



ACTÍVATE HERMANA

Hacia una filantropía feminista

APUNTE DE ESTRATEGIAS
DE MOVILIZACIÓN DE RECURSOS
PARA ORGANIZACIONES



FONDO DE
MUJERES
DEL SUR

ÍNDICE

El Fondo de Mujeres del Sur	5
¿Qué es?.....	6
Áreas prioritarias.....	6
¿Qué hace el Fondo de Mujeres del Sur?	7
¿Cómo lo hace?.....	7
 Actívate Hermana: hacia una filantropía feminista.....	8
 Reconociendo los recursos de la organización	11
Preparación.....	12
Presentación	13
Desarrollando un Plan de Movilización de Recursos	14
 Estrategias de Movilización de Recursos	17
Donantes Individuales - Diálogo Directo	18
Donantes Individuales - Campañas Telefónicas	26
Eventos	29
Alianzas con empresas	31
Productos sociales.....	33
 Algunas herramientas que pueden ser de ayuda.....	34
Storytelling.....	35
Cuentas claras: herramientas de contabilidad.....	36
Marketing Digital Social	36
Sobre las redes sociales	36
 Conclusiones.....	38
Glosario	38
Recursero.....	39
Bibliografía	39

FONDO DE MUJERES DEL SUR

¿QUÉ ES? ÁREAS PRIORITARIAS ¿QUÉ HACE? ¿CÓMO LO HACE?



Equipo ejecutivo y consejo asesor - Córdoba, Argentina 2018

EL FONDO DE MUJERES DEL SUR

MISIÓN

Movilizar recursos financieros y técnicos para fortalecer las capacidades organizacionales y de incidencia política de grupos y organizaciones de mujeres y personas LBTIQ+ que se encuentran en situación de mayor desventaja socioeconómica, político-cultural, geográfica y ambiental, y que apuntan a promover la igualdad y la justicia de género.

VISIÓN

Contribuir a sociedades donde las mujeres y las personas LBTIQ+ gocemos de plenos derechos, estemos empoderadas para defenderlos, accedamos en igualdad de condiciones a oportunidades para desarrollar nuestro potencial y podamos vivir plenamente, libres de violencias.

¿QUÉ ES?

El Fondo de Mujeres del Sur (FMS) es una fundación que moviliza recursos financieros y brinda acompañamiento a organizaciones que promueven los derechos de las mujeres y personas LBTIQ+ en Argentina, Uruguay y Paraguay. Actualmente, también implementa un programa de alcance regional -Liderando desde el Sur- en 21 países de América Latina y el Caribe (2016 - 2020).

Fue fundado el 12 de octubre de 2007 por seis feministas de reconocida trayectoria, como parte de la lucha del movimiento de mujeres a nivel regional e internacional, el cual ya había alcanzado la conformación de otros fondos de mujeres en varias partes del mundo.

Desde el FMS, financiamos y apoyamos iniciativas de grupos de base, organizaciones y redes de mujeres y personas LBTIQ+ que trabajan para alcanzar resultados transformadores hacia la igualdad y justicia de género. Nuestra tarea apunta a fortalecer los movimientos de mujeres, feministas y de la diversidad, desde un enfoque basado en los derechos humanos, la perspectiva de género, el empoderamiento, la interseccionalidad e interculturalidad.

ÁREAS PRIORITARIAS

El Fondo de Mujeres del Sur promueve los derechos de las mujeres y personas LBTIQ+, el desarrollo de capacidades de grupos y organizaciones que trabajan para alcanzar resultados transformadores hacia la igualdad de género y el empoderamiento, desde un enfoque basado en los derechos humanos, perspectiva de género, interseccionalidad y enfoque de diversidad e interculturalidad, en las siguientes áreas prioritarias:

LIDERAZGO, VOZ-AGENCIA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

JUSTICIA ECONÓMICA

ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA Y LA DISCRIMINACIÓN

JUSTICIA SOCIOAMBIENTAL

IDENTIDADES Y

SEXUALIDADES DIVERSAS

1 Nota de lxs autorxs: Sin desconocer otros usos y estrategias para incorporar el lenguaje inclusivo, en este apunte hemos optado por el uso de la letra x en la narrativa.

¿QUÉ HACE EL FONDO DE MUJERES DEL SUR?

