



Conceptos Básicos de Organización y de

Procuración de Fondos

Para Instituciones de Asistencia Social

Por: Fernando Acosta Aldaz +

INDICE

	Página
Prefacio	3
I.- Introducción	
1.-Antecedentes.....	4
2.-Justificación.....	4
II.-Organización interna de la institución de asistencia social	
1.-Visión empresarial.....	6
2.- Los consejeros.....	8
3.- Los voluntarios.....	9
4.- Los donantes.....	11
5.- El procurador de fondos.....	12
6.-La planificación del trabajo asistencia.....	15
III.-Conceptos básicos de la teoría de la recaudación de fondos.	
1.-Generalidades.....	18
2.-El comercio y la industria.....	18
3.-Las Fundaciones y los Fideicomisos.....	20
4.-Las personas particulares.....	21
5.-Correo directo.....	24
6.-La técnica para captar donativos.....	28
7.-Estructura organizacional en función de la recaudación.....	30
8.-La importancia de agradecer.....	31
IV.- Conclusiones	
Conclusiones.....	33

PREFACIO

Gran parte de mi vida la he dedicado a la asistencia social, bien dirigiendo instituciones, bien asesorándolas, lo cual me ha permitido conocer la infinidad de obstáculos que enfrentan día con día. Los más evidentes son de naturaleza económica. Los menos, aunque tal vez los más graves, tienen qué ver con su sistema de organización y con lograr un alto sentido de responsabilidad y de eficiencia en el personal que las integran.

La falta de una cultura de responsabilidad social y de espíritu de servicio, parecen ser una constante en nuestra sociedad, lo cual en muchas ocasiones alcanza a dañar las “buenas intenciones” de los proyectos de beneficencia. Me explico: toda noble tarea de apoyar a los más necesitados no debe reducirse a una motivación sentimental compasiva. Se requiere de un trabajo organizado y con una visión realista y objetiva.

Aquellas personas verdaderamente convencidas de trabajar en esa labor, deberán dedicar un tiempo adecuado a planear cómo se llevará a cabo el proyecto, con quiénes se contará en forma voluntaria, cuánto dinero se requiere para empezar, qué lugar se utilizará, quién lo facilitará, qué se debe saber acerca de las personas a quienes se va a ayudar, etc. La asistencia social no debe ser sólo el resultado de la buena actitud del corazón; sino una labor altruista realizada a través de un trabajo profesional, bien planeado; impulsado, si, por el corazón, pero dirigido por la cabeza y con un enfoque profesional.

La base del éxito de una institución de asistencia social parte desde el momento mismo en que es concebida. El ideal al que debe aspirar siempre es al de crecimiento, tanto en calidad como en capacidad; porque ser mejores significa hacer una labor más efectiva en bien de quien lo necesita y hacerla crecer, es ayudar a más y más gente. La base del éxito es poner a trabajar la voluntad de muchos, es cambiar la visión antigua de la generosidad, volverla activa, promotora, auto sustentable, e irle quitando ese matiz desagradable de la moneda que se pone en una mano extendida, sin saber si hará un bien o un mal, a quien la recibe.

Cada vez que se presenta ante mi un organismo con dificultades económicas veo la gran oportunidad que juntos (ellos y yo) tenemos, no sólo sobre cómo conseguir recursos para resolver el problema actual, sino para que organice su estructura de manera que logre formar un equipo de trabajo dedicado exclusivamente a obtener los donativos que requiere.

Es un hecho; la sociedad quiere ayudar, pero con frecuencia no sabemos pedirle. Hay que aprender a decir lo que hacemos por los demás, a convencer del buen servicio y de la alegría que ellos pueden compartir con nosotros, al participar en un trabajo que dignifica la condición humana. Entender que no estamos pidiendo limosna, sino que estamos brindando a otros la oportunidad de realizar una obra buena, de la que van a poder sentirse orgullosos, igual que nosotros lo estamos. En realidad ofrecemos (o vendemos) dignidad y esperanzas de vida.

El objetivo de esta guía es ayudar desinteresadamente a que otras asociaciones mejoren desde su organización, porque solo así podrán asegurar fuentes financieras sólidas. De otra forma, continuarán viviendo de la buena suerte, de los chispazos de conciencia de algunos, o de una caridad mal entendida. Con mucho gusto pongo al servicio de todas las instituciones este trabajo, que fue hecho únicamente gracias a que ellas existen.

I.- INTRODUCCIÓN

1.- Antecedentes

Hoy día, cuando en todo el mundo despuntan la ciencia, la tecnología y el progreso; cuando cada vez más pueblos adquieren el grado de desarrollo al que aspiran, el crecimiento de la pobreza, la injusticia y la marginación sigue siendo irrefrenable... 36,000 personas mueren cada día de hambre en el mundo, a pesar de que se produce alimento para tres veces la población total de la tierra. Situación igualmente paradójica es saber que podríamos erradicar el hambre, si la producción mundial de armamento cesara unos cuantos años.

Tan sólo en nuestro país, el 12% de los habitantes viven en absoluta pobreza. Uno de cada cinco habitantes del planeta vive en condiciones de extrema pobreza.

(Cumbre de Copenhague)

Una responsabilidad de todos

Ningún ser humano que se precie de serlo podría cerrar indiferente los ojos ante la cruda realidad de la gran mayoría. Y para ir todavía más lejos, es condición indispensable de los seres humanos poner en práctica valores como la generosidad, la caridad y el espíritu de servicio que les son inmanentes.

Debemos no sólo aplaudir el esfuerzo que hacen otros por brindar ayuda a quienes lo necesita, sino otorgarla nosotros mismos, echando mano de cuanto esté a nuestro alcance.

Entidades públicas y privadas tienen en ese sentido una importantísima tarea; además de que pueden ser una enorme suma de voluntades, su trabajo se convierte en el ejemplo que muchos querrán seguir mañana.

2.- Justificación

De ninguna manera he sido ajeno a esta preocupación por ofrecer apoyo a los que menos tienen y por fortalecer a grupos con la misma noble inquietud. En atención a ello, he diseñado y constituido un programa especial que, entre otras cosas, recobre de la institución la mejor disposición para promover actividades de asistencia social y de beneficencia.

Este programa consiste en impartir un curso bajo las siguientes premisas:

1. ¿Cómo debe organizarse internamente un organismo de beneficencia?
2. ¿Cómo puede recaudar fondos un organismo de beneficencia?



Es importante dar el pescado, pero es más importante enseñar a pescar...

La autosuficiencia es el fin último que persigue este curso para instituciones a las que apoyamos, no sólo porque implica la madurez organizativa que alcanza la institución, sino porque así se garantiza la permanencia de un loable servicio, por tiempo indefinido.

Este manual de organización y de recaudación de fondos es uno de los instrumentos que ofrezco a disposición de los organismos de asistencia social,

con el propósito de que conozcan y pongan en práctica métodos eficaces para allegarse recursos, o que se consoliden aquellos que ya utilizan con cierta regularidad.

Todas y cada una de las recomendaciones que se ofrecen en este manual tienden a puntualizar la importancia que debe conferirse a los mecanismos de recaudación. No se trata de simples peticiones de ayuda; cualquiera que se utilice, requiere un minucioso estudio de aplicación, una atinada selección y la mejor puesta en marcha.

En ocasiones, algunas circunstancias o la casualidad provocan que un organismo de beneficencia se vea repentinamente privilegiado por momentos, o por rachas de afortunada bonanza económica. Sin embargo, es preciso estar conscientes de la inmejorable ventaja de saber salir adelante por los propios medios, sin estar supeditado a golpes de buena suerte.

Es probable que muchas instituciones, de manera un tanto empírica, echen a andar proyectos empleando métodos de acercamiento de recursos que les han redituado buenos beneficios; no obstante, hay que insistir en lo importante que es entender todos estos métodos en conjunto y no aisladamente, y sobre todo, distinguir ventajas y desventajas en cada uno, de acuerdo a las diversas situaciones, para poder hacer la mejor elección.

Hay dos cosas que es necesario entender: la primera es que las instituciones de asistencia social jamás van a dejar de procurar donativos, porque toda la vida van a tener necesidades. La segunda es que todos los organismos son diferentes y cada uno debe ir descubriendo cuáles son las estrategias de recaudación de fondos que a él le da mejores resultados. Pero para eso, es necesario probar e intentar todos los métodos posibles; aquellos que conozcan y todos los nuevos que se les puedan ocurrir.

Sólo los golpes de suerte provocan que una institución reciba apoyos económicos sin salir a buscarlos, y créeme: son muy escasos. Lo más sensato es convencerse de que no llegará donativo alguno, si antes no se ha trabajado arduamente en la petición.

Finalmente, hay que decir que se trata de una propuesta. Una recopilación de ideas, estrategias y maneras de hacer las cosas que a través de los años, hemos podido comprobar los buenos resultados que han logrado en las muchas asociaciones que hemos conocido y otras en las que hemos trabajado y asesorado. Pero con toda seguridad, no son exactamente iguales a la que tú apoyas; por lo que no se debe perder de vista la necesidad de “adaptar” en lugar de “rechazar”.

Este manual se pone al servicio de los intereses de las instituciones de beneficencia, con el deseo de que puedan poner en práctica métodos que las ayuden a sobresalir en su noble tarea. Hemos comprobado una y otra vez, cómo aquellas instituciones que lo han leído y lo han aplicado, han salido del agobio económico y han logrado realizar un trabajo más eficiente, obteniendo mejores cosas en favor de las personas necesitadas que atienden.

Deseamos de todo corazón, que este sea tu caso...

II.- ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA INSTITUCIÓN DE ASISTENCIA SOCIAL

1.- Visión empresarial



Convencionalmente se ha asociado el concepto de utilidad o de ganancia económica al término “empresa”, y por ese motivo, muchas entidades con fines no lucrativos, como las de asistencia social, tienen algunas reservas para comportarse como empresas. Sin embargo, el concepto “empresa” en estricto sentido no es sino una acción ardua y difícil promovida con valor y resolución; es decir, un organismo de

beneficencia puede ser tanto o más empresarial que el más acaudalado de los monopolios, porque la tarea que persigue es sumamente compleja y hay en ella la mejor disposición y voluntad para realizarla.

Adoptar los enfoques de las empresas no es sinónimo de “hacer negocio” con una institución de asistencia. La visión empresarial es una actitud, es una manera de conducir a la institución por caminos de organización, de planeación y de buena administración.

