

RECAUDACION DE FONDOS

2.ª edición

Autor original

Rosalind Franklin

2006

Autor de la 2.ª edición

Deniece Chevannes

Revisores y colaboradores

Tatiana Bathfield

Harshal Kale

Thomas Gowa

Emily Blanchette

Andreina Tovar

*la Sociedad de Hemofilia del Reino Unido,
la Asociación de Hemofilia de Mauricio
y la Federación Mundial de Hemofilia*

Publicado por la Federación Mundial de Hemofilia (FMH)

© World Federation of Hemophilia, 2026

La FMH alienta la traducción y redistribución de sus publicaciones con fines educativos por parte de organizaciones de hemofilia / trastornos de la coagulación sin fines de lucro. A fin de obtener autorización para reimprimir, redistribuir o traducir esta publicación, sírvase ponerse en contacto con el Departamento de Desarrollo Mundial en la dirección que aparece más abajo.

Esta publicación está disponible para descargar como archivo PDF en la página Internet de la FMH: www.wfh.org.

Federación Mundial de Hemofilia

1184 rue Sainte-Catherine Ouest, Bureau 500

Montréal, Québec H3B 1K1

CANADA

Tel.: (514) 875-7944

Correo electrónico: wfh@wfh.org

Página Internet: www.wfh.org

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

Este recurso fue diseñado con fines informativos y educativos exclusivamente. Los ejemplos de recaudación de fondos, así como las ideas y opiniones aquí expresadas, provienen de las personas y organizaciones que generosamente han accedido a compartirlos con la comunidad de trastornos de la coagulación.

Table of Contents

Introducción	4
¿Qué motiva la contribución financiera?	4
Para empezar	5
1 Conocer su organización	5
2 Posicionar su organización	6
3 Identificar a su comunidad de apoyo.....	6
Aspectos básicos de la recaudación de fondos	7
1 Formar un equipo de recaudación de fondos	7
2 Elaborar un plan de recaudación de fondos	8
3 Identificar las necesidades administrativas	9
4 Crear materiales de recaudación de fondos y de mercadotecnia	10
Fuentes de recaudación de fondos	12
1 Gobierno	12
2 Fundaciones y agencias donantes.....	13
3 Empresas	13
4 Instituciones religiosas y grupos comunitarios.....	14
5 Donativos individuales	14
6 Recaudación entre pares.....	14
7 Donativos considerables.....	15
8 Recaudación de fondos entre comunidades en el extranjero	15
Actividades de recaudación de fondos: eventos especiales	15
Apéndice 1: Modelo de formulario de donativos	20
Apéndice 2: Estudios de caso	21
La Asociación de Hemofilia de Mauricio: Alpinismo por una causa – Alcanzar nuevas cimas para apoyar a las mujeres y niñas con trastornos de la coagulación.....	21
Campaña Jornada Deportiva	24
Apéndice 3: Recaudación de fondos entre pares	26
Apéndice 4: Recursos en línea	27

RECAUDACION DE FONDOS

2.ª edición

Introducción

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

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

El objetivo de esta publicación sobre recaudación de fondos es ayudar a los voluntarios y al personal de las organizaciones de pacientes que cuentan con poca o nula experiencia en la materia. Su objetivo es presentar de manera clara los elementos básicos de la recaudación de fondos.

¿Qué motiva la contribución financiera?

La razón principal por la que las personas dan dinero es porque alguien se lo pide. La razón principal por la que las personas no dan dinero es porque nadie se lo pide. 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 existen otras consideraciones importantes, como el nombramiento de una persona de confianza para solicitar una contribución financiera, ya sea a una persona, fundación, empresa o gobierno; solicitar 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” se usa, a menudo, como sinónimo de «regalo», «legado» y «contribución». Para la mayoría de las organizaciones, un donativo puede significar cualquier cosa, desde una pequeña contribución financiera hasta el regalo de una propiedad valorizada en cientos de miles de dólares. El dinero recibido de gobiernos y fundaciones se denomina, con frecuencia, «subvención», «subsidio» o «ayuda financiera». Cualquiera que sea el término utilizado, un donativo constituye una inversión en la misión de su organización.

En el mundo interconectado de hoy en día, las personas están constantemente expuestas a una amplia gama de causas humanitarias que requieren apoyo financiero. Con el aumento de las redes sociales, las campañas de los influencers (*influencers*) y las aplicaciones móviles para recaudar fondos, la persona promedio recibe pedidos de donaciones de dinero o tiempo no solo a través de los canales tradicionales, como correos electrónicos y folletos de organizaciones sin fines de lucro en su buzón de correspondencia, sino también mediante notificaciones emergentes (*push*), transmisiones en vivo, pódcast y publicidad digital dirigida. Las plataformas de financiamiento colectivo (*crowdfunding*) y la recaudación de fondos entre pares se han convertido en la tendencia dominante, pues permiten que las personas aboguen por sus causas dentro de sus propias redes. Ya sea que la solicitud provenga de una organización religiosa que desea renovar su local, de un grupo de niños que necesita libros para su biblioteca escolar, de una organización internacional que opera a ciegos, o de una organización de pacientes con trastornos de la coagulación que envía a niños a un campamento de fisioterapia, los posibles colaboradores o donantes son más selectivos y se enfocan en el valor y, a menudo, buscan transparencia, datos concretos sobre el impacto y testimonios verídicos antes de comprometer su tiempo o dinero.

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

Causa: ¿Me interesa la labor que realiza la organización? ¿Comparto las inquietudes de la organización? ¿Mi donativo cambiará la vida de alguien? ¿Cuántas personas se beneficiarán con mi donativo? ¿La causa está relacionada con mi religión, obligaciones espirituales o convicciones?

Credibilidad: ¿La organización es reconocida por alguna institución religiosa o por el gobierno? ¿Cuenta con una oficina, informes financieros auditados, un boletín periódico y un grupo de apoyo consolidado? ¿Parece tener un buen sentido de organización, enfoque y responsabilidad? ¿Cuáles son sus obras anteriores? ¿La he visto aparecer en redes sociales, diarios o televisión? ¿Goza de buena reputación y credibilidad?

Pasión: ¿Siento un compromiso profundo con la organización? ¿La persona que me solicita el donativo es entusiasta y competente en cuanto a su trabajo?

Objetivos realistas: ¿Entiendo los objetivos que la organización desea alcanzar? ¿Considero que pueden lograr sus metas si realizo un donativo?

Originalidad: ¿Otros grupos ya están haciendo lo que esta organización desea 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 posibles colaboradores o donantes. ¿Cómo puede su organización captar la atención de personas que podrían estar interesadas en apoyar financieramente su causa?

Para empezar

1 Conocer su organización

Hay miles de organizaciones sin fines de lucro respetables que necesitan recaudar fondos para mantener sus programas y servicios. Su organización estará compitiendo de muchas formas con las demás por la atención de diversos posibles colaboradores o donantes. No obstante, las organizaciones en el campo de los trastornos de la coagulación se encuentran en una situación particular: se encargan de condiciones muy específicas que pueden captar la atención de los donantes de formas que otros grupos de enfermedades más prevalentes, como la diabetes, no pueden. Las organizaciones de pacientes con trastornos de la coagulación deben reconocer y aprovechar esta singularidad para conseguir apoyo. 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 posibles colaboradores o donantes. Escribir una breve descripción de la visión, misión, objetivos, programas e historia de su organización, además de los beneficios que aporta a la comunidad, servirá como marco para una eventual presentación a los donantes. Dicho documento de base también puede ayudar a sus voluntarios, personal y miembros a llegar a un consenso y comunicar un mensaje consistente a públicos internos y externos.

Conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (análisis FODA) de su organización, en comparación con otras organizaciones, le ayudará a posicionarse para tener éxito en la recaudación de fondos. Como parte de su análisis FODA, 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 con la necesidad de recaudar fondos?
- ¿Cuál es el objetivo de su campaña de 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 otra índole? Por ejemplo, ¿cuenta con voluntarios y/o personal 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 miembros, comunidad médica, gobierno e industria farmacéutica?
- ¿Sus colaboradores conocen sus logros, necesidades y objetivos?
- ¿Ha habido disputas con sus colaboradores o con otras organizaciones comunitarias que pudieran afectar la recaudación de fondos?
- ¿Ha invertido tiempo para crear conciencia acerca de la hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios entre el público en general?
- ¿De quién recibe apoyo –financiero y de otra índole– 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 hacerlo?

¿Qué pasa en su país?

- ¿La economía es sólida?
- ¿Hay inestabilidad política?
- ¿Cómo se transmite la información? ¿Las personas pasan más tiempo viendo contenido o escuchando audios digitales? ¿Los teléfonos inteligentes siguen siendo la principal fuente de acceso a la información y los medios de comunicación? ¿La prensa escrita es aún parte de la rutina diaria de las personas o la información digital ha tomado su lugar?
- ¿Qué técnicas de recaudación de fondos utilizan las organizaciones nacionales sin fines de lucro?

2 Posicionar su organización

En función de su investigación y su análisis FODA, podría ser que necesitase más tiempo y recursos a fin de posicionar su organización para recaudar fondos. Esta labor de posicionamiento puede ser de diversas formas. Su organización podría necesitar atraer nuevos voluntarios dispuestos a recaudar fondos. Podría ser necesario comprar o alquilar 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 planificación estratégica completo, a fin de asegurarse de que sus voluntarios, personal, personas con hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios, así como otras partes interesadas entiendan claramente la misión, los objetivos, los programas y las 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 dado el primer gran paso hacia la recaudación de fondos.

3 Identificar a su comunidad de apoyo

Mientras más amplia sea la base de donantes de su organización, en mejor posición se encontrará para hacer frente a las fluctuaciones económicas y otros factores externos. Identificar a la comunidad potencial de colaboradores de su organización le permitirá determinar a qué líderes de los diferentes sectores 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 colaboradores.

Estos incluyen:

- Antiguos y actuales miembros del consejo
- Voluntarios
- Personas con hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios y sus familias
- Personal
- Médicos de centros de tratamiento y otros profesionales de la salud especializados
- Administradores de hospitales
- Compañías farmacéuticas

LA RECAUDACIÓN DE AMIGOS ANTES QUE LA RECAUDACIÓN DE FONDOS

Antes de que su organización empiece a solicitar donativos, invierta en ampliar su red, a fin de hacer conocida su labor y generar interés en ella. Crear conciencia puede ser tan sencillo como llamar a alguien para informarle de las actividades de su organización.

Para ello, puede utilizar la página Internet, las redes sociales, los correos electrónicos y folletos, el informe anual y los boletines de su organización. También puede invitar a personas clave a un evento de puertas abiertas, a una recepción en su local 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 u otros trastornos de la coagulación hereditarios a rehabilitarse y reinsertarse en su trabajo, comente entre los negocios locales cómo ayuda a las familias en la comunidad. Si ayudó a niños a recibir tratamiento médico, compártalo con las juntas escolares y los medios de difusión local.

- Organizaciones de pacientes con otros trastornos de la coagulación, incluida 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
- Otras organizaciones o fundaciones comunitarias

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 cuenten con una red de contactos útil para la recaudación de fondos. También deben estar comprometidas con los objetivos de su organización y estar dispuestas a movilizar sus contactos personales y profesionales para incrementar los donativos. 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 pedir dinero, es posible que necesite solicitarles a muchas personas, antes de encontrar a alguien dispuesto a aceptar la responsabilidad.

Al definir claramente sus roles y responsabilidades, les ayudará a evaluar mejor si desean participar. Por ejemplo, a un miembro del equipo de recaudación de fondos podría asignársele la responsabilidad de comunicarse con diez dueños de empresas locales en un plazo de tres meses para solicitar un donativo.

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

- Reunirse con funcionarios del gobierno, socios empresariales y otros posibles donantes.
- Crear mensajes en video personalizados o publicaciones para las redes sociales para compartir su vinculación con la causa.
- Organizar eventos especiales.
- Vender boletos para una rifa o evento especial.
- Promover eventos o campañas entre sus contactos personales usando redes sociales, aplicaciones de mensajería o correo electrónico.
- Vender espacios de publicidad en el boletín de la organización.
- Enviar publicidad por correo directo.
- Redactar una propuesta para una subvención o una carta personal.
- Coordinar campañas digitales de sensibilización, que incluyan correo electrónico, mensaje de texto y publicidad en redes sociales.

Es sumamente recomendable contar con miembros de su consejo directivo en el equipo de recaudación de fondos de la organización. Considere incluir la voluntad de participar en la recaudación de 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 para 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 captar miembros si muestra un compromiso para apoyar sus esfuerzos, por medio de las siguientes acciones:

- Definir claramente sus responsabilidades.
- Ser honesto y transparente respecto a los problemas financieros y de otra índole que enfrenta la organización.
- Nombrar una persona de contacto para ayudarles a recaudar fondos.
- Proporcionar las herramientas para apoyar sus esfuerzos de recaudación de fondos (p. ej., plantillas para redes sociales, modelos de correo electrónico, formularios de donativos con código QR).
- Usar su tiempo de manera eficaz.
- Notificarles de inmediato cuando se reciba un donativo que ellos solicitaron.
- Agradecerles adecuadamente su tiempo y esfuerzo.

2 Elaborar un plan de recaudación de fondos

El equipo de recaudación de fondos debe desempeñar un papel activo en la definición de los objetivos y estrategias de ingresos, así como en la elaboración de un plan de recaudación de fondos. Dicha 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 en función del dinero necesario para equilibrar el presupuesto de la organización. Hágase esta pregunta: ¿cómo es que sus objetivos de recaudación de fondos se entrelazan con los objetivos de su organización? Una vez que obtenga la respuesta, piense en sus actividades de recaudación de fondos anteriores. ¿Qué funcionó y qué no? Si su organización no ha recaudado fondos anteriormente, estudie el resultado de recaudaciones de organizaciones similares a la suya, analice sus fortalezas y debilidades en comparación con los de estas organizaciones, y establezca un objetivo razonable y asequible.

Elementos básicos de un plan de recaudación de fondos

Todo plan de recaudación de fondos incluye los siguientes elementos básicos:

- Estrategia
- Actividades de recaudación de fondos
- Cronograma
- Rendición de cuentas/responsabilidad
- Ingresos brutos: el ingreso total (p. ej., venta de entradas, subvenciones, donativos, patrocinios, entre otros) que proviene de un evento o actividad de recaudación de fondos
- Gastos brutos (incluso los recursos humanos): el costo total de organizar un evento o actividad de recaudación de fondos. Los gastos pueden incluir, sin limitación: compras de suministros de oficina, contratación de diseñadores gráficos o fotógrafos, impresión y envío por correo, alquiler de local, gastos telefónicos, seguro, costos de transporte y salarios del personal.
- Ingresos netos: ingresos brutos menos los gastos brutos.

Diversificar las fuentes de recaudación de fondos

Depender del apoyo de un solo segmento de su comunidad puede ser peligroso para el sostenimiento a largo plazo de su organización. Lo ideal es que su organización recaude fondos de diversos sectores comunitarios, incluidos gobierno, empresas, personas particulares y agencias donantes. El plan de recaudación de fondos de su organización debe incluir una combinación de enfoques que reflejen tendencias y tecnologías actuales, tales como:

- Campañas digitales: correos electrónicos, publicidad en redes sociales y páginas de donativos de fácil uso en dispositivos móviles.
- Participación del consejo: campaña del consejo para solicitar y recibir donativos.
- Sensibilización comunitaria: hablar en centros comunitarios locales (p. ej., lugares de culto y solicitud de donativos).
- Donativos en línea: plataformas integradas con opciones de donativos recurrentes, códigos QR y sistemas de pago móvil.
- Reconocimiento a donantes: mensajes de agradecimiento personalizados e informes de impacto.
- Eventos especiales: virtuales, híbridos o presenciales.

