de fondos

Todos los planes de recaudación de fondos incluyen los siguientes elementos básicos:

- ◆ Estrategia
- ◆ Actividades de recaudación de fondos
- ◆ Calendario
- ◆ Rendición de cuentas/responsabilidad
- ◆ Ingresos brutos: los ingresos totales (e.g., ventas de boletos, dádivas, donativos, patrocinios, etc.) derivados de un evento o actividad de recaudación de fondos.
- ◆ Gastos brutos (incluyendo recursos humanos): el costo total de realizar un evento o actividad de recaudación. Los gastos pueden incluir, pero no se limitan a lo siguiente: compra de provisiones de oficina, contratación de diseñadores gráficos o fotógrafos, gastos de impresión y correo, renta de salones, gastos de teléfono y fax, seguros, costos de transportación, y salarios de personal.
- ◆ Ingresos netos: Son los ingresos brutos menos los gastos brutos.

Avance y supervisión de las actividades de recaudación de fondos

Es importante vigilar los avances de su plan de recaudación de fondos y el éxito relativo de las diferentes estrategias utilizadas. Los miembros de su equipo de recaudación de fondos y su consejo directivo solicitarán actualizaciones periódicas. Si las proyecciones demuestran que los objetivos podrían no llegar a cumplirse, puede solicitar a los miembros de su equipo sugerencias para mejorar los resultados, o modificar o cancelar estrategias. Para tener éxito, la recaudación de fondos requiere tiempo y reflexión considerable. Mientras mayor sea el número de personas a las que solicita donativos, y mientras más opciones utilice para solicitar donativos, mayores serán las posibilidades de que sus esfuerzos de recaudación tengan éxito.

Evaluar el éxito de la recaudación de fondos

Antes que nada, el éxito de un plan de recaudación de fondos se mide constatando si su organización recaudó la cantidad fijada como objetivo. Otras consideraciones que puede incluir en su evaluación son el número de:

- ◆ Contactos establecidos con diferentes sectores de la comunidad
- ◆ Nuevos voluntarios reclutados
- ◆ Nuevos líderes identificados
- ◆ Nuevos donantes
- ◆ Donantes recurrentes
- ◆ Personas que participaron en eventos especiales
- ◆ Donativos recibidos

3. Identificar necesidades administrativas

Base de datos de donantes

Aunque sea tan sencilla como una serie de tarjetas que incluyan el nombre, la dirección y el donativo de cada donante, contar con una base de datos constituye un elemento esencial para la recaudación de fondos. La base de datos le permitirá llevar un registro de sus simpatizantes. Además de servir para el registro de los donativos, la base de datos debería usarse para registrar todas las llamadas telefónicas, correos electrónicos, cartas y otras comunicaciones con el donante. Si tiene acceso a un programa informático tipo hoja de cálculo, como Excel, será fácil establecer y mantener una base de datos computarizada. A partir de esta base de datos electrónica es posible preparar cartas estandarizadas y empezar a analizar la información que tiene sobre recaudación de fondos. Si bien muchas grandes organizaciones sin fines de lucro han adquirido programas especializados como *Raiser's Edge*, otras, como Greenpeace, han creado sus bases de datos adaptando programas comunes, como *Access* de Microsoft. La selección del programa adecuado depende de las necesidades, habilidades informáticas y presupuesto de su organización.

Procedimientos contables y bancarios

Las organizaciones que recaudan fondos deben mantener registros contables adecuados. Se recomienda que:

- ◆ Su organización consulte las reglas gubernamentales sobre la necesidad de mantener estados de cuenta bancarios mensuales, libros de depósitos, conciliaciones bancarias de fin de mes, cheques (aun los que hayan sido cancelados o anulados), pólizas de asientos diarios, e informes contables. En algunos países, las organizaciones

deben conservar dicha documentación durante varios años para fines de auditoría.

- ◆ Por lo menos, deberían conservarse recibos originales, depósitos bancarios y asientos diarios, a fin de respaldar los registros de la base de datos de su organización.
- ◆ El acceso a los datos de la cuenta de recaudación de fondos es restringido, a fin de garantizar la privacidad de la información financiera del donante. Por lo general, dichos registros se mantienen en un archivero cerrado con llave que se conserva cerrado por lo menos fuera del horario de oficina.

Página Internet

Durante la última década, las páginas Internet se han convertido en una poderosa herramienta de comunicación. Pueden ofrecer fácil acceso a información sobre su organización, generar apoyo del público, y ayudarlo a recaudar fondos. Si su organización tiene una página Internet, diseñe una sección de donativos a fin de informar a la gente sobre su necesidad de apoyo financiero y lo que dicho apoyo les permitirá lograr. Asegúrese de que esta sección sea segura. En muchos países, la gente todavía desconfía de hacer donativos en línea. En la mayoría de los casos, es posible disminuir estos temores señalando de manera prominente en la página Internet las medidas de seguridad que se han establecido a fin de garantizar que la información de la tarjeta de crédito de los donantes permanezca confidencial. Ofrezca siempre a los donantes la opción de proporcionar la información sobre su donativo por fax, por teléfono o por correo.

Además de los donativos en línea, las páginas Internet pueden utilizarse para notificar al público sobre sus eventos especiales de recaudación de fondos, y sobre el avance de sus actividades de recaudación. Puede publicar fotografías de las personas que su organización ha ayudado y de voluntarios que forman parte de su equipo de recaudación de fondos.

4. Crear materiales de recaudación de fondos y de mercadotecnia

Antes de crear materiales de recaudación de fondos, tales como carteles, folletos, boletines, etc., hágase las siguientes preguntas:

- ◆ ¿Quién es su público?
- ◆ ¿Qué es lo que está promoviendo?
- ◆ ¿Su público tiene tiempo y voluntad de leer y revisar los materiales?

- ◆ ¿Cómo animará a su público a que lea o revise los materiales?
- ◆ ¿Qué respuesta desea obtener de sus lectores?
- ◆ ¿Qué mecanismos de respuesta necesita establecer (fax, correo, número de teléfono)?
- ◆ ¿Qué tono debería utilizar para transmitir su mensaje?
- ◆ ¿Cuánto costará producir los materiales?
- ◆ ¿Cuánto tiempo tomará producirlos?