Existe una gran cantidad de puntos equiparables entre un organismo de asistencia social y una empresa: normas oficiales que las rigen, obligaciones fiscales, cuestiones laborales y un conjunto de relaciones y de puestos que comparten las mismas finalidades.

Equivalencias de producto, clientes, personal, organigrama

a) Producto

Todos los negocios (industriales o de servicio) tienen un producto final que ponen en manos del consumidor y su éxito depende de lo complacido que éste se siente al utilizar ese producto. Si una empresa fabrica el mejor artículo del mercado para satisfacer al cliente, el organismo ofrece el mejor esquema para servir, aliviar o confortar al que más lo necesita.

b) Clientes

Las instituciones filantrópicas tienen, como cualquier empresa, sus propios clientes. Sus clientes son todos aquéllos que se benefician con el fruto de su trabajo por los demás. Los organismos de beneficencia cuentan entre sus clientes a:

- donantes
- beneficiarios
- voluntarios
- empleados
- miembros del consejo
- otras instituciones

Los **donantes** son clientes en tanto reciben de la institución la satisfacción de que su donativo se aprovecha para hacer un bien. Los **beneficiarios** son los receptores directos del servicio. Los **voluntarios** ponen en práctica, gracias a la obra, su necesidad para trabajar desinteresadamente. Los **empleados** tienen en la institución una fuente de empleo y la satisfacción de trabajar por el bien de personas necesitadas. Los **miembros del Consejo** cuentan con una oportunidad de ejercitar su experiencia organizativa, administrativa y de captación de recursos. Finalmente, el organismo puede ser la fuente económica de obras menores u ofrecer sus servicios dentro de proyectos de **colaboración interinstitucional**.

c) Personal

Ahora bien, en todas las empresas existe un departamento que se ocupa de la selección del personal, y sus procedimientos son estrictos, sistemáticos, a través de los cuales se elige a los candidatos que mejor responden a perfiles preestablecidos. Del mismo modo, una institución de asistencia social debe determinar quiénes serán sus empleados idóneos, debe aprender a conformar su plantilla de personal a través de un cuidadoso proceso de selección.

Pero lejos de esperar que los aspirantes sólo sean “gentes buenas”, proclives a la caridad y al servicio, es necesario que éstos sean además, y por encima de todo, eficientes, responsables y capaces. Profesionalismo y transparencia, o trabajo calificado y cualidades humanas excepcionales son las dos facetas indispensables del personal de una institución benéfica.

d) Organigrama

Los organismos altruistas funcionan en base a un organigrama, como la administración de una entidad de lucro. Tienen como cabeza un grupo de consejeros que dirigen en base a su experiencia, el rumbo de las instituciones; y descansan el trabajo operativo en un gerente o director que coordina el trabajo de un grupo de subalternos con especialidades diferentes.

Los cargos tienen, efectivamente, otros nombres; no obstante, el camino que se siguen y las necesidades de orden organizacional son análogas entre empresa y entidad de asistencia social. Los cargos y el número de empleados dependen del proceso productivo, es decir, si el producto o servicio requiere de obreros, supervisores, empaquetadores, distribuidores, proveedores, supervisores de la compra de insumos, analistas de costos, vendedores, etc.

Institución privada con fines públicos

Ser un organismo independiente del estado tiene sus ventajas, especialmente de tipo organizativo (jerarquía, administración, autonomía de decisión y de acción, etc.). El estado controla a sus propias instancias de asistencia social, les asigna directivos, subsidios, políticas y áreas de desarrollo; estas instancias atienden la generalidad de los servicios sociales y debido a la enorme población de la que se ocupan, les es imposible especializar los servicios, por lo que se apoyan en los organismos privados para estas tareas.

El problema de esta desconcentración en la atención de la población marginada estriba en que generalmente no está coordinada eficazmente, y las instituciones de beneficencia se convierten en pequeñas islas dentro del océano de la sociedad, cuya labor se reduce a ejemplos de buena voluntad que no trascienden, que no aportan soluciones de fondo a las carencias, que no multiplican el efecto de asistencia social.

Si el campo de acción de entidades oficiales y privadas son las personas necesitadas, entonces se comparte el mismo “público”, aunque el motor difiera. El estado tiene la tarea de orientar y coordinar las grandes líneas y asumir determinados servicios; las asociaciones deben partir de tales lineamientos y proporcionar sus apoyos valiéndose de un eje interinstitucional que integre diversidad de ayudas y asesorías, que evite duplicidades y que eficiente el trabajo que se hace por los demás.

Es importante y justo que las instituciones de beneficencia no sólo busquen al estado en búsqueda de subsidio. Debe existir diálogo, comunicación y cooperación, debe fomentarse una relación estrecha y respetuosa que permita tomar acuerdos en conjunto, tanto en la definición y ejecución de programas sociales, como en el manejo de presupuestos.

2.- Los consejeros

Características de los consejeros

Cuando en el punto relativo a voluntarios se señaló la importancia de ciertos servicios voluntarios “especiales”, en gran medida se hacía referencia a los consejeros de la Institución, cuya responsabilidad exige, por encima de todo, capacidad directiva, además de la consabida entrega, sensibilidad profunda ante el objetivo del proyecto, inteligencia, gran poder persuasivo para la labor promocional y creatividad para generar –no siempre cristalizar- ideas que beneficien a la institución.

El consejo de una entidad corporativa, cualquiera que sea su giro, se constituye por personas altamente representativas que dirigen el rumbo global del grupo; las funciones de un consejo casi nunca son operativas, puesto que su mejor tino se encuentra en la supervisión de la coherencia entre los principios que animan la Institución, la acción concreta y los resultados.

¿Cómo integrar el Consejo? ¿Con quiénes integrarlo?

Estas deben ser las preguntas de preguntas de partida luego de que el objetivo de una institución ha sido planteado, la razón es muy sencilla: son los consejeros los que marcarán las pautas a seguir, en honor a su experiencia y al conocimiento absoluto del proyecto (un consejero que no sabe lo que dirige no puede conducirlo por el mejor camino).

La conformación de un consejo debe realizarse a través de un ansioso y puntual proceso de selección, cubriendo perfiles claros y objetivos; poniendo a prueba aptitudes, desempeño, honestidad y justicia. En las decisiones de un consejo se halla la primera mitad del trabajo de asistencia social, la eficacia de la otra segunda mitad, la que da la cara al mundo, dependerá entonces del acierto del consejo.

No bastan las buenas intenciones

Un consejero no es tal por el tamaño de su corazón sino por lo agudo de su criterio y por la verdad que respalda sus razonamientos; en otras palabras, no basta con las buenas intenciones de un consejero, es preciso que trabaje para que haya congruencia entre lo que el proyecto dice que hace y lo que efectivamente hace.



Vinculación del Consejo con los Operativos = Institución sana

Este es el motivo que vincula al Consejo con sus operativos: la supervisión del producto final que se entrega a quien lo solicita; es por ello que las juntas directivas o juntas de consejo deben convertirse en parte fundamental de la operación cotidiana de la institución; en consecuencia, un proyecto es sano en la medida que consejo y operación se acercan.

Ahora bien, la condición de consejero no es sinónimo de autoridad absoluta e infalible, existe un orden jerárquico que debe representarse en todo momento: las decisiones se toman, se canalizan y se ejecutan; es importante no perder este principio de organización administrativa, de otra manera dirección y operación se tornan caóticas en perjuicio de la comunidad que espera atención.

Consejero sí, dictadores no

En el mismo sentido, es importante puntualizar que los consejeros ponen sobre la mesa sus ideas e iniciativas y que la aplicación de éstas no es producto de la imposición, sino de un análisis detenido y cuidadoso, en el que se consideran tiempos, viabilidad y, esencialmente, costos. Las determinaciones surgen de la consideración y/o aprobación de un grupo, nunca de un solo consejero.

Importancia de los consejeros en la procuración de fondos.

Además de ser guía en la operación de un proyecto, el consejo debe encabezar las tareas de promoción y recaudación de fondos, es éste el papel más trascendente en lo que a operación del proyecto se refiere. Determinar los tiempos y formas de la procuración de recursos y, lo que es más, ponerlos en marcha es tarea que compete especialmente al consejo, el trabajo de promotores y recolectores de donativos inmediatamente después de que los consejeros han abierto el camino.

Un consejo no puede conducir los destinos de un proyecto si paralelamente el proyecto no cuenta con una estructura económica que lo sostenga. Dirección y procuración de fondos son tareas simultáneas de los consejeros, ambas requieren de la totalidad de sus esfuerzos porque en ambas se encuentra la suerte de una institución de asistencia social.

3.- Los voluntarios

¿Qué entendemos por voluntario?

La voluntad es la potencia del alma, de las fuerzas internas, para hacer una cosa sin la presión de elementos externos. Una actividad realizada por voluntad responde mayormente a la conformidad interior que a la retribución económica que pueda generar.

Un voluntario, en consecuencia, es un individuo que se acerca a quien lo requiere para ofrecer un apoyo o un servicio, mediando en su impulso el simple deseo de liberar la voluntad; se crea en él un compromiso, una responsabilidad social que sólo satisface sirviendo a los demás.

El voluntariado es un movimiento de alcance mundial: millones de personas trabajan como voluntarias en todo el mundo, contribuyendo a solucionar problemas sociales, brindando ayuda a la población necesitada, transformando la comunidad en la que viven, haciéndola cada vez más justa y solidaria.

La importancia de los voluntarios

La gran mayoría de instituciones de asistencia social nace y se constituye gracias a voluntades incondicionales; paulatinamente van integrándose elementos humanos que prestan su trabajo a cambio de un pago; pero los voluntarios, a pesar de tal diferencia, continúan acudiendo al organismo y, en muchos casos, siendo el soporte –más operativo que económico- del mismo.



Es necesario justipreciar la entrega y la labor de los voluntarios porque son ellos quienes más lealtad guardan a la causa, son quizá los más convencidos, de la tarea de la institución; desde ese punto de vista, podría decirse que ningún valor monetario ha comprado su fidelidad si su constante deseo de difundir la obra.

Un organismo de beneficencia, debido a su estrechez económica, no está en condiciones de erogar grandes cantidades en sueldos; allí está uno de los principales motivos para considerar más seriamente el trabajo voluntario.

Invitemos a personas con experiencia.