- Recaudación de fondos entre pares: empoderar a los colaboradores para que recauden fondos a través de sus propias redes.
- Apoyo gubernamental: solicitar subvenciones, subsidios, permisos y contratos.
- Propuestas a fundaciones y agencias donantes: redactar una propuesta estratégica con enfoque en un impacto mensurable.

Presupuesto de recaudación de fondos

Cuando haga una lista de todas las 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, los costos relacionados con la publicidad digital a través de las redes sociales, las tarifas de plataformas de financiamiento colectivo, la impresión y producción de materiales de apoyo o el alquiler de un salón para un evento especial, que podrían necesitarse. El tiempo, dinero y esfuerzo requeridos para implementar una actividad de recaudación de fondos específica deben evaluarse a la luz de los resultados financieros esperados. Por ejemplo, organizar un almuerzo para 100 personas podría generar \$500 de ingresos, una vez cubiertos todos los gastos relacionados con invitaciones, decoración, alimentos, música y alquiler del local. Solicitar \$50 a 50 empresas puede generar igualmente \$500 de ingresos si 10 empresas deciden realizar el donativo. ¿Cuál de estas dos estrategias de recaudación de fondos requiere menor tiempo y esfuerzo con más probabilidades de éxito? Depende de la composición de su equipo de recaudación de fondos, así como de las fortalezas y debilidades de su organización.

Avance y supervisión de las actividades de recaudación de fondos

Es importante supervisar 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 requerirán actualizaciones periódicas. Si las proyecciones demuestran que los objetivos podrían no llegarse a cumplir, puede solicitar a los miembros de su equipo sugerencias sobre cómo mejorar los resultados, modificar o cancelar estrategias. Para tener éxito, la recaudación de fondos requiere tiempo y una profunda reflexión. Si solicita donativos a más personas y utiliza una mayor cantidad de medios para hacerlo, se incrementarán las posibilidades de que sus esfuerzos de recaudación tengan éxito.

Evaluación del éxito de la recaudación de fondos

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

- Contactos realizados en los diferentes sectores de la comunidad
- Nuevos voluntarios
- Nuevos líderes identificados
- Nuevos donantes
- Donantes recurrentes
- Personas que asisten a los eventos especiales
- Subvenciones recibidas

3 Identificar las necesidades administrativas

Base de datos de donantes

Contar con una base de datos de donantes constituye un elemento esencial en la recaudación de fondos, pues le permite llevar un registro de sus donantes y de las cantidades donadas, así como de las llamadas telefónicas, los correos electrónicos, las cartas y otros tipos de comunicaciones. Utilizar una hoja de cálculo Excel permite establecer y mantener con facilidad una base de datos de donantes computarizada. A partir de esta base de datos electrónica es posible fusionar correspondencia y empezar a analizar los datos de recaudación de fondos. La selección del programa adecuado depende de las necesidades, habilidades informáticas y del presupuesto de su organización. Asimismo, es crucial garantizar que su base de datos cumpla con la legislación vigente sobre la confidencialidad de los datos. Garantizar el cumplimiento implica poner en marcha mecanismos de consentimiento transparentes, asegurar y minimizar datos, otorgar a los donantes el derecho de revisar o eliminar su información y conservar los datos solo mientras sea necesario. Estos pasos no solo fortalecen su posición legal, sino que fomentan confianza y credibilidad con sus donantes.

Procedimientos contables y operaciones bancarias

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

- Su organización consulte las normas 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), formularios de entradas diarias e informes contables. En algunos países, las organizaciones deben conservar dicha documentación durante varios años con fines de auditoría.
- Al menos, deberían conservarse recibos originales, depósitos bancarios y entradas diarias a fin de respaldar los registros de la base de datos de recaudación de fondos de la organización.
- El acceso a los registros de la cuenta de recaudación de fondos está restringido a personal autorizado, con la finalidad de garantizar la confidencialidad de la información financiera de los donantes. Los registros se mantienen en sistemas digitales encriptados con controles de acceso y autenticación de múltiples factores. Los registros físicos, si hubiere, se almacenan bajo llave. Asimismo, se espera que las organizaciones cumplan con los reglamentos actuales de protección de datos y las normas de ciberseguridad para garantizar la confianza de los donantes y la confidencialidad de su información.

Página Internet

Las páginas Internet pueden ofrecer fácil acceso a información sobre su organización, generar apoyo del público y ayudar a recaudar dinero. Si su organización cuenta con una página Internet, diseñe una página de donantes a fin de informar a las personas sobre su necesidad de apoyo financiero y lo que dicho apoyo les permitirá lograr. Verifique que esta página sea segura. En muchos países, las personas aún desconfían de realizar donativos en línea. En la mayoría de casos, puede tranquilizarlas señalando claramente en la página Internet las medidas de seguridad tomadas con el fin de garantizar que su información bancaria permanezca confidencial.

Además de los donativos directos en línea, se pueden utilizar las páginas Internet para notificar al público sobre sus eventos especiales y el avance de sus actividades de recaudación de fondos. Puede publicar fotografías de las personas que su organización ha ayudado y de los 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 publicaciones en redes sociales, folletos digitales, boletines, etc. hágase las siguientes preguntas:

- ¿Quién es su público objetivo y cuál es la plataforma que más usa?
- ¿Qué está promoviendo?
- ¿Su público tiene tiempo y voluntad de engancharse con su contenido?
- ¿Cómo captará su atención?
- ¿Qué respuesta desea obtener de su parte?
- ¿Qué mecanismos de respuesta necesita establecer (enlaces para donativos, códigos QR, formularios de contactos)?
- ¿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:

- Brinda a los posibles donantes 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 documento importante es de suma utilidad cuando se reúne con líderes comunitarios, funcionarios de gobierno y líderes empresariales. Recuerde adaptar su solicitud de apoyo al perfil y a los criterios específicos de la fuente de financiamiento a la que se dirige.

Sea cuidadoso al redactar su solicitud de apoyo. No indique que necesita \$1000 para realizar un taller. En su lugar, explique que necesita \$1000 para reunir a 28 personas

con hemofilia y mostrarles los últimos avances en tratamientos médicos. Evite decir que necesita \$3000 para contratar una secretaria. Mejor informe al posible donante que requiere \$3000 para comunicarse mensualmente con 14 centros de tratamiento de hemofilia a nivel nacional, a fin de mantener actualizado el registro de pacientes.

Testimonios

Los testimonios constituyen una de las herramientas de mercadotecnia más sólidas. Son declaraciones, a menudo escritas, registradas o filmadas, de miembros de su comunidad, aliados o beneficiarios, que destacan el valor e impacto de su organización. Cuando utiliza testimonios para reforzar la credibilidad de sus acciones, está permitiendo que su comunidad de apoyo se encargue de promover su organización. Para obtener testimonios de peso, considere comunicarse con los representantes del Ministerio de Salud, profesionales de la salud, personas con experiencia propia, como aquellas que viven con hemofilia u otros trastornos de la coagulación, organizaciones aliadas, líderes de la comunidad o influyentes que apoyan su misión. Utilice estos testimonios como parte de sus estrategias de recaudación de fondos. Mencínelos en campañas digitales y publicaciones en redes sociales, inclúyalos en presentaciones realizadas en eventos y reuniones con los donantes; también puede insertar citas o videos cortos en páginas de donativos y videos promocionales. Si el testimonio es largo, un párrafo o una frase basta para dejar en claro el respaldo. Si la persona que ofrece el testimonio es famosa o influyente, pregúntele si puede incluir su fotografía en sus materiales de recaudación de fondos para incrementar su visibilidad e impacto.