Solicitud de apoyo

La solicitud de apoyo es uno de los elementos más indispensables de la recaudación de fondos. Es un documento que:

- ◆ Ofrece a los donantes potenciales un material de referencia permanente.
- ◆ Establece la legitimidad de su organización.
- ◆ Describe los problemas que está tratando de resolver.
- ◆ Muestra lo que su organización hace para resolver el problema.
- ◆ Explica cómo ayudan los donativos.

Una solicitud de apoyo puede ser un folleto o una hoja informativa. No tiene que ser complicada, pero debe ofrecer una perspectiva concisa y convincente de por qué está recaudando fondos. Este importante documento es de suma utilidad cuando se reúne con líderes comunitarios, funcionarios gubernamentales, y líderes corporativos. Recuerde adaptar su solicitud de apoyo al perfil específico y a los criterios de la fuente de financiamiento de la que solicita apoyo.

Sea cuidadoso al redactar su solicitud de apoyo. No declare que necesita \$1,000 para realizar un taller. En lugar de eso, explique que necesita \$1,000 a fin de reunir a 28 personas con hemofilia para mostrarles los últimos avances en tratamientos médicos. No señale que necesita \$3,000 para contratar una secretaria. Mejor informe al donante potencial que requiere \$3,000 para comunicarse mensualmente con 14 centros de tratamiento de hemofilia a escala nacional a fin de mantener actualizado el censo de pacientes.

Testimonios

Los testimonios constituyen una de las herramientas de mercadotecnia más sólidas. Son declaraciones, por lo general escritas por un miembro de su comunidad de apoyo, que dicen cosas buenas sobre su organización. Cuando utiliza testimonios para agregar credibilidad a lo que hace, está permitiendo que su comunidad de apoyo se encargue de la mercadotecnia para su organización. Hay muchas maneras de obtener testimonios. Puede solicitar cartas de aval del ministerio de salud, de médicos, de las

personas con hemofilia a las que atiende, y de organizaciones con las cuales colabora. Aproveche estos testimonios en sus estrategias de recaudación de fondos. Menciónelos en eventos especiales y durante reuniones con fundaciones. Utilícelos en sus cartas de solicitud de donativos. Si el testimonio es largo, puede usar un párrafo o una oración a fin de ilustrar el respaldo. Si la persona que ofrece el testimonio es famosa, pregúntele si puede utilizar su fotografía en sus materiales de recaudación de fondos.

“Una imagen vale más que mil palabras”

El uso de fotografías y materiales audiovisuales ayudará a darle vida a su causa y a que las personas entiendan los problemas que está tratando de resolver. Por ejemplo, presentar un sencillo álbum de fotos de niños en un campamento de verano puede hacer maravillas al demostrar que el campamento representa una excelente oportunidad para educar a todos los miembros de la familia acerca de la hemofilia, así como proporcionar tratamiento de manera eficaz a muchos niños. Si pretende incluir perfiles de sus miembros en una solicitud de apoyo, incluya también una foto. Puede crear su solicitud de apoyo usando una presentación Powerpoint portátil. Tales presentaciones no sólo se crean fácilmente, sino que también cuestan menos que el material impreso, pueden hacerse a todo color, pueden cargarse en su página Internet, y pueden modificarse rápidamente.

Redactar para recaudar

Algunas veces es necesario recaudar fondos para gastos operativos como la contratación de una nueva recepcionista. Aun tales necesidades pueden presentarse de modo que se enfatice la ayuda que los pacientes recibirán. Por ejemplo, puede informar a la gente que desea garantizar que, cada año, x número adicional de pacientes reciba referencias a especialistas médicos e información adecuadas, en lugar de señalar que desea contratar una nueva recepcionista. Cuando informe a la gente acerca de los logros de su organización, no empiece mencionando sus necesidades financieras internas. En lugar de eso, posicione su proyecto usando un lenguaje que enfatice la ayuda que ofrece a pacientes.

- ◆ Indique el número de personas afectadas por la hemofilia.
- ◆ El número de personas que recibieron ayuda y el tipo de ayuda que recibieron.
- ◆ El tipo de personas que recibieron ayuda (hombres, niños, mujeres, discapacitados, en qué región).
- ◆ El número de personas que podría ayudar con x cantidad de dinero adicional.
- ◆ Los tipos de problemas médicos y psicológicos que aborda.

Siempre es mejor contar con materiales de recaudación de fondos claros y concisos que tengan un diseño sencillo. A menos que su objetivo sean profesionales médicos, evite usar terminología médica complicada para describir la hemofilia. Una de las mejores formas de garantizar que su mensaje sea claro y que los materiales de recaudación de fondos sean adecuados es probarlos con representantes del público al que están dirigidos. También puede consultar materiales de recaudación de fondos diseñados por otras organizaciones de su comunidad, con el objeto de saber cuáles son las tendencias actuales.

Facilitarle las cosas al donante

Los donativos mensuales constituyen una sencilla opción de recaudación de fondos, aunque son más comunes en países desarrollados. Los donantes proporcionan a la organización un cheque cancelado o la información de su tarjeta de crédito y un formulario autorizando la recaudación de un donativo mensual.

Una vez que un donante lo ha autorizado, los donativos mensuales se cargan a su cuenta bancaria o a su tarjeta de crédito. Para muchas personas, hacer donativos mensuales significa poder dar más de lo que podrían ofrecer mediante una sola aportación. Los donantes pueden programar sus aportaciones en 12 pagos iguales y distribuir su donativo a lo largo de todo el año. La naturaleza constante y periódica de los donativos mensuales permite a su organización hacer planes financieros por adelantado y gastar menos dinero en correspondencia reiterada a donantes interesados.

