



# Primero, crea valor

29 OCT 2023 · PUBLICACIÓN

En un mundo cada vez más competitivo, las organizaciones sin ánimo de lucro (ONG) se enfrentan al desafío constante de captar fondos. Sin embargo, más allá de simplemente solicitar más donaciones o patrocinios, es esencial que estas organizaciones reconozcan la importancia de profesionalizar sus esfuerzos de fundraising. Pues bien, la clave del éxito en este apartado radica en generar valor antes de acercarse a potenciales donantes.

Lo contrario es como tener una pastelería y estar continuamente obsesionado por si entran o no clientes por la puerta. No mires hacia afuera. Preocúpate por hacer las mejores tartas y pasteles, y entrarán, te lo aseguro. En definitiva: crea valor, muéstralo, y después pide.

Generar valor no solo significa realizar actividades caritativas o sociales. Significa crear un impacto cuantificable y cualificable que beneficie a las comunidades o causas atendidas. Para lograr esto, las ONGs pueden:

- Demostrar transparencia: un informe detallado de actividades y su impacto permite a los donantes ver dónde y cómo se están utilizando sus contribuciones.
- Construir credibilidad: al demostrar resultados tangibles, las ONGs fortalecen su reputación y confiabilidad en la comunidad.
- Diferenciarse: en un mar de organizaciones buscando apoyo, aquellas que demuestren un valor claro se destacarán ante posibles colaboradores y patrocinadores.

Sin embargo, este trabajo «hacia abajo» debe complementarse con otro igual o más importante, que es «hacia arriba». Además de la creación de valor y su medición posterior, es preciso aportar valor directamente al donante en cuestión. El donante dará un dinero equivalente al valor que genera para él la ONG en defensa de «su causa noble».

## Profesionalízate

Mi trabajo y mi vida familiar son tan apasionantes como agotadores, lo que me deja muy poco tiempo para mis aficiones. Una de ellas es tocar el piano, pero tan solo lo hago a altas horas de la noche, cuando todos duermen. Ante semejante panorama, cualquiera entenderá que jamás me convierta en un virtuoso del piano. A inputs amateur, le corresponden outputs amateur. Lo raro sería lo contrario. Pues bien, lo mismo sucede con el fundraising. Si llevamos acciones de aficionado en esta materia, ¿por qué esperamos resultados profesionales?

Así, junto con una visión clara de quiénes son los «clientes» o «públicos objetivos» de una ONG, para estas atraigan donaciones significativas y consistentes, es esencial adoptar un enfoque más profesional hacia el fundraising. Esto implica:

- Formación continua: capacitar al equipo en técnicas modernas de captación de fondos, marketing digital y gestión de relaciones con donantes.
- Uso de tecnología: implementar herramientas tecnológicas para gestionar donaciones, comunicarse con donantes y analizar datos.
- Narración de historias efectiva: utilizar storytelling para compartir historias de éxito y mostrar el impacto real de las donaciones.

A lo anterior me gustaría añadir un elemento imprescindible para la sostenibilidad de los esfuerzos de fundraising: la retención de los donantes y patrocinadores. A menudo, las ONGs dan por sentada la permanencia de sus donantes una vez comienzan a apoyarlas económicamente y destinan todos sus esfuerzos en buscar nuevos donantes en lugar de en cuidar a los que ya tienen. La retención es fundamental y esta garantiza la planificación financiera, la estabilidad presupuestaria y la aparición de «embajadores» voluntarios de nuestra organización y misión.

Las organizaciones sin ánimo de lucro no pueden limitarse a pedir apoyo; deben ganárselo creando valor y demostrándolo a diferentes audiencias. A su vez, deben profesionalizar su actividad de fundraising. Sólo así garantizan su sostenibilidad,

maximizarán su impacto y cumplirán mejor con su propósito fundacional.