«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 simple 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 y otros trastornos de la coagulación hereditarios, así como para proporcionar tratamiento de manera eficaz a muchos niños. Si planea incluir perfiles de sus miembros en una solicitud de apoyo, incluya también una foto. Puede crear una solicitud de apoyo empleando una presentación en PowerPoint portátil. Estas presentaciones no solo se crean fácilmente, sino que también cuestan menos que el material

impreso, pueden colocarse en su página Internet y redes sociales, y pueden modificarse rápidamente.

Redactar para recaudar

Algunas veces es necesario recaudar fondos para cubrir gastos operativos como la contratación de una nueva recepcionista. Incluso tales necesidades pueden presentarse de modo que se enfatice la ayuda que las personas con trastornos de la coagulación hereditarios recibirán. Por ejemplo, puede hacer de conocimiento público que desea garantizar que, cada año, equis número de personas adicionales recibirá información adecuada y referencias a especialistas médicos, en lugar de señalar que desea contratar a una nueva recepcionista. Cuando informe al público acerca de los logros de su organización, no empiece mencionando sus necesidades financieras internas. En vez de ello, posicione su proyecto usando un lenguaje que enfatice la ayuda que ofrece a las personas.

- Número de personas con hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios.
- Número de personas que recibieron ayuda y el tipo de ayuda que recibieron.
- Tipos de personas que recibieron ayuda (niños, hombres, mujeres, personas con discapacidad, región).
- Número de personas a las que podría ayudar con una cantidad equis de dinero adicional.
- Tipos de problemas médicos y psicosociales que aborda.

Siempre es preferible elaborar materiales de recaudación de fondos claros y concisos que tengan un diseño sencillo. A menos que su objetivo sean los profesionales de la salud, evite usar terminología médica complicada para describir la hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios. 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 de su público objetivo. También puede consultar materiales de recaudación de fondos diseñados por otras organizaciones de su comunidad, a fin de conocer las tendencias actuales.

Facilitar los donativos

Los donativos mensuales constituyen una opción sencilla para recaudar fondos. Los donantes proporcionan a la organización un cheque anulado o la información de su tarjeta de crédito, junto con un formulario completado

autorizando el donativo mensual, y envía la información a su organización.

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, realizar donativos mensuales ofrece una forma flexible y eficaz de apoyar su causa. En lugar de realizar un donativo una sola vez, los donantes pueden programar sus aportaciones en 12 pagos iguales, lo que, a menudo, conduce a donativos mayores con el tiempo. La regularidad de los donativos mensuales permite a su organización un flujo de ingresos predecible, facilita la planificación financiera y reduce la necesidad de sensibilización constante.

También puede facilitarle las cosas a alguien que desea realizar un donativo proponiendo una experiencia clara y sencilla. En la sección de apéndices al final de esta monografía puede encontrar un modelo de este formulario. En vez de formularios físicos, la mayoría de las organizaciones utilizan actualmente páginas de donativos digitales a las que se accede con códigos QR, enlaces de correo electrónico o redes sociales. Estos formularios deben incluir campos para que el donante incluya su nombre, información de contacto, así como la cantidad que desea donar, junto con opciones de donativos únicos o mensuales. Si su organización acepta pagos con tarjeta de crédito, transferencia bancaria, cheque o PayPal, indíquelo claramente. El formulario debe incluir siempre el nombre completo de su organización, así como su información de contacto. Para aquellas personas que prefieran la manera tradicional, puede incluir un formulario para imprimir y un sobre de respuesta dirigido a su organización, con franqueo pagado, si su presupuesto lo permite. Esto facilita los donativos.

Agradecer

Cuando los donantes realizan un donativo a su organización, establecen una relación con usted. Esta relación puede ser a corto o largo plazo; esto dependerá de la manera en que 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, destacar sus aportes en redes sociales, invitarlos a un evento, permitirles visitar su campamento de verano o centro de tratamiento de hemofilia, así como agregarlos a su lista de correo. La participación de los miembros del consejo directivo 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 dar las gracias a los miembros del equipo de recaudación de fondos. Al igual que en el caso de los donantes, su organización puede agradecer a los miembros del equipo públicamente (por ejemplo, con una publicación en redes sociales, colocando la foto de ellos en su boletín, enviando una carta a su empleador, ofreciendo un certificado o una placa de reconocimiento), o en privado (por ejemplo, enviándoles una carta personal o invitándolos a almorzar).

Fuentes de recaudación de fondos

1 Gobierno

Para las organizaciones de pacientes con trastornos de la coagulación, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, captar la atención del gobierno sigue siendo un aspecto esencial. Si bien, alguna vez, fue una fuente tradicional de apoyo para estas organizaciones de pacientes en el mundo desarrollado, en la actualidad, el financiamiento del gobierno es más difícil de obtener. A nivel mundial, la norma son ahora los graves recortes gubernamentales al sector sin fines de lucro. Por otro lado, muchas organizaciones sin fines de lucro de los países en vías de desarrollo, entre ellas, las organizaciones de pacientes con trastornos de la coagulación, nunca han tenido la chance de recibir apoyo monetario del gobierno. Las preguntas críticas que las organizaciones de pacientes con trastornos de la coagulación, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, deben responder incluyen:

- ¿Necesita su organización reposicionarse (misión, mandato, actividades) para conservar o atraer el financiamiento del gobierno?
- ¿Qué tipo de contactos y actividades de cabildeo se necesitan para posicionar a su organización con el gobierno? Por ejemplo, ¿cómo puede nuestra organización apoyar al gobierno y contribuir a la realización de su mandato y defensa de sus intereses? ¿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?

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 donar para una actividad de un programa específico o financiar parte de los costos generales de operación de una organización. Actualmente, cada vez más fundaciones y agencias donantes favorecen los donativos a programas que correspondan a sus intereses concretos. Estos intereses filantrópicos, por lo general, los determina la persona que creó la fundación.

La mayoría de las fundaciones recibe miles de solicitudes de apoyo de organizaciones sin fines de lucro cada año. Solo un pequeño porcentaje de estas solicitudes recibe financiamiento. Su organización tendrá mayores posibilidades de estar entre las pocas afortunadas de recibir un donativo si invierte tiempo en buscar información sobre la fundación y desarrollar un vínculo personal con ella. Muchas fundaciones y agencias donantes publican sus «directrices para realizar donativos» y una lista de los miembros de sus consejos. También puede obtener esta información contactándolas o visitando sus páginas Internet.

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 la industria farmacéutica 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, méncionelo al realizar su solicitud.

Lea las “directrices para realizar donativos” de la fundación para conocer el procedimiento adecuado para solicitar un donativo o una subvención. Por lo general, el proceso incluye enviar a la fundación o agencia donante una carta de solicitud que describa el programa para el que usted busca financiamiento y hable un poco de la experiencia de su organización. Mencione su contacto con la fundación desde un inicio. Por ejemplo, «el Sr. Terrance Wong de la empresa XYZ recomendó que (mi organización) presentara esta solicitud de apoyo financiero».

Es importante recordar que fundaciones y agencias donantes están integradas por personas y que su carta de solicitud de financiamiento debería hacer referencia a la credibilidad, pasión, y originalidad de su organización, entre otras cosas (consulte la sección ¿Qué motiva la contribución financiera?). Si la fundación considera que su solicitud de apoyo financiero coincide con sus intereses, sus funcionarios solicitarán que su organización presente una propuesta completa, incluyendo un presupuesto detallado, una lista de los miembros de su consejo, estados financieros auditados, su informe anual y, posiblemente, otra documentación de apoyo. Una vez que su solicitud haya sido aprobada por la fundación, también le tendrá que presentar informes periódicos sobre los avances del proyecto financiado.