- ✓ **Recauda Fondos:** Moviliza recursos internacionales y locales.
- ✓ **Otorga donaciones y brinda acompañamiento:** Apoya financiera y técnicamente a grupos y organizaciones de mujeres y personas LGBTIQ+ (copartes) localizadas en áreas remotas y socioeconómicamente marginadas.
- ✓ **Conecta y vincula:** Promueve redes y alianzas para aumentar las oportunidades de impacto.
- ✓ **Impulsa la participación:** Apoya a las mujeres y a las personas LGBTIQ+ en la amplificación de sus voces y demandas.
- ✓ **Fortalece movimientos:** Apoya acciones colectivas para fortalecer los movimientos de mujeres y feministas en los países donde interviene y su intersección con otros movimientos sociales.

¿CÓMO LO HACE?

- ✓ **Recaudación de fondos:** El FMS gestiona fondos provenientes de la cooperación internacional bilateral y multilateral y de donantes individuales e institucionales. Asimismo, desarrolla diversas estrategias de desarrollo de recursos a nivel local.
- ✓ **Donaciones y acompañamiento:** La distribución de fondos a los grupos apoyados se realiza en el marco de diversos programas temáticos y apoyos emergentes, que contribuyen tanto a fortalecer el desarrollo organizacional como a concretar proyectos específicos. Los donativos que el FMS otorga apuntan al empoderamiento económico y político de las copartes y movimientos y se basan en los principios de autonomía, flexibilidad y sostenibilidad. Son las propias organizaciones apoyadas, las mujeres y personas LGBTIQ+ que las integran y lideran, quienes administran el dinero de acuerdo a sus prioridades e intereses estratégicos.

- ✓ **Desarrollo de capacidades:** El FMS organiza encuentros presenciales y capacitaciones con los grupos y organizaciones a los que apoya y con otras mujeres y personas LGBTIQ+ activistas y defensoras, promoviendo el fortalecimiento de redes y el desarrollo de capacidades. Realiza visitas periódicas de aprendizaje y monitoreo a las organizaciones que apoya, para intercambiar experiencias y evaluar de manera conjunta el avance de proyectos y las estrategias para su efectiva implementación.
- ✓ **Redes y alianzas:** El FMS desarrolla estrategias de vinculación y comunicación entre personas y organizaciones defensoras de los derechos de las mujeres y personas LGBTIQ localizadas en diversas áreas geográficas, para potenciar oportunidades, propiciar la influencia del trabajo realizado por las organizaciones y activistas, promoviendo la ampliación de su impacto real.
- ✓ **Impulso a la participación:** El FMS apoya la implementación de estrategias tendientes a fomentar la incidencia, la participación política y la elaboración de propuestas para políticas públicas más inclusivas, justas e igualitarias.
- ✓ **Fortalecimiento de los movimientos:** El FMS acompaña y promueve las acciones de organizaciones y activistas, que tiendan a la construcción social y política de los movimientos feministas y de mujeres en Argentina, Uruguay y Paraguay.

ACTIVATE HERMANA: HACÍA UNA FILANTROPIA FEMINISTA



Campaña SOMOS AGUA - Córdoba, Argentina.

ACTÍVATE HERMANA: HACIA UNA FILANTROPÍA FEMINISTA

“Actívate Hermana: hacia una filantropía feminista” es una estrategia complementaria a los programas en implementación del Fondo de Mujeres del Sur, que tiene por principal objetivo acompañar a las organizaciones en el desarrollo de recursos locales desde la filantropía feminista.

A través de esta propuesta, se desea trabajar en la sostenibilidad económica en el largo plazo de los grupos y organizaciones.

El siguiente texto se enmarca en la búsqueda de generar y compartir material para el uso colectivo y la difusión. En particular, este punteo tiene por intención ser una primera aproximación a la temática de la movilización de recursos, para que lxs lectorxs puedan encontrar ideas e inspiraciones que motiven a generar e implementar sus propias estrategias.

¿A QUÉ NOS REFERIMOS CON MOVILIZACIÓN DE RECURSOS?