El organigrama no distingue entre remunerados y no remunerados y entre los voluntarios pueden y deben buscarse elementos que desahoguen actividades relacionadas con su profesión o especialización; hay muchos voluntarios que llegan espontáneamente, aunque quizá entre ellos no se encuentre la persona idónea, ese será el momento preciso de encontrarla, gente con experiencia y capacidad y, por encima de todo, con deseos de cumplir su compromiso social.

Esto no significa que sólo se apreciará la ayuda de los voluntarios más preparados para desempeñar tareas de alto rango; todo voluntario es bienvenido, aunque hay algunos con ciertas habilidades que son especialmente necesarios, bien sea porque el tipo de servicio que aportan tiene un costo elevado en el mercado.

Se debe colaborar en lo que se sabe hacer

Lo importante es poner a trabajar el entusiasmo del voluntario. ¿Cómo? Preguntándole qué es lo que sabe y puede dar al proyecto. Los voluntarios sienten que son más útiles en tanto desarrollan actividades en las que tienen sobrada experiencia y aptitud.

Al principio, cosas fáciles a los nuevos voluntarios.

Probablemente resulte sencilla la responsabilidad, incluso mínima para los que desesperan por un mejor futuro para la obra; sin embargo, no es conveniente excederse en las tareas asignadas a los voluntarios, ni en carga ni en dificultad, porque podríamos provocar su cansancio o su desmotivación; es importante reservar fuerzas para tiempos difíciles o, mejor aún, para ir elevando el grado de complejidad de las responsabilidades de los voluntarios y para eso, sin duda, se necesita guardar la calma a fin de no agotar una fuente de ayuda operativa.

Debe darle una base de conocimiento de la institución

Por otra parte, los voluntarios deben recibir, como todo nuevo personal que ingresa a un plantel, la inducción más adecuada y completa sobre el objeto y funcionamiento de la Institución, siempre hay que tener presente que el voluntariado es un promotor más –como todos los que integran el organismo- y es fundamental que tenga conocimientos precisos de lo que se hace, con el propósito de no crear falsas imágenes en el exterior al momento de difundir la obra. No se trata de enterar al voluntario de todo cuanto ocurre, con lujo de detalles y minucias, sino de proporcionarle la información que el necesita para realizar su trabajo, ya sea dentro o fuera de la Institución.

Al voluntario que se le reconoce, durará

Reconocer abierta y continuamente el servicio del voluntariado se convierte en garantía de persistencia y fidelidad. La valoración del desempeño es una necesidad de todo ser humano y los voluntarios, pese a su desprendimiento material o económico, no están exentos de tal sentimiento; debido a ellos, se vuelven imprescindibles las muestras de agradecimiento para su trabajo, ya sea públicamente o con obsequio significativos que estimulen su permanencia en el proyecto.

A mayor calidad de la institución, mayor cantidad de voluntarios

A medida que el compromiso de la institución con un sector de la comunidad vaya siendo más calificado y extensivo a mayor número de gente, la atención del servicio voluntario se incrementará; siempre resulta llamativo trabajar para empresas que destacan en su medio, quizá esta sea una de las principales razones por las que proyectos grandes imantan una enorme suma de esfuerzos; el convencimiento viene después, al empezar el trabajo. Por supuesto que el organismo no aumentará la calidad de su apoyo únicamente para atraer voluntarios, es justamente al contrario: el arribo de voluntarios será una consecuencia afortunada de trabajar bien.

4.- Los donantes

La donación es la inversión de más alta calidad

Cuando se piensa en el trato que merece el donante, debe equipararse a éste con un gran inversionista que espera que con su aportación se produzca un cambio para bien de la humanidad (sea cual sea la forma), esa es su ganancia, no dólares, ni acciones financieras, sino beneficios para los más necesitados.

Su condición de inversionista le da derecho, por consiguiente, a recibir información precisa, medible, tangible y confiable del “negocio” en el que ellos arriesgan su capital, deben estar seguros y convencidos de que su inversión es la mejor, la de más alta calidad; en atención a esto, la institución debe garantizar que los donantes se mantengan siempre al tanto del destino de sus ayudas, porque sólo así permanecerán cerca de ella.

¿Quién es el prospecto donante?

Resulta de gran ayuda para el solicitante conocer algunos pormenores de la persona a quien se acerca a pedirle una donación; todos los donantes son diferentes y responden ante una petición de manera individual, única y particular, no es conveniente por tanto, tratarlos de manera similar; hay que indagar un poco sobre sus intereses personales, si ha ayudado antes, a quiénes y cuánto, etc. Esta actitud propicia la familiaridad, la cercanía entre el donante y la institución y puede facilitar el trabajo de petición.

Si otro da... ¿por qué yo no?

Los seres humanos son por naturaleza envidiosos y en las altas esferas de la sociedad se pueden encontrar donantes que deseen competir en materia de altruismo; por ello no resulta descabellado mencionar en una entrevista lo que han dado o están dando otros, esta información predispone o influye significativamente en su voluntad.

Las donaciones “pequeñas”

Ninguna donación, por pequeño que sea su monto, debe considerarse poco importante, porque ella está cargada de la voluntad de quien la ofrece, de su propósito de que sea empleada para producir un bien. Las grandes obras de los seres humanos están hechas a partir de detalles mínimos; del mismo modo opera la beneficencia: sin las ayudas pequeñas no sería posible proporcionar una comida, ni hacer una curación, ni vestir a un niño.

Además, la propia institución se siente solidaria con aquéllos que dan lo más que pueden, aunque este apoyo sea aparentemente minúsculo, porque en esa actitud del donante hay muchos sentimientos compartidos: sacrificio, una intención cálida y, lo más importante, humildad para servir; ¿Cómo entonces podría desdeñarse a las donaciones? ¿Cómo no enorgullecerse de recibir ese regalo de disponibilidad y buena voluntad?



5.- El procurador de fondos

Procurar fondos para una institución benéfica es quizá la labor de ventas más loable que exista, porque se ofrece un producto insustituible: la caridad con el hermano. Se trata entonces de un compromiso especial: la firma a la que representa el procurador busca del comprador mucho más que un simple desembolso económico, porque en la transacción median sentimientos y voluntades que sólo corresponden al vínculo entre seres humanos, y no al que se da entre un mero consumidor y un objeto.

Es difícil definir el perfil del procurador, lo que sí es claro es que la técnica de obtención no se aprende, se hace; y no se lee en manuales, se vive, por eso es tan recomendable vivir esta experiencia.

Venderse a sí mismo

El trabajo de un procurador de fondos inicia desde mucho antes de plantear una petición de ayuda; podría decirse que comienza en el momento mismo en que se prepara para causar una buena imagen.

El procurador lleva el nombre de la institución en sus maneras de vestir, de hablar, de desenvolverse. La donación captada es, en consecuencia, una forma indirecta de aprobar la obra a través de la aceptación del promotor de donativos.

Organizar el tiempo

Un procurador debe planear con precisión su trabajo. Para él, el tiempo es una herramienta básica; en principio, es tiempo lo primero que obsequian los donantes, razón más que suficiente para aprovecharlo. Además, una mejor organización del tiempo puede derivarse en un mayor número de citas con prospectos donantes, mejor calendarización de las mismas, y lo más relevante, una adecuada planeación, que le permitirá emplear toda su inteligencia en cada entrevista, y no agotar su fuerza.

Escuchar atentamente

Una cita para captar recursos no es sinónimo de un tedioso monólogo del procurador. A pesar de que es él quien lleva consigo el motivo de la entrevista y la información que se dará en ella, es lógico pensar que el donante goza del mismo derecho a la palabra, particularmente porque de su última palabra depende un trozo del futuro de la institución.

Es fundamental escuchar con atención al donante, no sólo porque esa actitud refleja el respeto que el organismo –a través del promotor- le guarda; sino porque es muy probable que de su conversación se obtenga una enseñanza. No existe nada más caritativo que reconocer las virtudes de los otros, por pequeñas o por pocas que éstas sean; de modo que, al escuchar a sus donantes, el procurador se convierte un poco en el que ofrece un servicio.

El monto y la periodicidad de un apoyo dependen muchas veces de lo bien que se sintió el donante con la entrevista; no hay que olvidar, por tanto, lo sencillo que resulta escucharlo y la trascendencia de este gesto.

Usar el buen juicio

Del mismo modo que la mercadotecnia basa su éxito en la atinada selección de nichos de compradores, el procurador de fondos busca buenos prospectos, pensando en que logrará un donativo invirtiendo esfuerzo y tiempo justos.

Elegir prospectos donantes no es una tarea fácil, ya que implica conocer en alguna medida el medio en el que se mueven, sus posibilidades económicas, su inclinación por el altruismo, su participación en obras benéficas, y hasta un poco sobre su carácter, su educación y el trato que les dispensa a los demás.

Si el procurador elabora una amplia y cuidadosa relación de posibles colaboradores, seguramente habrá aventajado el trabajo del futuro.

Bien cabría recomendar en este punto el cuidado que debe tener el promotor de no solicitar donativos durante reuniones informales, ya que con el tiempo obtendrá donativos, pero perderá sus amistades.

Convencerse para convencer

El que solicite una colaboración para una obra altruista debe considerar prioritario enterarse del significado de esa obra, de su importancia, de la estabilidad de sus finanzas, de su organización, de sus proyectos a corto, mediano y largo plazo, y de todas y cada una de sus necesidades; para que el solicitante pueda hablar con convicción, debe estar al tanto del funcionamiento de la institución para la cual pide el apoyo y, lo que es más: mostrarse auténticamente atraído por la obra, convencido del bien que hace.

Si el donante observa la sinceridad y el interés del solicitante, éste no se verá en la penosa necesidad de insistir; al contrario, en el donante surgirá la sensación de que pertenecer a la obra que le presentan es un verdadero privilegio.

Ser cortés y firme

Por mucha y excelente información que maneje el procurador, no únicamente sobre asistencia social, sino sobre cultura general, la humildad y la cortesía deben ser premisas en su trato al donante. Un donante apabullado por la sapiencia del promotor puede ser perjudicial en determinadas circunstancias; de ahí la conveniencia de saber lo más posible acerca del prospecto.

El despliegue de los conocimientos sobre la obra se da de manera casi espontánea, es decir, no hay un momento específico para iniciar el discurso preparado, memorizado, retórico, tantas veces dicho... Se trata de una conversación natural que permita sentir que se escucha a un ser humano preocupado por el bienestar de otros seres humanos, no a una repetidora que no es capaz de rebasar el esquema.