3 Empresas

El mandato de las empresas es generar ganancias para sus inversionistas y accionistas. También hacen donativos a la comunidad, las que, a menudo, están relacionadas con sus intereses empresariales. Por ejemplo, si una empresa 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 empresas farmacéuticas han invertido considerablemente en la comercialización de sus productos a los profesionales de la salud, así como en lograr fidelidad de su clientela. La mayoría de las compañías farmacéuticas que fabrican productos para el tratamiento de la hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios realizan donativos a organizaciones de beneficencia que trabajan por el bienestar de las personas que sufren estas enfermedades. Otras empresas dedicadas a la atención de la salud, como los fabricantes de equipos, también podrían interesarse en la causa de los trastornos de la coagulación. Esto no quiere decir que otros tipos de empresas no estarán interesadas en apoyar a su organización. No obstante, usted necesitará determinar de qué manera su organización apoya sus intereses empresariales y comunitarios. Al igual que las fundaciones, muchas empresas solicitan, hoy en día, la presentación de una propuesta detallada de acuerdo con sus directrices. A menudo, dichas directrices pueden encontrarse en la página Internet de la empresa.

4 Instituciones religiosas y grupos comunitarios

Muchas organizaciones religiosas y otros grupos comunitarios realizan 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 un donativo, 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 todas las semanas.
- Solicitan las aportaciones de muchas personas, sin importar su estatus social.
- Facilitan la realización de donativos en línea, en efectivo o con cheques en un lugar conveniente.

5 Donativos 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 y otros trastornos de la coagulación hereditarios, miembros del consejo o profesionales médicos que atienden a las personas con hemofilia y otros trastornos de la coagulación hereditarios.

No debe sorprenderle, sin embargo, si otras personas también se interesan en apoyar a su organización. Una vez, un voluntario con hemofilia de la FMH 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 la importancia de estar preparado para hablar a la gente sobre la causa de los trastornos de la coagulación 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 ascensor». El significado del término es que usted debería poder presentar a alguien información esencial sobre su organización, durante el tiempo que toma un breve recorrido en ascensor.

Los recorridos en ascensor 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 particulares. Los eventos de concientización pública pueden usarse como punto de partida para establecer relaciones duraderas 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 mediante comunicaciones digitales personalizadas. Si bien aún se recurre al uso de correo directo, en particular entre las personas de edad avanzada, la mayoría de las organizaciones ahora usan correo electrónico, mensajes de texto y redes sociales para conectarse con sus colaboradores. Estos mensajes siempre incluyen un claro llamado a la acción, como un enlace a una página de donativos segura en su página Internet o un código QR que lleva directamente a un formulario de fácil acceso en su teléfono móvil. Los materiales de una recaudación de fondos modernos incluyen contenido dinámico, como videos cortos, testimonios de impacto y gráficos interactivos, que reemplazan o complementan las cartas, los folletos y las tarjetas de donativos tradicionales.

La importancia de una lista de correo es primordial. La información de contacto debe estar actualizada con direcciones electrónicas y nombres escritos correctamente; la lista debe incluir personas que creen en su causa.

6 Recaudación entre pares

La recaudación de fondos entre pares es una estrategia en la que sus colaboradores recaudan dinero en su nombre en sus propias redes. Crean páginas de recaudación, personales o en equipo, y solicitan donativos a los amigos, familiares y colegas, lo que amplifica el alcance de su organización más allá de lo que podría lograr por sí sola.

Conocido también como recaudación social de fondos o recaudación de fondos P2P (por su nombre en inglés), este enfoque ayuda a las organizaciones sin fines de lucro a:



Expandir su visibilidad gracias a los círculos sociales de sus colaboradores



Establecer relaciones más sólidas con los donantes existentes



Atraer nuevos donantes que pueden no haber oído hablar de su causa

Las plataformas digitales disponibles actualmente permiten una recaudación de fondos entre pares más rápida, fácil y de mayor impacto que antes. Con las herramientas adecuadas, su organización puede convertir a los colaboradores en embajadores y ampliar sus esfuerzos de recaudación con costos mínimos. Ver la sección de apéndices para más información sobre la recaudación de fondos entre pares.

7 Donativos considerables

Todas las personas que participan en actividades de recaudación de fondos sueñan con conocer a una persona adinerada 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 de un largo proceso de consolidación de relaciones con personas que ayudan a su organización de alguna forma. Por ejemplo, una persona con hemofilia que puede haberse beneficiado de sus servicios anteriormente podría convertirse en un donante para su organización, proporcionando una pequeña cantidad cada año. Si usted continúa agradeciendo su donativo adecuadamente, manteniéndola informada e involucrada en sus actividades, tal vez le sorprenda que, cada año, esta persona 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.

8 Recaudación de fondos entre comunidades en el extranjero

Cada vez más, las organizaciones de países en vías de desarrollo incluyen a sus comunidades nacionales en el extranjero en sus esfuerzos de recaudación de fondos. Filipinas, por ejemplo, tiene comunidades importantes 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 miembros si tienen a algún familiar que viva en el extranjero. Esta persona podría servir como contacto inicial para proporcionarle información sobre la comunidad expatriada.

Las asociaciones culturales, profesionales y en el extranjero también son un buen lugar para empezar a crear conciencia entre las comunidades expatriadas. Muchos de estos grupos cuentan con páginas Internet activas, cuentas en redes sociales y boletines digitales. Puede enviarles una presentación personalizada por correo electrónico o mensaje directo y preguntarles si están dispuestos a presentar su organización en sus comunicaciones o destacar su labor en eventos comunitarios.

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 benéficas, rifas, cenas, concursos de talentos, subastas, por nombrar algunos. Elegir un evento que se adecúe a su organización requiere una combinación de creatividad y buena comprensión de los intereses y comportamientos de su público donante objetivo. Por lo general, los eventos especiales requieren meses de preparación y una considerable inversión de tiempo de los voluntarios. Con mucha frecuencia se requiere una inversión financiera considerable inicial antes del evento.

Cómo elegir el evento especial adecuado

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

Voluntarios y personal – ¿Con cuánto tiempo cuentan los voluntarios y el personal para organizar el evento? ¿Quién será el responsable? ¿Qué contactos se necesitan para organizar el evento y cómo pueden los voluntarios y el personal ayudar a realizar estos contactos? ¿Qué talentos y habilidades se necesitan para organizar el evento?

Público objetivo – ¿A quién queremos atraer? ¿El evento coincide con los intereses de dicho público? Siendo realistas, ¿cuántas personas acudirán al evento?

Imagen – ¿El evento mejorará o perjudicará la imagen de la organización entre las personas con trastornos de la coagulación hereditarios, el consejo y los voluntarios?

Cronograma - ¿Hay suficiente tiempo para planificar el evento? ¿Qué otros eventos tendrán lugar alrededor de la misma fecha de nuestro evento?

Finanzas – ¿Cuál será el costo del evento? ¿Cuáles son los ingresos y gastos esperados?

Futuro – ¿Podemos organizar este evento todos los años? ¿La rentabilidad del evento puede aumentar con el paso de los años?