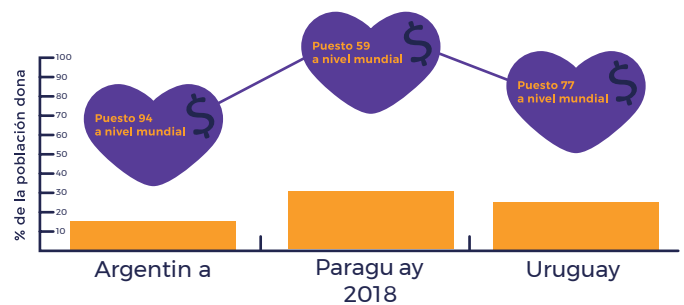
Cuando hablamos de movilización de recursos nos estamos refiriendo a toda aquella actividad que tiene por finalidad la obtención de recursos para la organización, en su sentido amplio. Estos pueden ser económicos, como la gestión de donaciones, membresías o aportes en especies; como también sociales, tales como personas dispuestas a dar tiempo, conocimientos especializados que generen un valor agregado o redes de contactos que pueden ser útiles. Todo lo anterior debe acompañar al trabajo de las agrupaciones; esto es, las acciones que se desarrollan y los contactos con los que se trabaja tienen que estar diseñados a medida de las organizaciones.

Por lo tanto, en el presente apunte nos adentraremos en algunas estrategias particulares para la gestión de recursos económicos. En particular, tendremos en cuenta campañas de diálogo directo, acciones telefónicas, eventos, alianzas con empresas y productos sociales.

Es importante saber de antemano que estas actividades requieren de mucho tiempo, energía y esfuerzos; probablemente involucren

trabajo en red con otrxs (colaboradores, proveedores, organizaciones amigas, etc.), y los resultados se podrán observar en un mediano o largo plazo.

SOBRE LOS NIVELES DE FILANTROPÍA A ESCALA MUNDIAL



Si siguiendo la información provista por el Índice de Solidaridad construido por Charities Aid Foundation (CAF)², se evidencia una tendencia decreciente a nivel mundial en los niveles de filantropía. La proporción de personas a nivel mundial que reportaron haber donado dinero viene en decadencia desde 2013.

Si nos detenemos a observar el comportamiento en Argentina, encontramos que la situación ha empeorado sustancialmente.

En 2017, Argentina ocupó el puesto 83 en el ranking mundial, habiendo caído seis posiciones desde 2014, año en el que ocupaba el puesto 77. Continuando con esta tendencia, en el 2018 Argentina se ubicó en el puesto 94 (solo el 16% de su población manifiesta haber donado dinero).

Por su parte, Paraguay en 2018 ocupó el puesto 59 y Uruguay el 77. Para el caso de Paraguay, esto representa un aumento en los niveles de filantropía habiendo mejorado un 34% con respecto al año anterior, y

² Índice mundial de generosidad desarrollado desde el año 2005 por la encuestadora Gallup con sede en Londres y la Charities Aid Foundation (CAF) con sede en San Francisco - EEUU a partir de una encuesta de opinión en 135 países que consulta acerca de las distintas actividades filantrópicas de las personas. Se basa en la media de tres medidas: donación de dinero, tiempo de voluntariado y ayuda a desconocidos. El estudio revela que solo 6 países del G20 están entre los 20 primeros más generosos del mundo, por lo que no podemos suponer una relación positiva entre riquezas y solidaridad.

ubicándose en el mejor puesto de América del Sur, con un 30% de su población donante.

De acuerdo a la información relevada, el 25% de la población uruguaya es donante de dinero.

EL PERFIL DE LXS DONANTES

Según la información dispuesta por el índice de la CAF, mientras que en 2015 se evidenció un acercamiento en paridad de género entre los donantes, desde el 2016 la brecha aumentó en desmedro de la mujeres donantes. Sin embargo, hay varios países donde se observa mayor participación de las mujeres en los niveles de donaciones, como es el caso de Dinamarca, Suecia, Nueva Zelanda, Noruega y Australia. Resulta interesante que los países escandinavos son los países más adelantados en términos de equidad de género, ubicándose en las mejores posiciones en los índices de equidad de género de la ONU, además de ser pioneros en múltiples políticas activas para cerrar la brecha de género. Esto nos lleva a concluir que a medida que los países avancen en materia de equidad de género, también aumenta la proporción de mujeres que donan.

ENTONCES, ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA MOVILIZACIÓN DE RECURSOS?

Creemos que aplicar y profundizar estrategias de movilización de recursos es importante por múltiples razones.

Por un lado, en nuestra región se observa un contexto socioeconómico desfavorable, donde queda mucho por recorrer en términos de solidaridad, con una marcada tendencia a la desfinanciación por parte de organismos externos y del Estado a los movimientos sociales.

