

Principios básicos de la captación de recursos de empresas



Contenidos

Satisfacer a la empresa y a sus decisores	3
Investigar para afinar el disparo	4
Plantear una propuesta convincente	6
Pedir lo que la empresa esté en disposición de dar	8
La colaboración pasa por el trato personal	9

Sea cual sea la fórmula que cada empresa utilice a la hora de colaborar con el sector no lucrativo, existen unos principios básicos de captación de fondos que es conveniente conocer antes de materializar una propuesta concreta de colaboración con una empresa determinada.

Satisfacer a la empresa y a sus decisores

Dentro de las múltiples opciones a las que una ONL se enfrenta a la hora de definir su estrategia de captación de fondos, se encuentra la captación de fondos provenientes de las empresas privadas.

La colaboración entre una ONL y una empresa puede adoptar diferentes formas, tales como: la donación de dinero, las donaciones en especie, la donación de servicios profesionales o los patrocinios. Dentro de estas categorías, existen múltiples variantes: colectas entre empleados, donaciones de un porcentaje de la facturación anual, donaciones de productos para sorteos, promociones conjuntas de productos y un largo etcétera.

Sea cual sea la fórmula que cada empresa utilice a la hora de colaborar con el sector no lucrativo, existen unos principios básicos de captación de fondos que es conveniente conocer antes de materializar una propuesta concreta de colaboración con una empresa determinada.

Las motivaciones de una empresa para colaborar con una ONL son muy diversas. Algunas aportan por simpatía o identificación con una causa concreta, otras por el deseo de mejorar su imagen pública e incluso algunas por puro interés comercial. Para que tenga éxito una propuesta de colaboración hay que identificar primero las motivaciones de la empresa.

Aunque la empresa se conduzca a la hora de colaborar con una ONL con una lógica corporativa, a la postre es una decisión que toma un individuo o un pequeño grupos de ellos. Una empresa, como una fundación o una administración que subvencionan, está formada por personas que toman decisiones. De manera que hay que satisfacer sus necesidades institucionales, pero también ganarse la simpatía de los decisores y de quienes les ayudan a realizar su elección. Por esta razón, importa también cómo se argumenta la petición y, si se da una comunicación cara a cara, la capacidad de persuasión de las personas que representan a la organización.

La recaudación de fondos exige un comportamiento proactivo. Es muy difícil que una empresa se interese espontáneamente por el trabajo de una ONL. De manera que es esencial determinar cómo la ONL va a establecer vínculos con la empresa y pedirle apoyo.

Pese a que existen similitudes entre el mundo empresarial y el sector no lucrativo, un recaudador de fondos no un vendedor. El trabajo del recaudador de fondos consiste en facilitar la posibilidad de hacer algo significativo para la comunidad o la sociedad, no en vender un producto.

Teniendo esto en cuenta, se desaconseja la venta agresiva o manipuladora. Sobre todo las empresas que tengan un largo historial de donaciones o que contribuyan con grandes sumas, se resistirán a esta forma de aproximación.

Una buena labor de *marketing* facilita el trabajo del recaudador de fondos. El propósito del *marketing* es entender al cliente tan bien que el producto se ajuste a él y se venda solo. Para conseguir sus objetivos, las ONL deben centrarse en proporcionar satisfacción al donante. No se trata de que el donante acepte lo que la ONL le ofrece sino que, en la medida de lo posible, la ONL se ajuste a las necesidades del donante.

En este sentido, el tercer sector no es tan diferente de la empresa privada. La gente compra a una empresa, invierte en ella o trabaja para ella porque cree que la empresa puede satisfacer sus necesidades y deseos y porque creen en las personas que la representan. El donante debe ver a la ONL bajo esa luz y creer que la organización va a satisfacer sus expectativas para que se decida a hacer una donación.

Investigar para afinar el disparo

Antes de plantear una propuesta concreta de colaboración a una empresa, es fundamental conocer la compañía tanto como sea posible.

Muchos recaudadores de fondos pierden tiempo, energía y dinero enviando propuestas a posibles empresas donantes que no tienen interés en el proyecto propuesto. En realidad, muchas propuestas acaban en la papelera sin tan siquiera haber sido leídas. Es por ello, que una primera fase de investigación es crucial para el éxito del proyecto.

Sabemos que cuanta más información tenga la ONL sobre un potencial donante, más posibilidades tendrá de conseguir una donación. Para ello, el recaudador de fondos debe investigar a la empresa antes de decidir siquiera si va a enviar la propuesta.



Para que una relación entre una ONL y una empresa funcione debe existir una afinidad entre ambas o al menos no debe haber disonancia. Del mismo modo que una empresa puede ver cómo su imagen mejora colaborando con una ONL, ésta debe examinar cómo afecta a su imagen su relación con una empresa determinada.