CUADRO 1: Cuadro comparativo de fuentes y actividades de ingresos de recaudación de fondos**Fuentes/actividades de recaudación de fondos**

	Fortalezas	Debilidades
Eventos especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden mejorar su imagen pública y ayudar a recaudar fondos. • Permiten identificar a nuevos colaboradores y consolidar relaciones con los donantes actuales. • El retorno sobre la inversión inicial se genera relativamente rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requieren considerable inversión inicial de tiempo de parte del personal y de los voluntarios. • Pueden requerir una inversión financiera considerable (alimentación, alquiler de salón, seguro, animación).
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 trastornos de la coagulación, profesionales de la salud, voluntarios, miembros del consejo) y evaluarse los resultados. • Las respuestas/los donativos son relativamente rápidos, por lo general, dentro de las cuatro semanas siguientes al envío del correo electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • La confianza de los donantes sigue indefinida. Se preocupan de la seguridad en línea, de que se infrinja la confidencialidad o de que se comparta su información personal. • Los buzones de las personas están inundados de correos electrónicos, lo que dificulta que se preste la atención debida a su mensaje.
Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden ofrecer donativos importantes para apoyar una actividad durante varios años. • Refuerzan la credibilidad de su organización entre otros donantes. • Pueden involucrar a sus empleados en las actividades de su organización, incrementando así su red 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 los resultados de la empresa. • Cada vez más empresas implementan políticas de donativos similares a las de las fundaciones, lo que implica que usted deberá completar muchos informes para satisfacer sus necesidades de información. • Largos procesos de aprobación e informes. • Requisitos estrictos de cumplimiento e imagen de marca. • Flexibilidad limitada en cuanto a la utilización de los fondos.
Fundaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden ofrecer donativos/subvenciones importantes 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 en función de directrices estrictas.

Fuentes/actividades de recaudación de fondos

	Fortalezas	Debilidades
Ventas directas (venta de camisetas, distintivos, productos horneados, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden incrementar la conciencia entre públicos selectos o entre el público en general. • Relativamente fáciles de elaborar. • Pueden ser interesantes para empresas y grupos empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se requiere una cuidadosa planificación de las oportunidades de ventas (conferencias, eventos familiares, talleres, etc.). • Vender los artículos puede requerir mucho tiempo de los voluntarios o del personal. • El retorno sobre la inversión tiende a ser bajo.

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

Fuente de recaudación de fondos	Comunicación escrita: carta, correo electrónico	Visitas presenciales	Redes/referencias	Eventos especiales	Multimedia (publicidad, anuncios, películas)
Gobierno	✓	✓	✓		
Fundaciones y organizaciones de ayuda	✓	✓	✓		
Empresas	✓	✓	✓	✓	✓
Instituciones religiosas y grupos comunitarios	✓	✓	✓	✓	✓
Donativos individuales	✓	✓	✓	✓	✓
Comunidades en el extranjero	✓	✓	✓	✓	✓

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

Fuente de recaudación de fondos	Publicidad	Endosos	Voluntarios	Donativos en especie (p. ej., equipo de oficina)	Beneficios fiscales/permisos
Gobierno	✓	✓	✓		✓
Fundaciones y organizaciones de ayuda					
Empresas	✓	✓	✓	✓	
Instituciones religiosas y grupos comunitarios	✓	✓	✓	✓	
Donativos individuales		✓	✓		
Comunidades en el extranjero	✓	✓	✓	✓	

Código de ética para la recaudación de fondos

Los donantes tienen derecho a que su información personal y sobre sus donativos se mantenga de manera confidencial. En el entorno digital del mundo de hoy, no solo se espera, sino que es esencial proteger los datos del donante. Publicar la contribución de un donante o compartir su información personal con otras organizaciones sin su consentimiento expreso puede dañar la confianza y la reputación de su organización. También se puede generar un disgusto entre los donantes si sus donativos se utilizan para otras actividades que no sean las indicadas inicialmente. Establecer

una sólida relación con los donantes es indispensable. Cuesta más atraer a un nuevo donante que retener a uno que ya se tiene. Contar con directrices sobre privacidad o adoptar un código de ética para la recaudación de fondos ayudará a su organización a administrar los donativos adecuadamente, así como a garantizar transparencia y responsabilidad. Asimismo, estas directrices brindarán confianza al equipo de recaudación de fondos al contactar a los donantes, quienes tendrán la certeza de que su información e intenciones serán respetadas.

Apéndice 1: Modelo de formulario de donativos

Su acción de hoy se refleja en su salud de mañana.

La Federación Mundial de Hemofilia transforma las vidas de las personas con trastornos de la coagulación alrededor del mundo. Necesitamos su ayuda. Su donativo tendrá un impacto en muchas generaciones venideras.

Cuánta de la donación

Gracias por considerar una donación a la FMH. Su generosidad nos permite crear un impacto duradero en la comunidad de trastornos hemorrágicos para las generaciones venideras.

\$ 40

\$ 10 /mensual	\$ 40 /mensual	\$ 75 /mensual
\$ 100 /mensual	Otra cantidad en USD	

Las donaciones mensuales de \$40 o más lo califican automáticamente como Campeón Mundial de la FMH.

SIGUIENTE PASO ♥ >

Haga un donativo ♥

🔒 Donación segura

🔒 Donación segura

Nombre* Apellidos

Este donativo es en nombre de una organización

No Sí

Dirección de correo electrónico*

Haz esto una donación anónima. ⓘ

Deja un comentario

🔒 Este es un pago encriptado SSL seguro.

Número de tarjeta **Utilizar link** CVC

Nombre del titular de la tarjeta* MM / AA


Canadá

Dirección línea 1*

Dirección línea 2

Ciudad*

Quebec Código postal*

I'm not a robot  hCAPTCHA Privacy - Terms

Esto es lo que estás a punto de donar:

Resumen de la donación Editar donación 🗑️	
Importe del pago	\$40
Frecuencia de la donación	Monthly
Total de la donación	\$40

World Federation of Hemophilia

1184 rue Sainte-Catherine Ouest, Bureau 500; Montreal, Quebec H3B 1K1 Canada

Tel.: 514-875-7944

Apéndice 2: Estudios de caso

La Asociación de Hemofilia de Mauricio: Alpinismo por una causa – Alcanzar nuevas cimas para apoyar a las mujeres y niñas con trastornos de la coagulación

Por Tatiana Bathfield de la Asociación de Hemofilia de Mauricio

Introducción

En 2024, la Asociación de Hemofilia de Mauricio (HAM, por su sigla en inglés) lanzó una innovadora campaña de recaudación de fondos y concientización titulada «Alpinismo por una causa: Alcanzar nuevas cimas para apoyar a las mujeres y niñas con trastornos de la coagulación». La iniciativa tuvo por objetivo recaudar 880 mil rupias mauricianas (MUR) para comprar un coagulómetro, herramienta vital de diagnóstico que se requiere para identificar de manera sistemática la enfermedad de Von Willebrand (EVW) y otros trastornos de la coagulación en las mujeres y niñas en toda la isla de Mauricio.

La campaña fusionó una historia conmovedora, una estrategia dinámica de recaudación de fondos a través de múltiples canales y un esfuerzo continuo de concientización en línea. Este estudio de caso describe la movilización pública que generó la HAM gracias a una innovadora estrategia de recaudación de fondos y narrativa para abordar una de las áreas más olvidadas del cuidado de los trastornos de la coagulación.

Contexto: Una brecha en el diagnóstico en la salud de las mujeres

Las mujeres y niñas con trastornos de la coagulación permanecen, a menudo, sin diagnóstico debido a la limitada sensibilización clínica y a la ausencia de equipos especializados para realizar pruebas. Para Mauricio, la adquisición de un coagulómetro representó un paso decisivo hacia la mejora del acceso al diagnóstico, pues permite intervenciones precoces y reduce años de sufrimiento innecesario. El objetivo de la HAM no solo fue financiero, sino también transformacional.

El catalizador de la campaña: Dos meses de senderismo en solitario a través de los Alpes franceses

Con el fin de reavivar el interés del público y abrir el diálogo sobre un tema que rara vez se aborda abiertamente, la HAM se asoció con Edouard Lagesse, un joven mauriciano estudiante en Europa, con muchos deseos de poner su pasión por los deportes al servicio de una buena causa. Del 1 de julio al 31 de agosto de 2024, Edouard realizó una caminata por los Alpes franceses solo, llevando a cuestas una carpa y lo estrictamente esencial.