También puede facilitarle las cosas a alguien que desea hacer un donativo adjuntando un formulario de donativo de fácil comprensión a la solicitud o folleto de solicitud inicial. En la sección de apéndices al final de esta monografía puede encontrar un modelo de este formulario. Dicho formulario debe contar con espacio para que el donante incluya su nombre, dirección y teléfono, así como para que indique la cantidad que desea donar. Es costumbre ofrecer al donante la posibilidad de hacer un donativo único o uno mensual. Si tiene la capacidad de procesar donativos mediante transferencia bancaria, cheque o tarjeta de crédito, indíquelo en su formulario. Incluya siempre en el formulario el nombre completo de su organización, así como su dirección, teléfono y fax. Es un buen detalle incluir un sobre de respuesta ya dirigido a su organización; esto le ahorra al donante tiempo y esfuerzo. Si su presupuesto lo permite, puede incluir un sobre de respuesta con porte prepagado.

Decir “gracias”

Cuando los donantes hacen un donativo a su organización, han establecido una relación con usted. Esta relación puede ser a corto o a largo plazo; gran parte de ello depende de la manera en la que usted agradezca a sus donantes y los involucre en la organización. Dar las gracias es uno de los aspectos más importantes de la recaudación de fondos. Pueden darse las gracias de otras formas además de una nota de aprecio. Puede llamar por teléfono a los donantes, invitarlos a un evento, permitirles visitar su campamento de verano o centro de tratamiento de hemofilia, y agregarlos a su lista de correo. La participación de los miembros de la mesa directiva en el agradecimiento a los donantes les demostrará que las esferas más altas de la organización están al corriente de su donativo y lo aprecian.

También debería darse las gracias a los miembros del equipo de recaudación de fondos. Como en el caso de los donantes, su organización puede agradecer a los miembros del equipo de manera pública (por ejemplo, publicando la foto de ellos en su boletín, enviando una carta a su empleador, ofreciendo un certificado o placa de reconocimiento), o privada (por ejemplo, enviándoles una carta personal o invitando al miembro del equipo a comer).

Fuentes de recaudación de fondos

1. Gobiernos

Para las organizaciones de hemofilia de países tanto desarrollados como en vías de desarrollo, el apoyo del gobierno sigue siendo un aspecto esencial. Si bien alguna vez fue una fuente tradicional de apoyo para las organizaciones de hemofilia en países en vías de desarrollo, en la actualidad el financiamiento del gobierno es más difícil de obtener. A escala mundial, la norma son ahora graves recortes del apoyo gubernamental al sector sin fines de lucro. Por otro lado, muchas organizaciones sin fines de lucro de países en vías de desarrollo, incluyendo organizaciones de hemofilia, nunca han tenido el lujo de recibir apoyo monetario del gobierno. Las preguntas críticas que organizaciones de hemofilia tanto de países desarrollados como en vías de desarrollo deben responder incluyen:

- ◆ ¿Necesita su organización reposicionarse a sí misma (misión, mandato, actividades) para conservar o atraer el apoyo del gobierno?
- ◆ ¿Qué tipo de contactos y labores de cabildeo se necesitan a fin de posicionar a su organización con el gobierno? Por ejemplo, ¿cómo puede su organización apoyar al gobierno y ser de utilidad

para el mandato y los intereses de éste? ¿Hay proyectos que su organización y el gobierno puedan realizar de manera conjunta y que beneficien a ambos?

- ◆ ¿Qué otros tipos de apoyo puede el gobierno proporcionar a su organización? (Consulte el cuadro **Fuentes de recaudación de fondos y apoyo no financiero**, en la pág. 13; y **caso de estudio iraní**, en la pág. 15).

2. Fundaciones y agencias donantes

Las fundaciones y agencias donantes tienen la misión de apoyar a organizaciones sin fines de lucro que trabajan en beneficio de la comunidad. Pueden ya sea donar dinero para una actividad programática específica, o financiar algunos de los costos operativos generales de una organización sin fines de lucro. Actualmente, cada vez más fundaciones y agencias donantes favorecen donativos a programas que satisfagan sus intereses concretos. Estos intereses filantrópicos por lo general han sido determinados por la persona que creó la fundación.

La mayoría de las fundaciones reciben miles de solicitudes de apoyo de organizaciones sin fines de lucro cada año. Sólo un pequeño porcentaje de estas solicitudes recibe financiamiento. Su organización tendrá mayores posibilidades de estar entre las pocas afortunadas en recibir un donativo si invierte tiempo en investigar a la fundación y en desarrollar un vínculo personal con ella. Muchas fundaciones y agencias donantes publican sus “directrices para hacer donativos” y una lista de los miembros de sus consejos. También es posible obtener esta información comunicándose con ellas o, cada vez con mayor frecuencia, visitando sus páginas Internet. Varias editoriales también han puesto a la venta directorios de fundaciones y agencias donantes.

Luego de asegurarse de que los criterios de asignación de donativos de una determinada fundación o agencia donante coinciden con las actividades de su organización, debería preguntar a miembros de su consejo, personal, voluntarios, médicos y representantes de empresas farmacéuticas si tienen una relación de negocios o personal con alguno de los miembros del consejo de la fundación, o con organizaciones a las que la fundación haya donado fondos anteriormente. Si logra encontrar un contacto con la fundación, utilícelo al hacer su solicitud.

Lea las “directrices para hacer donativos” de la fundación a fin de determinar los procedimientos adecuados para solicitar un donativo. Por lo general, el proceso incluye enviar a la fundación o agencia

donante una “carta exploratoria” de dos páginas que describe el programa para el que usted busca financiamiento y ofrece un panorama de su organización. Mencione su contacto con la fundación desde el principio. Por ejemplo, “el señor Terrance Wong, de la corporación XYZ, recomendó que (nombre de su organización) presentara esta solicitud de apoyo financiero”.

Es importante recordar que fundaciones y agencias donantes están integradas por personas y que su carta exploratoria debería hacer referencia a la credibilidad, pasión, y singularidad de su organización, entre otras cosas (consulte la sección ¿Qué es lo que motiva a la gente para dar dinero?). Si la fundación considera que su solicitud de apoyo financiero coincide con sus intereses, funcionarios de la fundación solicitarán que su organización presente una propuesta completa, incluyendo un presupuesto detallado, una lista de los miembros de su consejo, y posiblemente otros materiales de apoyo. Una vez que su solicitud haya sido aprobada por la fundación, también tendrá que presentar informes periódicos a la fundación sobre los avances del proyecto que ésta ha financiado.