Constancia

Puede resultar curioso, pero la experiencia ha demostrado que en el camino de la procuración de fondos es más difícil obtener las citas que los donativos en sí. Esto quiere decir que la labor de presentación y convencimiento del proyecto está supeditada a un constante trabajo de comunicación y concertación previo y bien realizado.

Si un prospecto se negó “por el momento” a apoyar la causa, significa que el trabajo de promoción de donativos no ha concluido con él. La posibilidad de que se convierta en donante es aún latente y desdeñarla es tanto como echar a la basura la labor previa de investigación y de concertación de la cita.



Debe seguirse visitando, o por lo menos llamando, a los prospectos. Mientras ellos no digan “no puedo donar”, hay todavía mucho por hacer.

Honestidad

El procurador debe estar seguro de lo que habla; para un prospecto los compromisos contraídos por el promotor (sea una llamada, una vista, un material, etc.) se convierten en

garantía de la seriedad de la institución. Un procurador que promete y no cumple pone en entredicho a la obra, a la vez que se emite un juicio de él que como persona no le favorece.

Una actitud mental positiva

Captar donativos es una tarea que rinde frutos gratos y amargos; no siempre se logrará asegurar a un donante, pero en cambio siempre se deberá emprender la labor con entusiasmo y una actitud positiva.

Si el procurador experimenta todos los días la alegría de que está sirviendo a los demás, con certeza contagiará a los que tiene cerca de esa visión optimista.

Cerrar el donativo

Es más fácil conseguir una aportación si se abre un abanico de opciones a elegir por el donante o si se le solicita una cantidad determinada para un solo objetivo. Naturalmente que el tacto es primordial en este tipo de situaciones, y hay que tener cuidado de sugerir mas no imponer el monto de las ayudas.

¿Cuántos donativos se obtendrán si no se “cierra la venta”?.. Ninguno. El procurador debe aprender a adquirir una sensibilidad especial que le permita advertir cuando un donante accederá a colaborar finalmente; puede ser labor de una hora o de un minuto, pero tal vez es la más contundente, la más concreta. Un donante entusiasmado y motivado en el momento preciso puede convertirse en un soporte importante para la institución.

La cita con el donante debe cerrar un ciclo, se haya conseguido la ayuda o una negativa rotunda, pero es vital tener claro el horizonte con esa persona, bien sea para conservarlo como bienhechor o para no insistir infructuosamente.

La persona que esté haciendo labor de procuración debe tener en cuenta que de lo último que debe hablar es de los recibos deducibles, porque para algunas instituciones ese tema constituye su carta de presentación. Están equivocadas, es más convincente la labor de su obra que el recibo.

Seguimiento

La labor del procurador no termina al recibir el donativo: si él es un profesional, seguramente se esmerará por formalizar el seguimiento y la atención que merece el donante, pensando en que este trato multiplicará las posibilidades de que permanezca por más tiempo, y con una ayuda cada vez mayor.

Cuando los donantes sienten que se les tienen presentes, encuentran doblemente justificada su disponibilidad para servir, descubren que su dinero es verdaderamente útil. El procurador debe estar constantemente al tanto de sus aportaciones y de los cambios que en ellas se haga, de sus comentarios, de sus sugerencias y de sus indicaciones.

Cuatro pasos para convencer a un donante

Es posible sintetizar la labor de promoción de donativos en cuatro pasos fundamentales:

- 1.-Transmitir una actitud positiva al donante.
- 2.-Identificar las posibilidades del donante para ofrecer oportunidades de dar.
- 3.-Motivar al donante y obtener el donativo.
- 4.-Garantizar la colaboración constante del donante.

6.- La planificación del trabajo de Asistencia Social

La competencia por hacer el bien

En la actualidad, el trabajo humanitario es uno de los más saturados del mundo; la pobre ha ido creciendo cualitativa y cuantitativamente al permanecer la riqueza en menos manos. Cada día se reciben más peticiones de ayuda y cada día hay menos personas capaces de responder.

En consecuencia, la competencia entre proyectos sociales para obtener financiamientos debe ser cada vez mejor planteada, a fin de sensibilizar a la opinión pública y convencerla de la obra. No se trata de pelear con otra institución el donativo de un colaborador, tanto bien hace una como otra; el problema es que de esa ayuda depende la supervivencia de ambos, y ambos requieren asegurar sus servicios.

Esta premisa tiene que convertirse no en un deseo mezquino de vencer a otro, sino en la motivación para preparar con eficiencia y seriedad las campañas de captación, tratando de ser originales y convincentes, o en otras palabras, hacer el esfuerzo más grande e inmejorable por acercarse fondos.

Lo urgente no debe desplazar lo importante

La mayoría de las instituciones de asistencia social subsisten casi al día, y a lo largo del año su principal preocupación es obtener recursos para pagar lo inmediato, lo más urgente; de modo que los directivos viven al pendiente de las deudas a corto plazo (sueldos, renta, servicios, etc.), perdiendo calma y capacidad para dedicarse a la planificación, ejecución y seguimiento de programas de captación de fondos.

En las siguientes líneas se ofrece un esquema clásico para la planificación de proyectos, basado en una progresión lógica que parte de la observación, pasa por la reflexión y termina en la acción; no es exclusivo de los organismos de asistencia social, ni tampoco de un modelo rígido que deba ser aplicado al pie de la letra.

Es una manera ordenada de planificar acciones y redactar una propuesta de trabajo, su uso se ha generalizado y funciona en muchos ámbitos de la vida (educativo, político, empresarial, arquitectónico, etc.). Sus fases son:

- a) problema
- b) metas
- c) objetivos
- d) actividades
- e) evaluaciones
- f) presupuesto

Problema ¿cuál es la realidad que el organismo busca resolver?

“El problema” de un proyecto de asistencia social es su razón de vivir, la motivación de su servicio, el núcleo de desamparados a los que pretende dedicar sus esfuerzos. Es la misión para la cual fue creada (niños de la calle, madres solteras, ancianos indigentes, etc.)

Metas ¿cuál es la misión que se propone?

Se trata de la solución a las soluciones que la institución ha encontrado para resolver el problema, por completo o parcialmente. Generalmente las metas tienen que ver con obtener recursos para solucionar tal o cual problema.

Objetivos ¿qué hará para cumplir su misión?

La meta resuelve un problema a través de la consecución de varios logros intermedios, éstos son los objetivos; son el desglose detallado de las metas globales.

Actividades ¿cómo lo hace?

Cada objetivo se alcanza gracias a una serie de acciones concretas dinámicas, operarias: las actividades, mismas que detallan punto por punto, movimiento por movimiento, el camino para proporcionar un servicio, para obtener un donativo, para administrar el dinero, etc.

Responsables ¿quiénes lo hacen?

Las actividades deben ser realizadas por los integrantes de la institución, trátase del proyecto que sea: de recaudación, de atención, de administración, etc. Cada actividad tiene un responsable que supervisará su ejecución o la ejecutará él mismo, reportando a las autoridades y dando cuenta del buen o mal desarrollo.

Recursos ¿con qué lo harán?

Ninguna actividad nace de la nada; se hace con diversos instrumentos llamados recursos. De modo que todos los materiales (bienes muebles e inmuebles, papelería, vehículos, servicios, etc.) con que cuente una institución deben ser contemplados a la hora de planificar el proyecto porque gracias a ellos se desahogan las actividades.

Tiempo ¿cuándo lo harán?

Todos los proyectos deben fijar un tiempo para su realización, en función de la complejidad de cada objetivo. Deben considerarse los contratiempos y las pérdidas involuntarias de tiempo, a fin de que lo que se haya propuesto, se realice en el término propuesto.

Evaluaciones ¿se está cumpliendo lo proyectado?

Son una pausa en el trabajo para verificar que el procedimiento siga el orden preestablecido, que el tiempo haya sido bien empleado, que los responsables hayan cumplido, que los recursos se hayan aprovechado.

Presupuesto ¿cuánto ingresará y cuánto egresará el poner en marcha el proyecto?

Es una relación minuciosa de todos los aspectos que generan un gasto y todas las fuentes que proporcionan un ingreso. Con él se dará cuenta la institución si podría echar a andar el proyecto con tranquilidad, o si tendrá que trabajar mucho en la captación, o si definitivamente el proyecto no es factible.

Debe ser lo más desglosado y detallado posible; además, es importante tener en cuenta que hay rubros que causan cierta controversia o desconfianza entre los donantes, por que lo hay que cuidar que no parezcan excesivos o inútiles, como por ejemplo: gastos del personal o adquisición de vehículos automotores.

Planificación de una campaña de recaudación



Cuando una institución tiene entre sus planes la ejecución de alguna estrategia de recaudación (como las que se detallarán en los capítulos subsiguientes), es conveniente que plasme ese proyecto en el formato recién descrito; de hecho, ninguna actividad que lleve a cabo el organismo debe hacerse desordenadamente, porque entonces no se sabrá hacia dónde se dirigen sus objetivos, ni quiénes serán los encargados de cumplirlos, ni cuándo se podrá dar por terminada la actividad.

Así se trate de poner en práctica una simple colecta, con pocos colaboradores, de mínimo alcance económico y de breve duración, a la institución le resultará mucho más fácil medir el éxito o el fracaso, y consecuentemente, la posibilidad de reanudar esta campaña con sus respectivas mejoras, o, en su defecto, desecharla en definitiva.

III.- CONCEPTOS BASICOS DE LA TEORÍA DE LA RECAUDACIÓN DE FONDOS

1.-Generalidades

Definición

El concepto de “Recaudación de fondos para un organismo no gubernamental (ONG)” puede sintetizarse en las siguientes palabras:

“Es el esfuerzo de un grupo de personas comprometidas con una causa, que trabajan en forma organizada y eficiente, para alcanzar una meta económica definida, en un periodo de tiempo determinado”.

Origen de los donativos en Latinoamérica

Existen ciertos paradigmas sobre el origen de los donativos en Latinoamérica; en términos generales, los expertos en procuración dividen en dos las fuentes: donativos privados y públicos, y en dos también la procedencia de los mismos, donativos nacionales e internacionales.

	Privados	Públicos
Nacionales		
Internacionales		

Combinando estos dos ejes nos resulta una matriz de cuatro cuadros. El énfasis de este curso radica esencialmente en uno de ellos: en el superior izquierdo, es decir, en los donativos privados nacionales, por la sencilla razón de que allí es donde se encuentra las mayores posibilidades (en Latinoamérica), y es una de las fuentes menos aprovechadas.