Su ruta cubrió un total de aproximadamente 756 km y un desnivel acumulado positivo de 28 750 metros, lo que exigía una tenaz resistencia física y mental, a la vez que reflejaba simbólicamente los desafíos invisibles que enfrentan las mujeres con trastornos de la coagulación.

Estrategia de recaudación de fondos: Alcanzar la meta de MUR 880 000

Alcanzar la ambiciosa meta de la recaudación de fondos exigía un enfoque bien estructurado y de varios niveles. La HAM se centró en tres ejes principales: financiamiento colectivo en línea, compromiso empresarial y alcance en redes sociales.

1. Financiamiento colectivo con Small Steps Matters

La HAM eligió a Small Steps Matters (SSM) como su principal plataforma de financiamiento colectivo debido a la gran base de donantes con la que cuenta y a su amplio alcance. La plataforma, sin embargo, retiene el 10% del dinero recaudado —un costo significativo para una organización sin fines de lucro. A pesar de la deducción, la HAM consideró que la visibilidad y el acceso a los donantes que la SSM brindaba incrementarían considerablemente el total de las contribuciones, por lo que la compensación valía la pena.

La página de la SSM se convirtió en el eje central de la campaña, lo que permitió a los colaboradores seguir el progreso de Edouard, entender las necesidades médicas y contribuir directamente. Las funciones integradas de la plataforma ayudaron a expandir considerablemente el alcance de la recaudación de fondos más allá de la red usual de la HAM.

2. Movilización de los donativos empresariales

A fin de complementar las contribuciones individuales, la HAM, junto con Edouard, llevó a cabo actividades de sensibilización dirigidas a las empresas privadas, y presentó la iniciativa como una inversión social y una contribución a la salud pública. Los donantes empresariales desempeñaron un papel primordial en la aceleración de la recaudación de fondos hacia la meta de MUR 880 000, con una mayor participación y credibilidad que animaron al público a realizar más donativos.



3. Participación y sensibilización a través de las redes sociales

El éxito de la recaudación de fondos estuvo directamente relacionado con la estrategia de comunicación proactiva de la HAM. A través de Facebook e Instagram, la Asociación difundió contenido constantemente, que incluyó:

- Actualizaciones de la travesía de Edouard por los Alpes.
- Publicaciones educativas sobre la EVW y los trastornos de la coagulación en las mujeres.
- Solicitudes de donativos y anuncios de hitos alcanzados.

Las redes sociales tenían una doble finalidad: generar conciencia y convertir a los donantes. La combinación de historias personales, contenido visual y actividades de cabildeo por la salud aumentó de manera significativa la participación a lo largo de los dos meses de campaña.

Resultados e impacto

La campaña «Alpinismo por una causa» fortaleció la capacidad de recaudar fondos y la visibilidad de la HAM en varias formas clave:

- Recaudación exitosa de fondos con miras a la meta de MUR 880 000, lo que permite a la HAM iniciar la adquisición del coagulómetro.
- Base de donantes amplificada, gracias al alcance de la plataforma y base de datos de Small Steps Matters.
- Nuevas asociaciones con patrocinios empresariales, lo que incrementa la sostenibilidad de proyectos futuros.
- Sensibilización nacional generalizada, con la participación de miles de mauricianos en la campaña a través de las redes sociales.
- Mejor entendimiento de parte del público de los trastornos de la coagulación en mujeres, un grupo que históricamente goza de escaso reconocimiento.

Más allá de los resultados financieros, la campaña generó un impulso valioso en favor de la igualdad de acceso al diagnóstico en Mauricio. Asimismo, permitió integrar el tema de los trastornos de la coagulación en mujeres en el diálogo público; un tema relegado por mucho tiempo.

Conclusión

“Alpinismo por una causa” ilustra el poder de combinar una narrativa impactante con una recaudación de fondos estratégica. Al aprovechar un desafío físico osado, una plataforma de financiamiento colectivo confiable y el alcance de las redes sociales, la HAM pudo movilizar apoyo para una inversión crucial en la salud de las mujeres.

El éxito de esta iniciativa demuestra que, con creatividad, perseverancia y comunicación clara, incluso las pequeñas organizaciones pueden recaudar fondos sustanciales y sensibilizar al público a nivel nacional. El coagulómetro representa más que un equipo médico; representa el progreso hacia el diagnóstico precoz, un mejor cuidado y un futuro en el que las mujeres y niñas con trastornos de la coagulación en Mauricio sean finalmente vistas, escuchadas y apoyadas.

Campaña Jornada Deportiva

Por la Sociedad de Hemofilia del Reino Unido

En 2025, la Sociedad de Hemofilia del Reino Unido (THS, por su sigla en inglés) lanzó su campaña Jornada Deportiva, que reunió a la comunidad de los trastornos de la coagulación para compartir un día de diversión, actividad física y recaudación de fondos esenciales para la organización benéfica.

La campaña tenía tres objetivos: recaudar dinero, reforzar la importancia de hacer ejercicios para la salud articular y fortalecer los vínculos con los centros de hemofilia.

Preparación

La planificación se inició nueve meses antes de la fecha del evento, programado para septiembre. La THS optó por un enfoque de colaboración, que involucraría a todo el equipo en la planificación; las tareas individuales serían asignadas una vez establecidos los objetivos.

Se fijó una meta de 40 565 libras esterlinas para la recaudación de fondos, cifra que coincide con el número de personas que han sido diagnosticadas con un trastorno de la coagulación en el Reino Unido.

Fuentes de financiamiento adicionales

La THS obtuvo financiamiento de CSL Behring, Jeans 4 Genes, Roche Products Ltd, Chugai Pharma UK Ltd y Swedish Orphan Biovitrium Ltd, el cual se destinó a la elaboración de materiales educativos sobre los beneficios de realizar ejercicios regularmente para las personas con trastornos de la coagulación. El financiamiento también fue utilizado para cubrir los gastos de los eventos organizados por los centros de hemofilia para sus pacientes.

Identidad de la campaña

Se concibió en interno una identidad visual, lúdica e inclusiva, que incluyó a personajes de tiras cómicas; identidad que se usó en todas las comunicaciones. A esto se añadió una serie de cuatro videos cortos para promover la actividad física, producida por la THS como un proyecto individual, dirigida a los padres de niños con trastornos de la coagulación. Este proyecto recibió el apoyo de Roche Products Ltd, Chugai Pharma UK Ltd y Swedish Orphan Biovitrium Ltd.

Comunicación

La THS lanzó el evento en su revista, *Community Matters*, que se distribuye a todos los miembros. Se incluyeron muchos ejemplos de cómo participar e información clara para registrarse en el evento en la página Internet de la THS. Se estableció una página Internet dedicada para apoyar el evento, y, a medida que iba avanzando, se publicó una lista de eventos.

El claro mensaje «A moverse» se utilizó en la mayor parte de las comunicaciones; publicaciones en redes sociales y correos electrónicos, que se enviaban regularmente a los miembros, incluían actualizaciones sobre los eventos y la forma de participar.

Se envió un correo electrónico a todos los centros de hemofilia alentando a todos los equipos de atención de la salud a organizar un evento para sus pacientes, con nuestro apoyo. El seguimiento se realizó mediante llamadas telefónicas a cada uno de los centros. Los miembros del equipo asignados a los centros se convirtieron en su punto de contacto.

Recursos

La THS elaboró un folleto educativo sobre la importancia de realizar ejercicios regularmente para garantizar una buena salud articular y ósea. Los miembros y centros recibieron globos, marcos para selfis, afiches personalizados y folletos de la THS para publicitar los eventos. La THS compartió publicaciones sobre todos los aspectos del cuidado de los trastornos de la coagulación.