3. Corporaciones

El mandato de las corporaciones es generar ganancias para sus inversionistas y accionistas. También hacen donativos a la comunidad, pero a menudo sus donativos están relacionados con sus intereses corporativos. Por ejemplo, si una corporación está interesada en contratar trabajadores instruidos, es probable que hagan donativos a una universidad o centro de capacitación académica. Si una organización depende del medio ambiente para obtener las materias primas de los productos que vende, posiblemente apoye causas ambientales.

Las corporaciones farmacéuticas han invertido considerablemente en la comercialización de sus productos a profesionales de salud, y para lograr fidelidad del consumidor entre sus clientes. La mayoría de las corporaciones farmacéuticas que fabrican productos para el tratamiento de la hemofilia hacen donativos a organizaciones sin fines de lucro que trabajan por el bienestar de personas con hemofilia. Otras corporaciones dedicadas a la atención de la salud, como fabricantes de equipos, también podrían estar interesadas en la causa de la hemofilia. Esto no quiere decir que otros tipos de corporaciones no vayan a interesarse en apoyar a su organización. No obstante, usted necesitará determinar de qué manera su organización apoya los intereses corporativos y comunitarios de éstas. Al igual que en el caso de las fundaciones, actualmente

muchas corporaciones solicitan la presentación de una propuesta detallada de acuerdo con sus directrices. A menudo, dichas directrices pueden encontrarse en la página Internet de la corporación.

4. Instituciones religiosas y grupos comunitarios

Muchas organizaciones religiosas, y otros grupos comunitarios hacen donativos a organizaciones sin fines de lucro valiosas. No tema hablar sobre las necesidades de su organización con un líder religioso o de una organización comunitaria. Aun si ellos no pudieran hacer una donación, podrían ofrecerle la posibilidad de hablar con miembros de su grupo y solicitar su apoyo.

Las organizaciones de recaudación de fondos que más éxito tienen son las instituciones religiosas. Es importante señalar algunos de los métodos que utilizan para obtener donativos:

- ◆ Se sirven de un líder que goza de respeto y confianza para solicitar donativos.
- ◆ Apelan a los intereses y creencias de los donantes.
- ◆ Hacen solicitudes con frecuencia, a veces cada semana.
- ◆ Solicitan las aportaciones de muchas personas, sin importar el estatus que tengan en la comunidad.
- ◆ Facilitan que los donantes hagan donativos, recibiendo efectivo y cheques en un lugar conveniente.

5. Donantes individuales

Las personas que probablemente estén más interesadas en apoyar a su organización son las que de alguna manera están vinculadas a su causa. Estas personas son amigos, familiares, colegas y vecinos de personas con hemofilia, miembros del consejo o profesionales médicos de instituciones que atienden a personas con hemofilia.

Pero no se sorprenda si otras personas también se interesan en apoyar a su organización. Una vez, un voluntario de la FMH con hemofilia se sentó al lado de un hombre de negocios durante un viaje en avión y le explicó por qué tenía enyesada la pierna. El empresario le dio su tarjeta y le pidió más información sobre la hemofilia y la FMH. Este ejemplo, ilustra que usted debe estar preparado para hablar a la gente de la causa por la hemofilia y solicitar su apoyo financiero. Estará preparado si memoriza un pequeño párrafo que explique la importancia de su organización, su singularidad, y la

forma en la que apoya a las personas de su comunidad. En la jerga de recaudación de fondos, dicha introducción se conoce como “discurso de elevador”. El significado del término es que usted debería poder presentar a alguien información vital sobre su organización, durante el tiempo que toma un breve recorrido en un elevador.

Los recorridos en elevador no son la única oportunidad que usted tiene para presentar información a la gente e interesarla en apoyar a su organización. Los eventos especiales pueden servir para atraer a donantes individuales. Los eventos de concientización pública pueden usarse como punto de arranque para establecer relaciones de largo plazo que eventualmente desembocarán en un donativo. Los eventos de recaudación de fondos también pueden utilizarse para establecer una relación con los donantes, aunque su objetivo principal es recaudar dinero.

También puede solicitarse el apoyo de los donantes individuales por correo directo. Este tipo de correo siempre tiene un componente de respuesta mediante el cual se solicita al receptor hacer un donativo. Un correo electrónico, por ejemplo, puede convertirse en una herramienta de correo directo si se incluye un enlace a la sección de donativos de su página Internet. Por lo general, las organizaciones sin fines de lucro usan cartas, folletos, tarjetas para donativos, y anuncios en boletines a fin de solicitar donativos individuales.

La importancia de una lista de correos no puede dejar de enfatizarse. Las direcciones necesitan estar actualizadas, con los nombres de las personas escritos correctamente, y la lista debe incluir personas que creen en su causa. Los mismos requisitos constituyen la base de una campaña telefónica exitosa. Sin números telefónicos y nombres correctos, y la comprensión del interés de las personas en su organización, las campañas telefónicas no tendrán éxito.

6. Donativos considerables

Todas las personas que participan en actividades de recaudación de fondos sueñan con conocer a una persona rica que se entusiasme por la labor de su organización y done grandes cantidades de dinero. A estos donativos con frecuencia se les conoce como “donativos considerables”. Es muy poco común recibir donativos considerables de una persona nueva para la organización. Por lo general, los donativos considerables surgen mediante un lento proceso de cultivo de relaciones con personas que ya apoyan a su

organización de alguna manera. Por ejemplo, una persona con hemofilia puede haber usado sus servicios anteriormente; podría convertirse en un donante para su organización, proporcionando una pequeña cantidad cada año. Si usted continúa agradeciendo su donativo adecuadamente, manteniéndolo informado e involucrado en sus actividades, tal vez le sorprenda que cada año quiera donar una cantidad mayor. También podría estar dispuesto a solicitar donativos de otros miembros de la familia, colegas y amigos.

Si su organización apenas se inicia en actividades de recaudación de fondos, no pierda tiempo investigando a personas adineradas con las que todavía no ha establecido una relación. Aproveche el tiempo de manera creativa para obtener donativos de personas que ya conoce.