Dentro de los donativos privados nacionales encontramos una clasificación interesante: el comercio y la industria, los fideicomisos y fundaciones y las personas particulares.

Los expertos en procuración de fondos en Latinoamérica han descubierto que el comportamiento de los latinos en lo que se refiere a donaciones es muy especial; después de varios estudios tabularon el origen de estos donativos en las siguientes proporciones:

Comercio e industria	10%
Fideicomisos y fundaciones	10%
Personas particulares	80%

Hoy en día, el dinero ya no está en las manos de las financieras y las organizaciones internacionales, porque las manos privadas han acaparado el potencial financiero del planeta (deportistas, artistas, políticos, banqueros, modelos, empresarios, accionistas, etc.)

Esa significativa diferencia es la que obliga a fijar la atención en las personas particulares, sin descuidar las otras dos fuentes de ingresos.

2.- El comercio y la industria

Para empezar, es esencial comprender por qué la industria y el comercio suelen apoyar a los organismos voluntarios. El motivo no es su moral cívica –aunque esa expresión se usa con frecuencia-; cualquier actividad de las instituciones comerciales o industriales está marcada por la filosofía del lucro o cuando menos, por un espíritu transaccional que poseen por naturaleza: doy, vendo, entrego, sirvo, etc., pero siempre a cambio de algo.

Por otra parte, evadir los impuestos y aranceles legales se ha convertido hoy en día en un negocio rentable para una empresa capitalista, porque ayuda y paralelamente se mejora y se revalora su imagen corporativa y la de sus productos, ya que sostiene una acción de carácter humanitario a favor de los oprimidos y marginados.

Es necesario entonces estar preparado para contestar la pregunta inevitable: “¿qué obtendremos nosotros si apoyamos su proyecto?”, y lo que es más importante, estar dispuesto a negociar un acuerdo que sea favorable a las dos partes; si se piensa de esta manera habrá muchas posibilidades de conseguir apoyo.

Algunas de esas formas son las que a continuación se describen:

1.-Donaciones

Para obtener una donación periódica al proyecto es necesario describir los programas al prospecto de donante, en términos generales. Este tipo de búsqueda es afortunada cuando se sabe que la empresa donante aceptará ayudar sin mayores preámbulos.

2.-Apoyo específico a proyectos

Muchas veces el área de interés de una empresa se dirige hacia algún programa en específico desarrollado por la organización. En ese caso, es importante proporcionarle la mayor información posible sobre ese particular y aprovechar su natural disposición para ayudar un objetivo determinado.

3.- Promociones comerciales

Las promociones comerciales casi siempre benefician a las dos partes (empresas e institución). Funciona del siguiente modo: por cada unidad de un cierto producto vendido durante un período de tiempo establecido, la empresa se compromete a donar a la organización cierta cantidad de dinero; por cada litro de leche que compre le obsequiará 10 mililitros a..... Luego la institución se encargará de divulgar ese acuerdo y motivar a aquéllos que les apoyan para que compren. La empresa en su propaganda, enfatiza que comprar su producto significa apoyar la causa de la organización.

4.- Donaciones de los empleados

Pueden convencer a la empresa para que, a través de breves charlas, se acerquen a todo el personal, solicitándoles su apoyo; Las donaciones de los empleados significan deducciones periódicas, hechas por la empresa a los sueldos de los empleados y transferidas en bloque a su organización. Es una forma simpática de hacer contribuciones, ya que es automática. Una vez instalado, seguirá produciendo para siempre.

5.- Eventos especiales

Las empresas pueden apoyar a patrocinar algún evento deportivo, artístico o de otro carácter. Se puede tratar de festivales, conciertos, exposiciones o remates de obras de arte, estrenos de películas, torneos de exposiciones o remates de obras de arte, estrenos de películas, torneos de tenis y muchos otros grandes eventos públicos. Muchas instituciones han encontrado en este recurso su principal fuente de ingresos, y le dan tanta relevancia, que han abierto secciones de eventos especiales en sus oficinas generales.

La experiencia nos dio un ejemplo que puede aclarar aún más; los hoteles Hyatt realizaban un evento denominado “La fiesta más grande del mundo” en el que ofrecían una fiesta con cena, bebidas, música, meseros...en fin, todo incluido por x cantidad; después de descontar los gastos, las utilidades se donaban a 2 organismos de asistencia social. Este evento se realizaba año con año, y las gentes lo esperaban, es por eso que surge la idea de “Institucionalizar el día de X”, por ejemplo el día del niño Down, y se puede realizar un gran festejo al cumplir algún aniversario.

6.- Empresas productivas

Consiste en poner en marcha una empresa común y corriente (con empleados, pago de impuestos etc.), con la diferencia de que las utilidades, en lugar de parar en el bolsillo del empresario, se aplican directamente a la institución. Por ejemplo, en la ciudad de León, Gto., un empresario con mucha visión adquirió una concesión de Helados Bing, y las utilidades en su totalidad van a dar a una casa hogar.

7.-Préstame \$ 10,000.00

En los tiempos en los que era rentable tener inversiones en las instituciones financieras, el Sr. José Alfredo Pérez, de la Ciudad de los Niños de S.L.P. promovió esta campaña, que resulta interesante ya que únicamente se piden prestados mil pesos, y al término del año, se regresará el dinero aplicando los intereses devengados al proyecto de asistencia social.

8.-Donativos en especie

Recibir productos donados o a bajo costo puede ser una gran ayuda. Tales donaciones no siempre consisten en productos fabricados o vendidos por la compañía donante. También puede tratarse, por ejemplo, de equipos de oficina usados, computadoras y otras cosas así. Con frecuencia una empresa puede estar más dispuesta a donar productos que dinero.

3.- Las Fundaciones y los Fideicomisos

Las fundaciones son organismos particulares que cuentan con recursos para ayudar a proyectos específicos. En los fideicomisos es una institución bancaria o financiera la que administra los fondos donados por una persona o empresa.

Tanto las fundaciones como los fideicomisos exigen la presentación de un proyecto bien estructurado y planificado que tenga vínculo con la causa que ellos persiguen. Sin embargo, esa exigencia tan puntual en la forma de presentar una obra, obliga a la institución a adecuarse a lo que la fundación quiere que haga y al tiempo en que quiere que se haga, con lo cual se pierde cierta autonomía en las decisiones.

Otro aspecto a lamentar es que el interés de estas entidades es limitado (niños, ecología, educación, entre otros), y no incluye otras muchas áreas de beneficencia, razón por la cual muchos organismos son descartados de los planes de ayuda de los fideicomisos; además, en muchos países, éstos son escasos y los que existen son anónimos y difíciles de contactar.

Conseguir contribuciones de las fundaciones y los fideicomisos es el arte de la buena puntería. Normalmente no se encontrará el éxito si se envían cartas idénticas a muchos de ellos, pidiendo dinero. En lugar de eso, se debe seguir este proceso de cuatro pasos:

- 1.- Encontrar aquellos cuyos objetivos se ajustan a la causa de su organización
- 2.-Averiguar todo sobre ellos (fundadores, origen, filosofía, a quienes han apoyado, etc.)
- 3.-Preparar una propuesta escrita, específicamente dirigida
- 4.-Hacerles una visita personal

La mayor parte del esfuerzo debe recaer en los pasos uno y dos, para evitar que los pasos tres y cuatro carezcan de sustentación.

4.- Las personas particulares

Cuando nos ponemos a buscar donantes en personas particulares nos planteamos comúnmente la pregunta ¿debemos dirigirnos a la gente muy rica?, lo más aconsejable es no considerarlos como la única opción, debido a varias razones: muchas personas acuden a ellos por su dinero, es un acercamiento demasiado obvio, y el mayor riesgo es que contribuyen a la causa pero anteponiendo condiciones sobre su aportación; en otras palabras, quieren que su dinero se utilice en lo que ellos deciden y no en lo que más le conviene a la institución.

Debe centrarse la atención en la clase media alta; son muchas las ventajas que se encuentran en ese grupo: su número aumenta cada día de modo generalizado en bastantes lugares, el común de las organizaciones no acude a ellos cuando busca financiamiento y, sobre todo, este tipo de personas no han perdido todavía el sentido de la humanidad, como ha ocurrido con los que cifran toda su existencia en la riqueza y el poder, en detrimento de su sensibilidad ante el sufrimiento ajeno.

Los instrumentos de recaudación aplicables a personas particulares más comunes son:

1. Correo directo
2. Recaudación por teléfono
3. Petición cara a cara
4. Avisos en prensa y radio
5. Recolecta en la calle
6. Recolecta en las iglesias
7. Escuelas
8. Tiendas de beneficencia
9. Ventas por correo
10. donantes de \$ 100.00
11. Sorteos

1.- Correo directo

Durante 20 años, el correo directo ha sido el medio más importante de recaudación en Europa y los Estados Unidos; recientemente se viene poniendo en práctica en Latinoamérica y los resultados cada día son más satisfactorios. Más adelante se ampliará el tema, ya que es uno de los medios actuales de recaudación que mejor funcionan.

2.- Recaudación por teléfono

La venta por teléfono ha tenido un éxito significativo en el mercado comercial, y ahora se ha introducido en la recaudación de diferentes formas: como complemento al correo directo cuando se trata de rescatar donantes ya retirados, o para darles seguimiento a los donantes ya existentes.



El ejemplo más evidente es el de Cáritas de Monterrey: ellos cuentan con 3 personas que se dedican a llamar todas las mañanas a posibles donantes; es importante mencionar que las llamadas tienen como fin concertar citas, para hacer la petición en persona. Los resultados son de llamar la atención: de 10 llamadas que hacen, 3 personas les dan cita y una termina siendo donante permanente, entendiéndose con esto que el 10% de las llamadas serán efectivas.

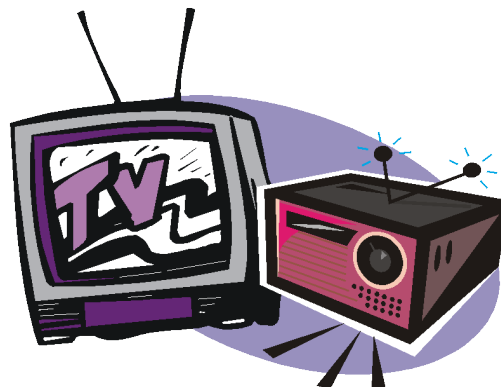
3.- Petición cara a cara

Esta es la forma más personal, y tal vez una de las más subestimadas, especialmente. Para muchas ONG's. es, sin embargo, un instrumento muy poderoso y el más eficiente cuando se trata de donaciones muy grandes.