Resultados de la campaña Jornada Deportiva 2025

Esta campaña dio lugar a eventos inspiradores e inclusivos y, además, generó muchas ideas nuevas para próximas recaudaciones de fondos. Algunos ejemplos de los eventos organizados por los centros de hemofilia son:

- Personal que recorrió 40 565 millas (aprox. 65 000 km) sobre una bicicleta estacionaria, ubicada en la recepción del hospital.
- Una caminata de 2 km en medio de la naturaleza.
- Contratación de una pista de atletismo con entrenamientos de fútbol, carrera, lanzamiento de peso y baile.
- Uso de un campo de deportes local para ofrecer cursos de danza del vientre, rugby caminando, boxeo y carreras tradicionales.
- Clases y juego libre de pádel.
- Uso de instalaciones deportivas en el hospital para ofrecer tiro con arco, golf y minitenis.

Los desafíos individuales comprendían:

- Juegos para niños y venta de pasteles.
- Desafío de los tres picos patrocinado.
- Paseo en bicicleta patrocinado.
- Jornada deportiva en familia y parrillada.

La Jornada Deportiva superó la meta de la recaudación de fondos establecida por la THS, con un total de más de £41,000 en donativos individuales, patrocinios, fondos paralelos y patrocinio empresarial.

Más de 350 personas participaron del evento, ya sea a través de su centro de hemofilia u organizando desafíos individuales o familiares.

Un total de 14 centros de hemofilia organizaron eventos dedicados para sus pacientes con apoyo de la THS.

Lecciones aprendidas de la campaña Jornada Deportiva 2025

La THS celebró la acogida que tuvo esta campaña de parte de los centros de hemofilia, en particular, entre los fisioterapeutas especialistas, que vieron en la Jornada Deportiva una oportunidad para mejorar el compromiso de los pacientes y reforzar los mensajes relevantes relacionados con los deportes y la actividad física. Para la próxima campaña, la THS buscará consolidar esta colaboración alentando a los centros a organizar eventos conjuntos y así maximizar el impacto y los recursos.

Para futuros eventos, la THS buscará alentar y apoyar más desafíos individuales.

La THS prevé que la Jornada Deportiva se convierta en un evento regular y anual, que irá mejorando y evolucionando con el tiempo. La campaña ha sido efectiva en promover mensajes de salud clave, en reunir a la comunidad de trastornos de la coagulación y en recaudar fondos considerables para la organización benéfica; todos los cuales constituyen elementos esenciales de la estrategia de la THS.

Apéndice 3: Recaudación de fondos entre pares

Estrategia de campaña: Recaudación de fondos entre pares para las organizaciones sin fines de lucro**

1 ESTABLECER METAS CLARAS

- Meta de la recaudación de fondos: definir el monto que desea recaudar.
- Objetivo de la participación: establecer un objetivo para el número de recaudadores de fondos o equipos.
- Cronograma: escoger una fecha de inicio y de final, idealmente de 4 a 6 semanas para mantener el impulso.

2 SELECCIONAR LA PLATAFORMA ADECUADA (VER LA LISTA DE VERIFICACIÓN A CONTINUACIÓN)

- Utilizar una plataforma para recaudación de fondos entre pares que permita:
- crear páginas personales y de equipo, compartir fácilmente en redes sociales, hacer seguimiento en tiempo real y la participación de los donantes.

3 RECLUTAR A TUS PRIMEROS COLABORADORES

- Empezar con los colaboradores más comprometidos: miembros del consejo, voluntarios, personal y donantes leales.
- Proporcionarles las herramientas: modelos de mensajes, imágenes y consejos para recaudar fondos.

4 EMPODERAR A LAS PERSONAS QUE RECAUDAN FONDOS

- Proporcionar plantillas de correos electrónicos, textos y publicaciones de redes sociales.
- Alentar el compartir historias: por qué se interesan en su causa y por qué otros también deberían hacerlo.
- Celebrar los hitos (primer donativo, llegar a la mitad de la meta, etc.) para mantener el entusiasmo.








5 PROMOVER LA CAMPAÑA

- Usar correo electrónico, redes sociales y su página Internet para poner de relieve a las personas que recaudan fondos y compartir los avances.
- Destacar las historias personales y los logros del equipo.
- Generar una sensación de urgencia con cuentas regresivas y desafíos para igualar donativos.

6 COMPROMETER Y AGRADECER

- Enviar actualizaciones semanales a los recaudadores con consejos y mensajes de aliento.
- Agradecer a los donantes públicamente (con su autorización) y compartir historias de impacto.
- Luego de la campaña, organizar una celebración virtual o presencial.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE LA PLATAFORMA PARA RECAUDACIÓN DE FONDOS ENTRE PARES

Instalación y fácil uso  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fácil de instalar —sin software confuso. <input type="checkbox"/> Creación de páginas de recaudación en menos de 60 segundos. <input type="checkbox"/> Opción de prellenado de contenido de página para los recaudadores de fondos. 	Opciones de compra de billetes  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Venta de billetes incorporada para las campañas que incluyen un evento.
Optimización móvil  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Funciona bien en teléfonos y tabletas. <input type="checkbox"/> Compatible con Apple Pay y Google Pay 	Personalización e imagen de marca  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Puede añadir fácilmente su logo, sus colores y su estilo de campaña. <input type="checkbox"/> Puede integrar videos y transmisiones en vivo.
Experiencia de donación  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> El proceso de donación toma menos de 15 segundos. <input type="checkbox"/> Navegación fluida e intuitiva. 	Recopilación de datos  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Puede crear preguntas personalizadas para donantes y recaudadores de fondos. <input type="checkbox"/> Recopila información, como la talla de las camisetas o los intereses de los voluntarios.
Seguimiento claro del progreso  <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Resultados en tiempo real para donantes, recaudadores de fondos y personal administrativo. 	

* (n.d.). *Recolección de fondos entre pares: Todo lo que necesita saber*. Cause Vox. Consultado el 1 de septiembre de 2025 en <https://www.causevox.com/blog/peer-to-peer-fundraising/>

Apéndice 4: Recursos en línea

La caja de herramientas comunitarias es un recurso gratuito, en línea, para personas y organizaciones abocadas a crear comunidades más saludables y a fomentar un cambio social. La información está disponible en inglés, español y árabe. Centro para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Kansas. (2026). Caja de herramientas comunitarias. Universidad de Kansas. <https://ctb.ku.edu/en>

Charity Village ofrece amplia información sobre la filantropía. Incluye una sección con artículos sobre recaudación de fondos, que van desde la captación de voluntarios y gestión de eventos especiales hasta el patrocinio de empresas. <https://www.charityvillage.com/>

El Centro Europeo de Fundaciones incluye una base de datos de empresas y financiadores de fundaciones europeos. Usted puede realizar una búsqueda de los financiadores en función de sus intereses. <https://philea.eu/>

Revista de recaudación de fondos en línea: La suscripción a esta revista en línea es gratuita. Su edición mensual presenta artículos en la página inicial, que cubren temas, como eventos especiales y correo directo. <https://www.fundraiser.com/>

Para modelos e ideas sobre cómo redactar una carta de recaudación de fondos, échele un vistazo a esta página Internet. <https://snowballfundraising.com/donation-letter/>

Resource Alliance: Es una organización internacional con sede en el Reino Unido. Su página Internet incluye información sobre conferencias y talleres de recaudación de fondos para los directores de las organizaciones sin fines de lucro de todas partes del mundo. A través de su página, se puede acceder gratuitamente a guías sobre cómo redactar solicitudes de financiamiento y cómo encontrar nuevos donantes. Asimismo, puede encontrar copias de presentaciones dadas por especialistas en recaudación de fondos. <https://www.resource-alliance.org/>

Tech Soup: Si su organización se interesa en la recaudación de fondos en línea o en la creación de una base de datos de donantes, no busque más allá de Tech Soup para recibir asistencia. Esta increíble página Internet proporciona información básica y hojas de trabajo para ayudar a las organizaciones sin fines de lucro a resolver problemas técnicos. <https://www.techsoup.org/>