7. Recaudación de fondos entre comunidades en el extranjero

Cada vez con mayor frecuencia, organizaciones de países en vías de desarrollo incluyen a sus comunidades nacionales en el extranjero en sus esfuerzos de recaudación de fondos. Países como Filipinas, por ejemplo, que tiene una considerable población de expatriados en Europa, Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido. Apelar a estas poblaciones en busca de donativos requiere investigación y una persona contacto que tenga influencia entre la comunidad en el extranjero. Pregunte a su consejo, voluntarios, personal y pacientes si tienen un miembro de la familia que viva en el extranjero. Esta persona podría servir como contacto inicial para proporcionarle información sobre la comunidad expatriada.

Las asociaciones culturales y empresariales también son un buen lugar para empezar a crear conciencia entre las comunidades expatriadas. Puede encontrar estas asociaciones en Internet o mediante investigación. Si les envía una carta de introducción, puede pedirles que presenten a su organización en su boletín o en sus eventos públicos.

Actividades de recaudación de fondos: Eventos especiales

Los eventos especiales son actividades de recaudación de fondos en las que participan personas que hacen algo más que dar o recaudar dinero. Hay muchos tipos de eventos especiales: caminatas, rifas, cenas, concursos de talento, y subastas. Elegir un evento que se adecue a su organización requiere una combinación de

creatividad y comprensión de los intereses y comportamientos de su público donante objetivo. Por lo general, los eventos especiales requieren meses de preparación y considerable tiempo de los voluntarios. Con mucha frecuencia se requiere la inversión inicial de considerables recursos financieros, antes de que el evento pueda realizarse.

Cómo elegir el evento especial adecuado

Los eventos especiales son preferidos entre las organizaciones sin fines de lucro. Para seleccionar el tipo de evento adecuado a su organización, pregúntese:

Voluntarios y recursos de personal – ¿Con cuánto tiempo cuentan voluntarios y personal para organizar el evento? ¿Quién será el líder del evento? ¿Qué contactos se necesitan para organizar el evento y cómo pueden los voluntarios ayudar al personal a

realizar estos contactos? ¿Qué talentos y habilidades se necesitan para organizar el evento?

Público – ¿A quién queremos invitar al evento? ¿El evento coincide con los intereses de tal público? ¿Cuál es una cifra realista de las personas que acudirán al evento?

Imagen – ¿Mejorará o perjudicará el evento la imagen de la organización entre pacientes, el consejo y voluntarios?

Oportunidad - ¿Hay suficiente tiempo para planear el evento? ¿Qué otros eventos tendrán lugar alrededor de las mismas fechas de nuestro evento?

Finanzas – ¿Cuánto nos costará realizar el evento? ¿Cuáles son los costos y las utilidades esperadas?

Futuro – ¿Puede este evento realizarse anualmente? ¿Pueden incrementarse los rendimientos del evento en el transcurso de varios años?

Cuadro 1: Cuadro comparativo de fuentes y actividades de ingresos de recaudación de fondos

| Fuentes/actividades de recaudación de fondos | Puntos fuertes | Puntos débiles |
|--|---|---|
| Eventos especiales | <ul style="list-style-type: none"> Pueden mejorar su imagen pública y también recaudar fondos. Pueden usarse para identificar nuevos simpatizantes y establecer relaciones con quienes ya son donantes. Las utilidades de la inversión inicial se generan relativamente rápido. | <ul style="list-style-type: none"> Requiere considerable inversión de tiempo, personal y voluntarios. Puede requerirse una inversión financiera considerable (alimentos, renta de salones, seguros, espectáculo). |
| Correo directo | <ul style="list-style-type: none"> El mensaje de su organización puede llegar a gran número de personas. El mensaje puede segmentarse para enviarse a diferentes sectores de su comunidad de apoyo (personas con hemofilia, médicos, voluntarios, miembros del consejo) y evaluarse los resultados. | <ul style="list-style-type: none"> El costo del correo puede ser prohibitivo. Se requieren muchos envíos antes de que puedan obtenerse resultados de recaudación considerables. El público está inundado de correo directo, lo que dificulta la transmisión del mensaje de su organización. Puede haber un bajo porcentaje de respuesta. |
| Correo electrónico | <ul style="list-style-type: none"> Puede llegar a un gran número de personas a un costo relativamente bajo. El mensaje puede segmentarse para enviarse a diferentes sectores de su comunidad de apoyo (personas con | <ul style="list-style-type: none"> Debe dársele seguimiento con otros mecanismos de respuesta, como opciones de donativos en línea en su página Internet, o adjuntar al mensaje de correo electrónico un formulario de donación que pueda |

| Fuentes/actividades de recaudación de fondos | Puntos fuertes | Puntos débiles |
|--|---|---|
| | <p>hemofilia, médicos, voluntarios, miembros del consejo) y evaluarse los resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La respuestas/donativos son relativamente rápidas, por lo general dentro de las cuatro semanas siguientes al envío del correo electrónico. | <p>enviarse posteriormente por fax o por correo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La confianza del donante sigue siendo un problema. Les preocupa la falta de seguridad en línea, violaciones a la confidencialidad, o la transmisión de su información personal. • Las computadoras de las personas están inundadas de correos electrónicos, lo que dificulta la atención debida al mensaje de su organización. |
| Corporaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Pueden ofrecer donativos considerables para apoyar una actividad durante varios años. • Incrementan la credibilidad de su organización entre otros donantes. • Pueden involucrar a sus empleados en las actividades de su organización, incrementando así su comunidad de apoyo. • Pueden ofrecer donativos en especie (computadoras, papel, escritorios, etc.). | <ul style="list-style-type: none"> • Debe enunciarse concretamente la relevancia de su organización para el objetivo principal de la corporación. • A menudo, las corporaciones solicitan acceso a sus pacientes a cambio de sus aportaciones. • Cada vez más corporaciones instituyen políticas de donativos similares a las de las fundaciones, lo que implica que usted deberá completar muchos informes para satisfacer las necesidades de información de las corporaciones. |
| Fundaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Pueden ofrecer donativos/subvenciones considerables para apoyar una actividad durante varios años. • Incrementan la credibilidad de su organización entre otros donantes. • Pueden ayudar a su organización a mejorar sus programas y actividades. | <ul style="list-style-type: none"> • Pocas posibilidades de obtener un donativo si su organización no tiene un contacto directo con la fundación. • La respuesta a la solicitud de donativo puede tardar de tres a seis meses. • Las fundaciones solicitan informes y evaluaciones de avances que pueden tomar mucho tiempo. • Los fondos se otorgan con base en directrices estrictas. |
| Ventas directas (venta de camisetas, distintivos, CD, alimentos, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • Pueden incrementar la conciencia entre públicos selectos o entre el público en general. • Artículos de producción relativamente fácil. • Pueden ser atractivas para corporaciones y grupos empresariales. | <ul style="list-style-type: none"> • Se requiere una cuidadosa planeación de las oportunidades de ventas (conferencias, eventos familiares, talleres, etc.). • Vender los artículos puede requerir mucho tiempo de los voluntarios o el personal. • La utilidad de la inversión tiende a ser baja. |