Para poner en marcha este mecanismo es recomendable invitar a participar a personas jubiladas, ya que son gente muy relacionada, y se considera que la ayuda será recíproca.

4.- Avisos en prensa, radio y televisión

Estos métodos son mucho menos redituables de lo que la gente se da cuenta. Es muy difícil recaudar por estos medio suficiente dinero para justificar el costo tan elevado que implican. Si se logra conseguir gratuitamente o a muy bajo precio, debe tenerse en cuenta que no generarán grandes cantidades de donativos, pero sí logrará imagen para su institución y presencia en la comunidad, que a fin de cuentas son muy importantes.



5.- Recolecta en la calle

Realmente hay pocas instituciones que pueden poner en práctica este mecanismo, porque sólo resultaría rentable si se tienen demasiadas alcancías y, sobre todo un gran número de voluntarios. Presenta varias desventajas: la donación es muy pequeña, el trabajo es muy desgastante y no se le puede dar seguimiento al donante.

6.- Recolecta en las iglesias

En cada población es diferente; si lo permite la diócesis, conviene aprovechar la oportunidad, y si el sacerdote dedica algunas palabras a su proyecto, mucho mejor. No obstante, tiene las mismas desventajas de la colecta en la calle.

7.-Escuelas

Las escuelas se merecen un punto aparte. Sumas notables de dinero provienen de esfuerzos de recaudación entre niños; los niños se preocupan y son compasivos. Cuando se haga recaudación con ellos, hay que tener cuidado de no abusar y de respetar los principios éticos.

Algunos ejemplos que ya se han puesto en marcha con éxito son:

“Adopta un hermanito”

Campaña que llevó a cabo el Organismo de Nutrición Infantil. Consistía en dejarles durante un mes a cada grupo de X escuela primaria una alcancía con la foto del niño que había adoptado. Previamente se les proyectaba un video de lo que hace el ONI, y se les pedía que ellos, de manera particular, dieran el donativo; es decir, se sugería que se le dejara al niño la responsabilidad, sin involucrar a sus padres.

“Padres de familia”

Esta campaña les agradó a los padres de familia porque se estaba formando conciencia de sus menores. Surgió la idea de enviar una carta a los padres de familia describiendo la campaña que estaban realizando sus hijos, e insistiendo en que la aportación debía ser entregada libremente por los niños; si la intención de los papás era ayudar a la ONI, entonces se le enviaba una ficha que especificaría el monto de su donativo y que retornarían a través de sus hijos.

“El kilómetro de la lata de aluminio”

Se realizó en el Instituto de Ciencias. La tarea consistió en reunir el mayor número de latas posibles por grupo para un fin específico, mismas que se fueron colocando en forma lineal y se fueron contabilizando día con día. Ganó el grupo que logró alinear más metros de latas. En aquella experiencia el premio fueron dos horas libres de clases y la campaña resultó todo un éxito.

“Quítate un kilo de encima”

Esta campaña recolecta alimentos para instituciones que así lo requieren; un volante con información general tiene como propósito concienciar a la gente para que se despoje de un kilo de arroz, frijol, azúcar, etc. y lo destine al proyecto X. Esta campaña ha dado muy buenos resultados en las tiendas de autoservicio: se les da el volante al ingreso de la tienda y un grupo de personas reciben los alimentos a la salida al tiempo que agradecen.

8.-Tiendas de beneficencia

En algunas partes de Europa las tiendas de beneficencia son sostén de varios proyectos; en ellas se vende ropa, muebles o cualquier objeto usado a precios accesibles. Es muy significativo para las personas de la comunidad darse cuenta de todos los esfuerzos que se hacen para la manutención de su organización.

9.-Ventas por correo

Hay infinidad de instituciones europeas que manejan este tipo de proyectos, puede ser un buen mecanismo para acercarse fondos, las tarjetas de Navidad o felicitación, son ejemplos de ello. Los organismos de asistencia social más conocidos en nuestro país que trabajan la venta por correo son la UNICEF y los pintores sin manos.

10.- 500 donantes de \$ 100.00

No hay que menospreciar los donativos pequeños, ya que no se sabe cuánto puede significar ese donativo para la persona que lo otorga. Mejor es pensar de una manera optimista ¿Por qué no promover una campaña de donativos pequeños? Las personas de bajos recursos también tienen derecho a ser partícipes de la obra, y la experiencia nos ha dicho que son las personas con mayor buena voluntad. Resultará fácil encontrar 500 personas que den un donativo mensual de \$ 100.00, lo que representará \$ 50,000.00 mensuales, que con toda seguridad son de gran utilidad.

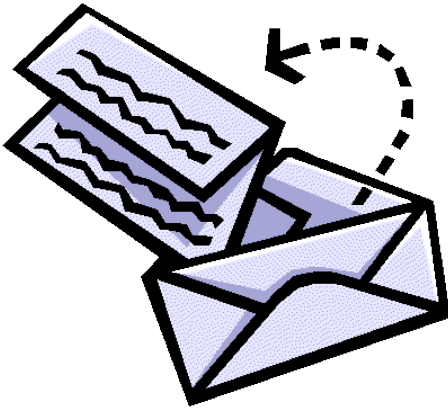
11.- Sorteos

Tradicionalmente se ha concebido al sorteo como una simple rifa cuyo propósito es la venta del mayor número de boletos. Sin embargo, el sorteo ofrece más ventajas de las que se conocen y, por ende, más responsabilidades.

Al organizar un sorteo debe pensarse en ofrecer un buen premio, atractivo y útil, lo cual no implica necesariamente erogar enormes cantidades de dinero; a los compradores debe vendérseles no sólo un boleto, sino una posibilidad de obtener el premio, para que su compra sea producto del convencimiento y no de la lástima.

Por otra parte, la institución está difundiendo su imagen, sus servicios y nuevas expectativas de apoyo. Es por ello que los sorteos deben acompañarse de un soporte publicitario que, además de vender, provoque la inquietud del conocer más sobre el proyecto de asistencia social.

5.- Correo directo



El correo directo es el mecanismo a través del cual un ONG se pone en contacto con donantes y prospectos de donantes de manera personalizada y con un cuidadoso seguimiento.

Es decir que el correo no se limita exclusivamente a la redacción de una carta única que se envía indiscriminadamente a un sinnúmero de personas cuyo destino se pierde, al igual que su respuesta, en el infinito.

Debido a los tiempos necesarios para la circulación de correspondencia, el correo directo se convierte en un proceso cuyos resultados son visibles sólo a mediano o largo plazo. No obstante debe tenerse siempre muy presente que captar un donante nuevo representa cinco veces más esfuerzo que conservar el que ya se tiene.

Sería interesante analizar la relevancia que el correo directo ha adquirido en países altamente desarrollados tecnológicamente, como Estados Unidos, donde cada individuo recibe en promedio durante un año 780 promociones de todo tipo. En México, por el contrario, no se le ha valorado en su justa medida a pesar del relativo bajo costo que representa; un mexicano recibe apenas 12 correspondencias promocionales al año.

El ejemplo más contundente de éxito es la empresa Selecciones de Reader's Digest México, que basa su economía casi totalmente en el correo directo. Este negocio, opera en toda la república y emplea a 350 personas y se considera una empresa sumamente rentable. Hay respuesta favorable del 10% de la correspondencia que envían; una prueba palpable de su estabilidad la constituye su permanencia en el país por más de 54 años, funcionando con el mismo sistema. La clave del éxito de Selecciones ha sido sin duda el ofrecimiento de promocionales atractivos que invitan a abrir la correspondencia.

Cuatro ingredientes básicos para la recaudación por correo directo

Es importante motivar la **A**tención, la cual llevará al **I**nterés por leer la carta, y al **D**eseo de ayudar e impulsará a la **A**cción. (**AIDA**)

¿A qué grupo nos vamos a dirigir? Existen dos posibilidades:

- 1.- Personas que nunca han colaborado. Lo que exige un esfuerzo adicional con AIDA
- 2.- Personas que ya han colaborado anteriormente. Cuando los prospectos ya tuvieron algún contacto con su institución, de alguna manera ya están sensibilizados, lo cual facilita el trabajo. Por ejemplo Cáritas de Monterrey puso en práctica esta alternativa y los resultados fueron: de 10 cartas enviadas, 6 respondieron afirmativamente.

Elementos a considerar para el correo directo

1.-Personal capacitado

La redacción de una carta en la que va a proyectarse el ser y el quehacer de la institución, no puede encargarse indistintamente a cualquiera. Así mismo, no se puede contratar a un profesional de la redacción para que realice este trabajo.

Tiene que ser alguien que crea en lo que se está haciendo, que tenga “puesta la camiseta”, que vibre de entusiasmo por la institución y que la ame, porque eso es lo que va a proyectar en la carta que escriba, la cual debe contener un mensaje que mueva las fibras del corazón de quien la lea. En principio, el correo es directo porque debe conseguir que el que lo reciba se sienta involucrado con la institución y movido a responderle.

Sólo logrará quien esté comprometido con lo que hace, sensibilizado sobre la importancia de aplicar los principios de la calidad en el servicio al cliente (atención esmerada, servicio inmediato, satisfacción de necesidades del cliente, etc.) Y si a ello se suma una capacidad de redacción e impecable ortografía, ¡qué mejor!...

2.- Contenido



Quien redacta la carta debe tener en cuenta que su primer objetivo es entablar una relación personal con el destinatario de la misma. Pero además recordar que lo que es breve y bueno, es doblemente bueno. Esto significa que deberá ser tan preciso y conciso que no quepa duda de qué es lo que se pretende obtener: que la carta constituya un golpe certero al corazón del donante.

Se ha procurado que este contenido se interprete como una verdadera oportunidad para que el donante sea partícipe en la solución del problema presentando (oferta), así como la urgencia de su respuesta.

3.- Creatividad

La creatividad es un requisito fundamental. No son válidas las “cartas prototipo”, porque cuando se escribe a un amigo, no se utilizan formatos. El donante estará sumamente complacido porque se le escribe a él personalmente y se le está haciendo partícipe de la vida de la institución. Él es un colaborador activo que deberá ser mantenido al tanto de lo que sucede con su dinero.