En este sentido, es conveniente examinar si las prácticas de la empresa a la que se va a solicitar la donación no chocan con la misión y principios de la organización. Si la empresa pertenece a un grupo empresarial, conviene hacer una investigación más extensa y cerciorarse de que las prácticas o actividades de las otras empresas del grupo no suponen un problema a la hora de establecer una relación de colaboración. En muchas ocasiones sólo se sabrá a qué se dedica, pero poco

acerca de sus políticas y de la adecuación de las prácticas reales a los valores que proclaman. De manera que, más que comprobar que tiene una buena conducta, se tratará de verificar que no haya incurrido en ninguna mala conducta que sea de dominio público.

Tras tomar una decisión sobre la conveniencia de relacionarse con una empresa determinada, un primer paso sería investigar qué antecedentes de colaboración pueden tener. Si se verifica su existencia, conviene ver si cuentan con directrices de donación o una política de acción social (serán mayoría los casos en las que no existan), para determinar la mejor forma de presentar la propuesta o decidir qué aspectos del proyecto necesitan ser subrayados de acuerdo con sus líneas de actuación preferentes.

Ante la duda o la falta de información, es conveniente realizar una llamada telefónica para preguntar si el proyecto encaja con las directrices o pautas de la compañía.

Cuanta más información tenga una ONL sobre un donante más sencillo será planificar la petición. También será más fácil determinar qué es lo que motiva al posible donante y, por lo tanto, resultará más sencillo realizar una petición cara a cara.

La ONL no sólo necesita entender la naturaleza de la empresa, su estructura, su historial de donaciones, también debe identificar con precisión a los individuos con los que tiene que establecer contacto dentro de esa compañía.

Aunque la realización de este primer análisis suponga una inversión considerable de tiempo, también supone aumentar exponencialmente las posibilidades de éxito de la petición.

Plantear una propuesta convincente

Una vez que una empresa individual ha sido identificada como posible donante, es el momento de desarrollar una propuesta concreta y una carta de presentación.

La carta no debe ocupar más de dos páginas y debe contener un breve resumen de lo que se describe en la propuesta. Debe explicar el problema que necesita ser abordado y la solución propuesta, el plan para llevarlo a cabo, la duración del proyecto y determinar los costes.

También hay que explicar el motivo por el que la organización solicitante es la más apropiada para llevar a cabo el proyecto, describir cuánto dinero (u otro tipo de recurso) se solicita y el coste total del proyecto, así como incluir una relación de otras fuentes de financiación adicionales.

Cuando una compañía está examinando una propuesta suelen surgir algunas dudas. Es importante ser consciente de esos interrogantes, adelantarse a ellos y asegurarse de que están contestados en la carta de presentación y en la propuesta.

El recaudador de fondos debe plantearse las siguientes cuestiones antes de mandar su petición:

» **¿Ha quedado clara la petición? ¿Es específica?**

No se debe enviar una propuesta con varias peticiones, puede resultar confusa e incluso hacer que la compañía sea la que determine las prioridades de la ONL.

» **¿Hay una necesidad real de realizar este proyecto? Si la hay, ¿por qué?**

Además de ser positivo y creativo, el recaudador de fondos debe ser tan específico como sea posible en esta parte. Se debe evitar hablar en general o utilizar únicamente terminología emocional. Es conveniente apoyar los argumentos con datos y estadísticas.

» **¿Qué hace único al proyecto? ¿Qué lo hace diferente o más relevante que otros proyectos similares?**

En definitiva, se trata de convencer al donante del valor añadido del proyecto y explicar que lo hace diferente a otros proyectos con las mismas características o temática que la empresa pueda estar considerando.

» **¿Qué experiencia particular o cualificación tiene la organización, que la capacita para llevar a cabo este proyecto en particular?**

Este punto cubre la experiencia y logros de la organización en el pasado para justificar la capacidad de la organización a la hora de llevar a cabo el proyecto. Si la organización está buscando fondos para un proyecto nuevo debe explicar los motivos por los que el donante debe creer en el éxito del mismo y se ha de ser tan específico como sea posible.

» **Plan de acción.**

Un plan de acción detallado ayudará a entender al donante que el proyecto ha sido analizado y preparado cuidadosamente.

» **¿Cómo el proyecto va a ayudar a la comunidad o a la sociedad?**

Este punto debe explicar las ventajas del proyecto.

» **¿Cómo se van a evaluar esos beneficios?**

Todo proyecto necesita ser evaluado. El donante necesita saber cómo se medirá la eficacia o éxito del proyecto una vez haya finalizado.