Cuadro 2: Fuentes de recaudación de fondos y métodos de solicitud

| Fuente de recaudación de fondos | Comunicación escrita: carta, correo electrónico | Visitas en persona | Redes/ referencias | Eventos especiales | Multimedia (anuncios, película) |
|--|---|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------|
| Gobiernos | x | x | x | | |
| Fundaciones y organizaciones de apoyo | x | x | x | | |
| Corporaciones | x | x | x | x | x |
| Instituciones religiosas y grupos comunitarios | x | x | x | x | x |
| Donativos individuales | x | x | x | x | x |
| Comunidades en el extranjero | x | | x | x | x |

Cuadro 3: Fuentes de recaudación de fondos y apoyo no financiero

| Fuente de recaudación de fondos | Publicidad | Endosos | Voluntarios | Donativos en especie (e. g., equipo de oficina) | Beneficios fiscales/ Licencias |
|--|------------|---------|-------------|---|--------------------------------|
| Gobiernos | x | x | x | | x |
| Fundaciones y organizaciones de apoyo | | | | | |
| Corporaciones | x | x | x | x | |
| Instituciones religiosas y grupos comunitarios | x | x | x | x | |
| Donativos individuales | | x | x | | |
| Comunidades en el extranjero | x | x | x | x | |

Código de ética para la recaudación de fondos

Los donantes tienen derecho a que la información personal y sobre sus donativos se mantenga de manera confidencial. Se molestarán con su organización si ésta informa a terceros sin antes solicitar su autorización para hacer públicos sus donativos, o proporcionar su información personal a otras organizaciones. También se molestarán si utiliza sus donativos para actividades diferentes de las que originalmente declaró. Establecer una sólida relación con los donantes es indispensable.

Cuesta más atraer a un nuevo donante que retener a un donante que ya se tiene. Contar con directrices sobre privacidad para recaudación de fondos o adoptar un código de ética para la recaudación de fondos ayudará a su organización a administrar los donativos adecuadamente. Disipará cualquier preocupación que los miembros del equipo de recaudación de fondos pudieran tener antes de solicitar un donativo a alguien, y también disipará las preocupaciones de los donantes.

Apéndice 1: Ejemplo de formulario para donativo

Únase a nuestra red mundial de cuidados

LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE HEMOFILIA LE INVITA A CONVERTIRSE EN SU PATROCINADOR. ÚNASE A NOSOTROS HOY PARA AYUDAR A MILES DE PERSONAS DE TODO EL MUNDO QUE LUCHAN CONTRA TRASTORNOS DE LA COAGULACIÓN VITALICIOS E INCURABLES. UTILIZAREMOS SU DONATIVO PARA:

- ❖ Distribuir donaciones de ayuda humanitaria a personas con hemofilia que las necesitan en todo el mundo.
- ❖ Proporcionar a los profesionales de la salud las destrezas que requieren.
- ❖ Instruir a padres y familiares de personas con hemofilia.
- ❖ Compartir en todo el mundo información vital sobre temas tales como seguridad de la sangre.

Sí, deseo apoyar la vital labor internacional de la FMH en más de 60 países en vías de desarrollo.

\$ 50 \$ 100 \$ 200 Otra \$ _____

Información de contacto

Nombre: _____ Organización: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____ Estado: _____ Código postal: _____

Teléfono: _____ Fax: _____ Correo-e: _____

Me gustaría hacer un donativo hoy.

Anexo cheque o giro postal, pagadero a la *Federación Mundial de Hemofilia*.

Pagaré con:



Número de cuenta: _____ Fecha de expiración: _____

Nombre como aparece en la tarjeta (con letra de molde): _____

Firma: _____

La Federación Mundial de hemofilia es una organización sin fines de lucro, registrada ante la Agencia Fiscal Canadiense. Nuestro número de organización de beneficencia es: 10822 2050 RR0001.

Se le enviará un recibo oficial para fines de impuestos por el monto de su donativo.



¡Gracias! Cada dólar que usted aporta ayuda a mejorar las vidas de otras personas.

Federación Mundial de Hemofilia, 1425 Rene-Levesque Blvd. West, Suite 1010
Montreal, Quebec H3G 1T7 Canada; Tel.: 514-875-7944; Fax: 514-875-8916

Apéndice 2: Estudios de casos

La Sociedad de Hemofilia de Québec se aboca al mercado minorista de libros

Por Florence Bourdeau, del capítulo de Québec de la Sociedad Canadiense de Hemofilia

En otoño de 2005, el capítulo de Québec de la Sociedad Canadiense de hemofilia (SCHQ) anunció que sus libros gigantes de historias para colorear se encontraban a la venta en librerías de toda la provincia. Fue un gran paso para la SCHQ, que anteriormente vendía los libros a través de sus redes de voluntarios y jardines de niños.

Con dos socios minoristas –Renaud Bray, la cadena de librerías más grande de Québec, y Brault et Bouthiller, especializado en distribución de libros a escuelas y jardines de niños– la SCHQ se encuentra bien posicionada para incrementar el éxito de sus actividades de recaudación de fondos. El libro gigante para colorear, que mide 17 x 22 cm, ya se había convertido en uno de los más vendidos, gracias al esfuerzo de un comité de voluntarios. Hace diez años, menos de cinco voluntarios vendían miles de libros por todo Québec. Utilizaban principalmente sus redes de amigos, familiares y escuelas para comercializar el libro. Este esfuerzo sentó las bases de un enfoque más diversificado para la comercialización y la recaudación de fondos.