4.- Presentación

No es admisible que el donante reciba una carta ilegible, mimeografiada, con una etiqueta pegada que mal imprimió una computadora, porque de su mano pasará al cesto de la basura.

Qué distinta una carta con un solo tipo de máquina, bien distribuida, en papelería membretada y con firma original. El donante distingue cuando se le escribe de cuando está recibiendo una simple circular.

Existen además otros detalles que no deben dejarse de lado:

Sobre. De preferencia que invite a conocer el contenido del mismo. En otras palabras, que llame la atención.

Tamaño de la carta. Se recomienda que la carta de petición no exceda de dos hojas. Es aceptable incluir un folleto anexo. Recuerde a nadie le gusta leer discursos.

Subrayado o con “negritas”. Puede ser utilizado para enfatizar lo más significativo de la carta.

Imágenes. (Fotografías o ilustraciones) Son de todos conocidas las frases: “de la vista nace el amor” y “una imagen dice más que mil palabras”. Si las políticas internas de la organización lo permiten, es un recurso muy significativo el incluir fotos de personas o grupo de personas a las que se quiere beneficiar.

Firma. Insistimos en que debe ser original, haciendo uso de tinta de color azul para evitar la similitud con una copia fotostática.

5.-Trato personal



En algún momento, en forma personal o telefónica se tendrá contacto con la persona a quien se escribe. Debe buscarse la forma de recordar detalles sobre esa persona y retomarlos en la correspondencia. No hay que olvidar durante la redacción de la carta a quién se está dirigiendo (un ama de casa, un profesionalista, un director de empresa).

En ocasiones preguntar por la salud de un hijo, por la situación del negocio o dar un pésame oportuno, son los detalles que conquistan a un donante para siempre.

6.- Respuesta inmediata

La gratitud es la reina de las virtudes. Si el donante se ha tomado la molestia de atender la solicitud que se le envió, se debe responder en forma inmediata y expresar la importancia que su ayuda representa para la institución.

Esta segunda carta es nuevamente dirigida en forma específica a esa persona, con el agradecimiento por la aportación brindada para determinado caso o programa especial.

7.-Seguimiento

No se puede abandonar en el olvido a la persona que ha aceptado constituirse como benefactor y amigo de la institución. ¿Cuántas comunicaciones será conveniente enviarle?

Existen múltiples motivos para hacérselas llegar: Navidad, cumpleaños, día del padre, día de la madre, etc., pero el comunicado que más agrada es el seguimiento del fin para el cual fue destinada su aportación.

8.- Respeto a la voluntad del donante

Para los procuradores, la voluntad del que dona algo es sagrada. No importa cuántas necesidades urgentes haya. Los donantes saben que si dieron ayuda para la silla de ruedas de un niño, su dinero se empleó en la silla de ruedas.

No sólo en esta técnica, sino siempre, en la recaudación de fondos, es precisa la verdad, siempre la verdad y sólo la verdad. Ello va a constituir el camino más seguro para conseguir ser confiables.

9.- Confiabilidad

La confianza en la institución se conquista con información y transparencia. Hay que procurar que todo sea claro para los donantes para que, cuando se les escriba, sepan que es una urgencia real lo que se solicita.

Ahora bien, la difusión o la publicidad por diversos medios no es una fuga de capital, es una inversión. La gente no ayuda a quien no conoce.

10.- Archivo del donante



Sin este elemento, la técnica del correo directo no funciona. Si no se sabe quién es el donante, cuánto ha dado, cuándo se estableció comunicación con él por última vez, cuál ha sido su comportamiento y el de la institución hacia él, se echa a perder todo el esfuerzo anterior y la buena voluntad de las personas.

Se debe conocer a los donantes, mantener contacto con ellos, utilizar toda la creatividad para lograr que sigan considerando al organismo como un amigo que los necesita.

Como puede descubrirse a través de estos diez puntos, emprender el camino de la recaudación de fondos por correo directo no es una tarea sencilla. Implica ciertamente una fuerte inversión de tiempo, de esfuerzo, de dedicación y de atención. Sin embargo puedo asegurarles que vale la pena intentarlo y hacer la inversión, porque quedará recompensada sin medida con los resultados que de ella se puede obtener y, de hecho se obtienen.

¿Qué se debe registrar en el archivo del donante?

a) Información del donador

- Nombre
- Apellido
- Sr., Sra., Señorita, etc.
- Profesión
- Fecha de nacimiento
- Domicilio particular
- Código postal
- Área, ciudad, país.
- Domicilio de la oficina
- Nombre de la secretaria o representante
- Números telefónicos (oficina y casa)
- Espacio para hacer anotaciones

b) Información de la donación

- Monto / cantidad
- Fecha de inicio
- Periodicidad (mensual, anual, único, etc.)
- Fuente (¿cómo llego?)
- Día en que se recolecta
- Responsable de recolectarlo
- Espacio para hacer comentarios

(No hay que olvidar los detalles que para la institución pueden ser insignificantes, pero para el donante son determinantes)

6.-La técnica para captar donativos

Consideraciones generales

Las personas más importantes de una labor de recaudación –con la posible excepción de los donantes- son los procuradores, en virtud de que sólo ellos y nadie más son quienes obtienen los donativos.

Aun cuando el proyecto pudiera tener el mejor prestigio e imagen, aunque fuera envidiable la buena voluntad del público hacia él, y aunque la campaña sea un modelo de organización, el éxito no se logrará, a menos que el procurador visite personalmente a cada prospecto, le transmita sus convicciones y solicite su aportación.

Su propio optimismo es lo que podrá persuadir a los donantes. Su de en la tarea que realiza su proyecto, su entusiasmo, su ejemplo y generosidad, serán contagiosos y harán que otros deseen responder a su solicitud.

Las siguientes sugerencias provienen de una vasta experiencia en campañas financieras.

1.- La propia actitud es vital

Si el procurador cree en la labor que realiza su proyecto, entonces trabajará con entusiasmo y obtendrá los donativos que se proponga, ya que está dedicando tiempo, talento, energía y apoyo para lograr recursos en bien de su institución.

Debe sentirse orgulloso de colaborar, porque participa en una obra justa, noble, urgente, y necesaria para su población; debe ser positivo al iniciar su entrevista; debe ofrecer a sus prospectos la oportunidad de colaborar, invirtiendo en el futuro.

2.- Visitar primero al mejor prospecto

Es determinantes ver primero al mejor prospecto de la lista seleccionada. Si obtiene el primer donativo, el procurador sentirá seguridad y confianza para lograr otros éxitos similares.

3.- Preparar cada entrevista

Para obtener los donativos, será preciso preparar cada entrevista como si fuera un importante asunto de negocios. Por ello hay que empezar por manejar lo más sobresaliente de la institución, y los logros alcanzados a través de la historia.

4.- ¿Cómo hacer la presentación?

Es conveniente dedicar tanto tiempo como sea necesario a una presentación, así como apoyarla con material ilustrativo sencillo y práctico que complete la idea del donante sobre la obra. Y aunque auxiliarse de recursos audiovisuales le proporciona amenidad a la entrevista, debe asumirse que no son instrumentos imprescindibles, ya que un buen procurador, convencido de la obra y capaz de convencer, puede ser tan dinámico y agradable con su simple conversación.

Es importante tener paciencia con algunos prospectos, ya sea por sus innumerables preguntas, como por su apatía ante la exposición.

Al donante debe informársele todo lo que pueda dilucidar el proyecto: historia, integrantes del Consejo Directivo, estadísticas, logros relevantes, etc. El procurador debe conocer su proyecto íntegramente y responder a los cuestionamientos de manera franca y precisa; sería vergonzoso que el prospecto notara la ineptitud del procurador o, lo que es más, estuviera al tanto de datos que el propio promotor ignora.

La presentación debe estar equilibrada: información-reflexión, de modo que la relevancia del proyecto crezca gradualmente a lo largo de la entrevista, procurando no agobiar al prospecto con muchos datos o con profundos análisis acerca de la pobreza, la injusticia, etc.

5.-Deducibilidad

El procurador no debe olvidar mencionar que los donativos son deducibles del impuesto sobre la renta, para efectos fiscales. Sin embargo, la presentación nunca debe iniciar con este tema, en virtud de que se pone de relieve un interés puramente material de la institución.

La autorización para extender recibos deducibles es un trámite largo y complejo que bien vale la pena realizar. El gobierno ha reconocido la labor de las instituciones de asistencia social del país, y les otorga este permiso luego de un estudio minucioso de la seriedad y el alcance de la obra.

El procurador debe ver y hacer ver en el recibo deducible una forma de solucionar la justificación contable de la erogación del donante, nada más, y no un gancho interesado y mezquino para atrapar colaboradores, porque entonces la esencia del trabajo de captación se desmerita y pierde calidez humana.

6.- Sugerir las diferentes alternativas de apoyo

Antes de entrevistar al prospecto, el procurador deberá hacer visualizado con anterioridad, el monto del donativo que solicitará, o bien el programa que le ofrecerá.

7.-Reuniones de reporte

El promotor deberá hacer un reporte escrito de lo sucedido en un tiempo determinado acordado. Es sumamente importante informar de lo recaudado, así como de las personas que decidieron no colaborar y el motivo, con el fin de hacer un análisis para futuras campañas.

8.- Atención al donante

El responsable directo de la labor de recaudación será la persona indicada para atender al donante que ya se captó, por medio de cartas de agradecimiento, reconocimientos, etc. Por otro lado, también se le darán a conocer los logros del trabajo y los del equipo, para ver la evolución que se va teniendo.

9.- Que no queden dudas

Cualquier duda del donante debe ser resuelta a la mayor brevedad, especialmente si está inclinado a ayudar. Todas las preguntas son importantes y requieren respuestas en el mismo tenor. Del procurador dependerá la satisfacción del donante en ese sentido.

7.- Estructura Organizacional en Función de la Recaudación de Fondos.

La promoción de donativos es una tarea de todos.

Es común observar que dentro de las instituciones de asistencia social existe una barrera entre quienes procuran los fondos y quienes los administran y los profesionales de ambos campos desconocen en gran medida la importancia y el manejo del otro. Esta separación es fácilmente superable si se concibe a las dos actividades como entidad única, con una sola preocupación: los recursos; se trata básicamente de un problema de organización administrativa y de coordinación ente las partes.