» **¿Es el presupuesto realista?**

La ONL debe ser capaz de justificar cualquier cantidad que indique en su propuesta.

Si todas estas preguntas tienen respuesta y el proyecto se presenta de un modo que resulte interesante y conciso tiene la posibilidad de atraer la atención de su posible donante.



A la hora de elaborar la propuesta hay que tener en cuenta que las empresas se crean para ganar dinero y que, en muchas ocasiones, las donaciones empresariales se hacen teniendo en cuenta su valor promocional. Cuando se plantee una colaboración en términos de beneficio recíproco, es fundamental que se enumeren los modos en los que su contribución y participación les beneficiarán a través de la publicidad obtenida u otros medios. La empresa valorará mucho que, además de exponer las necesidades de la organización, figure un apartado de beneficios para la empresa. Aunque no los valorara de forma certera, la organización demostrará que se preocupa por el interés de la empresa.

Pero hay que tener en cuenta que en muchas otras ocasiones las empresas colaboran de forma altruista. En estos casos, es inútil e incluso puede resultar contraproducente argumentar en términos de beneficios para la empresa, cuando la empresa no se conduce por su propio interés. Por este motivo, es importante conocer de antemano cuál puede ser su motivación principal o única.

Pedir lo que la empresa esté en disposición de dar

A la hora de estimar qué aportación dineraria se puede pedir, la ONL tiene que realizar unos cálculos aproximados, a menudo de forma intuitiva. Se pueden utilizar varios métodos para establecer la cantidad que se va a pedir:

1. Investigar el historial de donaciones de una compañía puede ser muy útil. Sin embargo, hay que ser consciente de que la situación de una compañía puede variar a lo largo del tiempo. La capacidad de la compañía, su disponibilidad a hacer donaciones, sus prioridades e incluso las personas encargadas de tomar las decisiones pueden haber cambiado.
2. Las ventas o ingresos netos de una compañía pueden dar alguna base de juicio a la hora de establecer una cantidad.
3. Si la donación proviene de colectas entre los empleados se puede tratar de determinar el nivel de donación por empleado.
4. A veces, es más fácil que las empresas se comprometan a hacer una donación en especie, servicios profesionales, infraestructuras o tiempo, en función del área específica de trabajo de la empresa. Esto es especialmente válido con empresas pequeñas que no tienen grandes beneficios pero que pueden hacer una contribución muy valiosa en servicios profesionales. Dentro de esta categoría se englobarían los bufetes de abogados, consultoras de comunicación o empresas de diseño gráfico. Es conveniente determinar qué servicios profesionales va a requerir la ONL de la empresa para su proyecto.

La colaboración pasa por el trato personal

El primer contacto con la compañía, debe casi siempre ser seguido por una llamada de teléfono. La persona que haga la llamada es un factor determinante en el éxito o fracaso de la petición.

Si existe dentro de la organización un voluntario, trabajador, o miembro del órgano de gobierno que pueda usar su influencia para asegurar una donación, su participación será fundamental en la petición cara a cara.



Tanto si la ONL posee un contacto directo que pueda representar una influencia dentro de la empresa o necesita establecerlo por sus propios medios, debe estar preparada para establecer contacto cara a cara. La mera presentación por escrito de la propuesta no proporcionará la posibilidad de recaudar grandes cantidades de dinero. Debe haber una conversación fluida entre los representantes de la organización y de la empresa para conseguir un resultado óptimo.

En caso de que la propuesta tenga éxito, es esencial dar las gracias inmediatamente y publicitar la contribución de la compañía utilizando los canales que la ONL tiene a su disposición (sitio web, boletín electrónico, nota de prensa...), siempre y cuando resulte apropiado.

Recibir una donación no supone el final de una relación. Debe ser visto como el principio de una colaboración duradera que puede proporcionar fondos adicionales, particularmente, si la compañía ha tenido una experiencia positiva con la organización.

En caso de que la organización no consiga sus objetivos, debe también dar las gracias a la empresa por considerar la propuesta. Este contacto posterior supone una oportunidad para averiguar el motivo por el que la petición de fondos ha sido denegada y podría suponer la oportunidad de adaptar la propuesta a los requerimientos de la empresa, así como proporcionar información valiosa para peticiones futuras.

En cualquier caso, la ONL debe aprovechar la oportunidad para comenzar una relación con la empresa y mantenerla informada de sus proyectos y logros.



C/ Orense, 14 - 10º D
28020 Madrid
Teléfono: 91 598 14 96
Fax: 91 556 04 82
info@aefundraising.org

Copyright © Asociación Española de Fundraising
Autor: Ágora Social

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.