Durante los últimos años, la SCHQ empezó a vender los libros a varias empresas. Algunas los compraban para ofrecerlos a sus empleados como regalos navideños. Otras empresas aprovecharon la oportunidad para comprarlos y entregarlos a organizaciones comunitarias a escala nacional. La SCHQ también estableció contactos personales y por escrito con comisiones escolares, a fin de explicarles cómo podían usar el libro en guarderías. Estos esfuerzos abrieron otro mercado al libro para colorear.

Conforme el libro para colorear se convirtió en una de las principales estrategias de recaudación de fondos, aumentó la participación del personal en su evolución. Se logró la participación de dos artistas reconocidos y premiados por su labor en el campo de la literatura infantil, y surgió un nuevo concepto. El libro para colorear se convirtió en un libro de historias infantiles coleccionable, con la creación del personaje principal, Brimblehorn. Se publicaron dos libros de historias navideñas, seguidos de un libro de “cumpleaños de Brimblehorn” que se vendía todo el año. Las historias de los libros no están relacionadas

con la hemofilia o temas de salud, y son aptas para niños de entre 3 y 12 años. Los artistas recibieron un pago simbólico y ayudaron en la comercialización del libro haciendo presentaciones públicas en librerías y otros lugares.

El comité de recaudación de fondos, formado por personal y voluntarios, es ahora responsable de la venta de más de cinco mil libros cada año, a un precio de 7 dólares canadienses cada uno. También organizan el trabajo con el escritor, el diseñador y el traductor. La producción e impresión del libro y la negociación con las cadenas de librerías también son responsabilidad del comité de recaudación de fondos. Un código de barras en la portada trasera de cada libro ayuda al personal a llevar un registro de las ventas realizadas por diferentes medios. Así, el personal puede analizar cómo han funcionado las diferentes estrategias de venta.

Toma un año entero y el compromiso de un miembro del personal que trabaja a medio tiempo y de cuatro voluntarios clave para poder colocar un libro en el mercado. La SCHQ gana un promedio de 4 dólares por cada libro vendido. Las utilidades netas anuales de las ventas del libro han variado entre 30,000 y 60,000 dólares canadienses. Se espera que la alianza con las cadenas de librerías genere un incremento sustancial en los resultados de recaudación de fondos.

Realización de una campaña exitosa para la construcción de un centro de cuidados integrales

Por Aliakbar Tchupan, de la Sociedad Iraní de Hemofilia

Hace siete años, los miembros de la Sociedad Iraní de Hemofilia (SIH) empezaron a trabajar en su proyecto más ambicioso: la construcción del primer centro de tratamiento integral para la hemofilia en Irán.

Nuestra historia empieza cuando supimos del cuidado integral de la hemofilia a través de las publicaciones de la Federación Mundial de Hemofilia (FMH). Debido a los inadecuados cuidados para la hemofilia en los hospitales del gobierno, la construcción de un centro de tratamiento integral para la hemofilia en Terán, la capital de Irán, se convirtió en el primer objetivo de la SIH. El centro proporcionaría atención a una población de 6,200 pacientes en Irán, así como apoyo a personas con trastornos de la coagulación de países vecinos. Sin conocer nada sobre métodos de recaudación de fondos, ya habíamos tomado el

primer y más importante paso para la recaudación de fondos: tener una meta real, que las personas pudieran entender.

Nuestros ahorros llegaban a casi 80,000 dólares estadounidenses. No teníamos la menor idea de la cantidad de dinero que se necesitaría para construir un centro de tratamiento integral para la hemofilia. Cuando preparamos un presupuesto preliminar, descubrimos que tendríamos que recaudar por lo menos cuatro millones de dólares. Encontramos una casa en ruinas en Terán, en venta por 200,000 dólares. Compramos la propiedad con un depósito de 60,000 dólares, y empezamos nuestro desafío de recaudación de fondos.

¿Qué podía ser más difícil que renovar y reestructurar un edificio en ruinas y convertirlo en un centro de tratamiento sin fines de lucro, confiando en la generosidad de gente sujeta a una crisis económica? Necesitábamos trabajar mucho para arrancar el proceso: preparar el plan para el centro de tratamiento, de acuerdo con los criterios del ministerio de salud; obtener un permiso de construcción de las autoridades municipales; planear las instalaciones técnicas y eléctricas; encontrar materiales de construcción adecuados, como cemento, ladrillos, soportes de hierro, piedra, azulejos, equipo para baños, etc.; pero, principalmente, ¡necesitábamos dinero! Y para eso necesitábamos donantes.

En la SIH creamos un comité de recaudación de fondos, formado por un médico comprometido, familiares y pacientes, a fin de identificar donantes potenciales. En total, 10 voluntarios participaron en el proceso de recaudación de fondos. Nos acercamos a corporaciones, organizaciones y personas. Utilizamos una gama de técnicas y actividades de recaudación de fondos: correo directo, solicitudes telefónicas, bazares de beneficencia en Año Nuevo, conciertos, exposiciones de arte y artesanías, comidas y cenas para grupos, y llamados a otras fundaciones sin fines de lucro.

De entre todas estas técnicas, la solicitud personal constituyó la fuente más fácil para obtener grandes sumas de dinero. Las solicitudes personales generaron donativos de hasta 70,000 dólares. Este método de recaudación de fondos también funcionó perfectamente a fin de obtener materiales estructurales de personas ligadas al negocio de la construcción.

Al principio, cuando invitábamos a posibles donantes al lugar, casi no podían creernos y se mostraban escépticos. Sin embargo, conforme el proyecto evolucionaba, nuestra causa se tornó más tangible y atrajo más atención. Los donantes potenciales quedaban impresionados al descubrir el alcance de nuestra dedicación.