Sin embargo, hay una barrera aún mayor: los que hacen el trabajo de campo, operativo, de servicio a la gente, contra los que promueven y administran el dinero; en otras palabras: hay quienes gastan el dinero afanosamente y quienes lo buscan y cuidan con el mismo afán. Es peligroso asirse sólo a un lado de la cuerda, porque la labor de toda la institución desmerece con las diferencias entre el personal, con la defensa de “su territorio”, de lo que cada cual considera más trascendente.

Es necesario crear otra mentalidad, es necesario inmiscuir a todos, de arriba abajo del organigrama, desde los directivos hasta el último promotor, en las responsabilidades económicas y en el manejo de los recursos del organismo. Es preciso reconocer que todas y cada una de las actividades de la institución cuestan esfuerzo, tiempo y dinero, de modo que el financiamiento debe ser un propósito común, en el que se involucren, en mayor o menor grado, los participantes de la obra.

La parte social de la institución debe tener presente la dimensión económica de sus proyectos. Toda iniciativa de ayuda debe acompañarse de un presupuesto que la ubique en la realidad; que le permita hacerse posible. Es decir, no basta el simple deseo de querer hacer el bien, es fundamental contemplar cómo se va a sustentar económicamente este deseo.

La parte administrativa no sirve solamente para asegurar el buen uso de los recursos y la justificación ante los donantes. Tiene en un primer momento la tarea de nutrir de datos al conjunto de la institución para conocer por dentro la situación de los proyectos emprendido y para fijar nuevas decisiones que lleven los esfuerzos a un mayor y mejor nivel de servicios.

A continuación se presenta una propuesta de estructura organizacional en atención al trabajo de recaudación, punto medular de este manual, lo cual no significa que el trabajo de servicio no pueda integrarse a este organigrama. La distinción, reiterando, se debe sólo a la intención de resaltar la labor de captación de donativos.

1.- Consejo directivo



Como órgano permanente de conducta y apoyo del proyecto, el Consejo también aporta su respaldo y apoyo moral a la labor de recaudación, mediante la participación de sus miembros en todas las actividades y organización y desarrollo de la misma, sin descartar la posibilidad de que también sean promotores.

2.- Coordinador general

Es el miembro que controla el trabajo de captación, en razón de que es a él a quien se reportan los avances de la recolección de fondos.

La oficina del coordinador se convierte en oficina de campaña; es la base de operaciones y de apoyo a los promotores, la que provee el material y en la que se diseña la estrategia general de seguir, de acuerdo con las políticas establecidas por el coordinador.

3.- Director

Es el estratega y coordinador profesional cuyo trabajo, fincado en sus conocimientos y experiencia, se ubica sutilmente en toda la organización y en particular en las tareas de asesoramiento al Consejo Directivo.

4.- Promotores

Planean su trabajo individual o en equipo guiados por el coordinador, buscando el logro de sus metas individuales y del objetivo institucional.

Es conveniente que los promotores celebren reuniones generales, con la presencia del coordinador y hasta de los asesores, para mantener el entusiasmo, reportar resultados, medir avances, programar las visitas e intercambiar experiencias.

5.- Asesores de Recaudación de Fondos

Todos los particulares en la campaña de recaudación deberán adiestrarse en la técnica para solicitar donativos y en el uso del material disponible sobre el particular.

6.- Departamento de Auditoría

Su labor es de gran responsabilidad porque de ella depende en forma directa el cuidado del dinero que los donantes ponen en manos de la institución. En esta área deben llevarse controles y estadísticas constantemente actualizados que permitan una evaluación eficiente de la información financiera y evaluaciones periódicas del proceso de recaudación.

8.- La importancia de agradecer

Todos los proyectos de asistencia social deben contemplar la aplicación de un programa de agradecimiento a los donantes, que sea parte de las funciones operativas ordinarias.

El ingreso por aportaciones de donantes podrá no ser el sustento de una organización, pero aun así el agradecimiento se convertirá en la conclusión de la tarea de captación. Es decir, el trabajo de obtener recursos no termina con la recepción del dinero del benefactor, tal vez es allí donde comienza; porque el verdadero esfuerzo implica un seguimiento tenaz y persistente que logre convertir al donante en un miembro activo de la institución.

Esto significa que aunque una persona no se haya decidido todavía a donar su apoyo, merece un reconocimiento por el tiempo brindado al procurador. Detalles como este impresionan y conmueven sobremanera, disponiendo a la gente para cooperar en el futuro.



Agradecer es una actitud, no una retribución. Por eso, los agradecimientos deben ser sinceros, y no serviles. Dar las gracias no conlleva grandes gastos, porque la mayoría de las veces la ostentación genera desconfianza en los bienhechores; se trata de tenerlos presentes con detalles mínimos que reflejen lo importantes que son para el proyecto.

En alguna ocasión se le escuchó a un experto norteamericano en procuración, decir que ellos, antes de solicitar un nuevo donativo, tenían que aplicar el plan de 7 veces gracias; el cual también es factible en nuestro medio:

Plan “Siete veces gracias”

- 1a.- Enviarle una carta firmada por el Presidente de la Asociación.
- 2a.- Invitarlo a formar parte de la Asamblea
- 3a.- Enviarle publicaciones (informes, logros, actividades, etc.)
- 4a.- Invitarlo a un evento anual (artístico, cultural, recreativo, etc.)
- 5a.- Invitarlo a una visita a la institución
- 6a.- Regalarle un objeto simbólico (preferentemente hecho por los niños, enfermos o ancianos atendidos por la institución)
- 7a.-Regalarle una tarjeta de Navidad y/o cumpleaños

El seguimiento que se dé a cada bienhechor es fundamental para obtener donativos subsecuentes por parte de ese mismo bienhechor. Hemos comprobado una y otra vez, que el benefactor se motiva a seguir aportando sus recursos cuando se siente valorado por la institución, que le ha hecho sentir que su apoyo es importante.

Hay muchas maneras de transmitirle al bienhechor esa “caricia emocional” que implica el sentir que se le valora y se le aprecia como parte del proyecto social. Puede ser una llamada de felicitación el día de su cumpleaños, una carta de un niño en Navidad, el reporte anual de la institución que le informa lo que se logró hacer gracias a su valioso donativo, que se lo agradece, una fotografía de las personas que está ayudando, un boletín semestral, etc.

Un bienhechor que se siente adecuadamente valorado y agradecido, se convierte en una fuente continua de recursos al paso de los años. Más adelante te sorprenderás al constatar la cantidad tan importante que sumará su contribución; lo hemos constatado. Agradecer debe ser la norma siempre. Hacerlo con amabilidad y en forma sincera, es la regla de oro infalible.

Siempre que puedas; agradece y has sentir bien a tu bienhechor. Y siempre que puedas, acércate a toda persona que ahora o que en el futuro, pueda convertirse en un bienhechor. Invítalo a que conozca tu proyecto, haz que perciba (sin decírselo) lo feliz que te sientes con esa obra que realizas y que él (o ella) pueden sentir ese mismo orgullo y esa satisfacción; si se unen a tu proyecto. Trata de obtener su donativo; pero si no lo logras, deja la puerta abierta para el futuro, agradeciéndole por interesarse en tu proyecto. El agradecimiento es siempre una semilla que tarde o temprano germina en un futuro acto de generosidad.

El agradecimiento amable y sincero, es siempre una semilla que tarde o temprano, germina en otro acto de generosidad.

IV.- CONCLUSIONES

En la vida de los seres humanos existe una alegría que no tiene comparación con ninguna otra. Es la que nace del placer de servir; y es más grata cuando el que recibe es una persona muy necesitada de ella. Es una profunda satisfacción que nos llena de paz, el saber que nuestro esfuerzo cambió la vida de un hermano necesitado; en especial cuando recibí algo tan valioso como conservar la salud, satisfacer su hambre, tener un techo, o abrirse la posibilidad de llevar una vida digna, como a la que todo ser humano tiene derecho.

Las instituciones de asistencia social están a la cabeza del ejercicio de una calidad humana, que todos los hombres poseen como condición natural (en mayor o menor grado). Son además un motor importante del desarrollo social de la comunidad. Es un motivo de sano orgullo personal, el ser parte de una organización que se dedica en cuerpo y alma a buscar el bien de los necesitados; sin pedir nada a cambio, que no sea la satisfacción de estar llevando a cabo la más noble misión que se puede tener en la tierra.

La función que estas instituciones desempeñan, son obligaciones de los gobiernos de los países; por lo que sería de esperarse que ellos financiaran sus operaciones. Por desgracia, esto no sucede así; y la suerte económica de estos organismos no depende de subsidios oficiales, o por lo menos, no en montos sustanciales. Debido a esto, las asociaciones tienen la necesidad de realizar una doble función: prestar sus servicios a la comunidad y al mismo tiempo, procurar financiamiento para solventar dichos servicios.

Por esta doble necesidad, se requiere integrar dos equipos: uno que realiza la labor social y otro que procura los fondos. Pero hay un problema: casi siempre el personal apenas alcanza para atender a los necesitados; y si se dedica a buscar donativos, descuida la razón misma de ser de la asociación. El secreto es ir integrando paso a paso los dos equipos. Para procuración, empezar con una persona cuya meta inicial sea cubrir el costo de su puesto; y que poco a poco vaya integrando un equipo autosuficiente, que sostenga toda la institución.

En este manual hemos reunido ambas partes del problema: organización y recaudación. La experiencia nos ha mostrado que una obra sin sus dos estructuras (administrativa y de procuración de fondos) bien capacitadas, está destinada a vivir agobiada siempre por la falta de recursos y por lo tanto, a realizar una labor muy deficiente. Por el contrario, una institución que sienta su proyecto sobre bases administrativas y humanas firmes, con un buen trabajo de recaudación; tiene un futuro promisorio, de crecimiento, con capacidad para ayudar cada vez a más gente. Es una institución que puede hacer un trabajo social trascendente, positivo, planificado, emprendedor y más profesional; acorde a los tiempos modernos.

Hemos mostrado el rumbo que sigue el camino de una organización exitosa. Ahora todo depende de que enfoques tu proyecto por ese camino, adecuando los conceptos generales aquí expuestos, a la realidad de tu asociación. Implica trabajo y dedicación; pero el premio vale la pena. El premio es que podrás disfrutar cada día tu labor, con tranquilidad económica y sin el agobio constante en que viven aquellas asociaciones que aún no conocen el camino de la profesionalización y la organización, que las puede convertir en una organización exitosa.

Lo que más deseamos, es que este sea el futuro de tu asociación...