Poco a poco, conforme nos acercábamos a la etapa final de la construcción, surgió una necesidad urgente de equipos médicos y hospitalarios. Decidimos acercarnos a industrias farmacéuticas que hacen negocios con o en Irán. Dependiendo del tamaño de las empresas, les solicitamos sofisticado equipo de laboratorio, unidades dentales, computadoras o mobiliario. Las farmacéuticas donaron el equipo que necesitábamos. Estos donativos fueron irrestrictos y no estuvimos obligados a asumir ninguna responsabilidad en favor de alguna industria.

Una vez completadas la construcción y las renovaciones, surgió un nuevo reto: teníamos que administrar el centro adecuadamente, incluyendo tanto operaciones administrativas como médicas. El gobierno no le iba a ofrecer a la SIH apoyo financiero directo, pero sí nos otorgó la licencia exclusiva para la distribución de concentrados de factor en Irán. Esta fue, y sigue siendo, una necesaria fuente de ingresos.

También buscamos el apoyo continuo de nuestros donantes. La creación de un grupo de donantes profundamente comprometidos que hacen donativos mensuales ha sido la salvación de nuestro centro, al generar fondos suficientes para el pago de los salarios del personal. La necesidad de preservar nuestros bienes de capital nos llevó a aplicar técnicas administrativas adecuadas y a capacitar a nuestro personal. Durante los pasados cinco años de ardua labor, hemos alcanzado un nivel adecuado de desempeño en la administración de atención a personas con trastornos de la coagulación y a sus familiares.

En total, la SIH recaudó cuatro millones de dólares estadounidenses en efectivo y donativos en especie durante siete años, para la creación del primer centro de tratamiento integral para la hemofilia en Terán. El centro es reconocido como un líder médico independiente en todo el Medio Oriente. Es testimonio de nuestra creatividad, destrezas, trabajo en equipo y, sobre todo, de nuestra voluntad de tener éxito.

Apéndice 3: Materiales de recurso

Recursos en Internet

La página Internet de la Corporación Estadounidense de Difusión Pública ofrece una guía básica para la redacción de solicitudes de apoyo.

<http://www.cpb.org/grants/grantwriting.html>

Charity Village ca: Esta página canadiense está llena de información sobre filantropía. Incluye una sección de artículos sobre recaudación de fondos, desde reclutamiento de voluntarios y gestión de eventos especiales, hasta patrocinios corporativos.

<http://www.charityvillage.ca>

El Centro Europeo de Fundaciones incluye una base de datos de corporaciones y fundaciones europeas. Pueden hacerse búsquedas de fuentes de financiamiento por sus intereses.

<http://www.efc.be>

ephilanthropy.org: En esta página encontrará todo lo que siempre quiso saber sobre recaudación de fondos en línea. Si bien pudiera tomarle tiempo encontrar la información que requiere, la búsqueda vale la pena. Visite su centro de recursos globales (Global Non-Profit Resource Centre).

<http://www.ephilanthropy.org>

The Foundation Centre: Esta página se promociona a sí misma como “puerta de entrada a la filantropía en la red cibernética mundial”. Incluye noticias sobre filantropía, un “laboratorio de aprendizaje” con un curso para escribir solicitudes de apoyo en inglés, español, chino y ruso, y mucha información más. <http://www.fdncenter.org>

Online fundraising magazine: La suscripción a esta revista en línea es gratuita. Los artículos de cada edición mensual aparecen en la página de inicio y abordan temas como eventos especiales y correo directo. <http://www.fundsraiser.com>

En esta página encontrará útiles enlaces a recursos en línea, boletines y libros sobre recaudación de fondos. <http://www.fundraisingdirectory.com/FundResources.htm>

Un paquete de herramientas informativas y enlaces a información y asociaciones de recaudación de fondos. Haga clic en el botón “For Everyone” e ingrese a la sección “Tools for Nonprofits”.

<http://www.idealists.org/tools/index.html>

[Idealists.org](http://www.idealists.org)

Non-Profit Guides ofrece a organizaciones sin fines de lucro, de beneficencia, educativas, públicas y otros grupos comunitarios herramientas en línea gratuitas para la redacción de solicitudes de apoyo. <http://www.npguides.org/index.html>

United Way of America tiene una excelente sección sobre técnicas de medición de resultados que pueden usarse para evaluar su programa y demostrar su éxito a donantes.

<http://national.unitedway.org/outcomes>

Cerca de 20 ejemplos de cartas de recaudación de fondos que vale la pena consultar en línea en: <http://www.letterrep.com>

Resource Alliance: organización intelectual con sede en el Reino Unido. Su página incluye información de conferencias y talleres sobre recaudación de fondos para administradores en todas las regiones del mundo. También ofrece acceso gratuito a guías sobre cómo redactar solicitudes de apoyo y cómo encontrar nuevos donantes. Pueden encontrarse copias de presentaciones de expertos en recaudación de fondos sobre temas como correo directo, recaudación entre fuentes comunitarias, recaudación en el sector corporativo, y reclutamiento y capacitación de voluntarios. Tal vez tenga que convertirse en miembro para tener acceso a cierta información, ¡pero la membresía es gratuita! <http://www.resource-alliance.org>

Tech Soup: Si su organización está interesada en recaudación de fondos en línea o en establecer una base de datos de donantes, no tiene que buscar más allá de Tech Soup para encontrar ayuda. Esta maravillosa página ofrece información básica y hojas de trabajo para ayudar a organizaciones sin fines de lucro a resolver problemas técnicos.

<http://www.techsoup.org>

Libros

Klein, Kim. *Fundraising for Social Change*
Este libro, uno de los más vendidos, ofrece excelentes consejos e ideas para pequeñas organizaciones sin fines de lucro que desean recolectar fondos de manera eficaz. Con cuatro ediciones, el libro es famoso y ampliamente leído tanto por novatos como por especialistas del sector de recaudación de fondos.

Flanagan, Joan. *Successful Fundraising: A Complete Handbook for Volunteers and Professionals*

Este libro de fases guía al lector a través de un panorama completo que incluye cultivo de relaciones con donantes, desarrollo de planes de recaudación de fondos, e integración de la recaudación de fondos a otras actividades de la organización sin fines de lucro.

Dove, Kent. *Conducting a Successful Fundraising Program: A Comprehensive Guide and Resource*

Esta completa guía ofrece toda la información que su organización necesitará para iniciar y mantener un programa de recaudación de fondos