Esto obliga a buscar elementos desde la autogestión para el sostenimiento de los proyectos de las organizaciones, las cuales necesitan estabilidad frente a las condiciones cambiantes a las cuales están sujetas.

Sumado a esto, la diversificación de fuentes de ingreso permite a las organizaciones mayores grados de libertad en términos de cómo cada una decida mantenerse o desarrollar sus propias prácticas, y de esta manera no quedar atada a agendas ajenas definidas por otros.

Esa autonomía desde el financiamiento empuja a elaborar de mejor manera la identidad, el mensaje y la propuesta transformadora.

Por otra parte, es fácil reconocer que la distribución de los recursos se da de manera asimétrica en términos de género, por lo que la movilización de recursos hacia organizaciones que trabajan por los derechos de las mujeres y personas LBTIQ+ es materia de justicia económica, especialmente si se hace desde el trabajo colectivo.

La transformación estructural a nivel social por la que trabajamos, debe tener su punto de partida en el llamado para la construcción de una sociedad más justa, que sepa integrar las múltiples realidades y relaciones, cerrando brechas y poniendo en el centro la sostenibilidad de la vida.

En palabras de Anna Bosch (2005), la sostenibilidad de la vida es entendida como un “proceso que no solo hace referencia a la posibilidad de que la vida humana continúe – en términos humanos, sociales y ecológicos–, sino a que dicho proceso signifique desarrollar condiciones de vida, estándares de vida o calidad de vida aceptables para toda la población.

Sostenibilidad que supone pues una relación armónica entre humanidad y naturaleza, y entre humanas y humanos. En consecuencia, será imposible hablar de sostenibilidad si no va acompañada de equidad”.

La filantropía feminista se propone justamente esto, dado que es una propuesta que surge de los Fondos de Mujeres, para que tanto personas individuales como empresas del sector privado contribuyan con sus recursos al fortalecimiento y la sostenibilidad política y financiera de grupos, organizaciones y movimientos de mujeres y personas LBTIQ+, para la defensa de sus derechos humanos. Aportando y apoyando a estas organizaciones, se pone en eje la redistribución económica fortaleciendo espacios que trabajan desde una mirada feminista de la realidad.

Desde esta perspectiva, se aspira a un modelo horizontal de relaciones sociales, originado en la solidaridad y basado en la confianza entre donantes y activistas; por lo que la recaudación de fondos tiene un propósito específico: realizar una apuesta colectiva a la transformación social a través de las acciones que proponen las organizaciones de mujeres, LBTIQ+ y feministas.

RECONOCIENDO LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN

PREPARACIÓN - PRESENTACIÓN - DESARROLLANDO UN PLAN DE MOVILIZACIÓN DE RECURSOS



Campaña SOMOS AGUA - Buenos Aires, Argentina.

RECONOCIENDO LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN

Antes de comenzar, queremos aclarar que este apunte está dirigido a todas las organizaciones que tienen inquietud en esta temática. Pueden ser grupos de base, organizaciones medianas o grandes. La mayoría de estas estrategias pueden implicar determinados requisitos formales tales como contar con personería jurídica; estar bancarizadas, entre otros. En este texto se plantean principalmente procesos formalizados; lo que no significa que quienes no cuentan con los anteriores requisitos, ya sea por una decisión política o por el momento que atraviesa la organización queden por fuera de las posibilidades de las estrategias. En esos casos, se pueden considerar alternativas a los procedimientos en línea con las estructuras de cada organización.

En un primer momento, vamos a describir dos pasos previos a cualquier estrategia de recaudación, que son piezas iniciales para construir un Plan de Movilización de Recursos y pueden ser aplicadas en múltiples oportunidades. Se recomienda que esta tarea sea llevada a cabo de manera colectiva, con todxs lxs integrantes, para trabajar desde el consenso de la identidad de la organización. A su vez, se puede volver a estas discusiones periódicamente, actualizando las reflexiones a medida que se vaya generando mayor experiencia en esta temática.

PREPARACIÓN

El **primer paso**. Para comenzar la tarea de buscar recursos se debe empezar mapeando opciones ¿Mapeando? Esto es, preguntar a lxs compañerxs y relaciones de dónde obtienen ingresos. Compartir información con otrxs compañerxs. Releva las alternativas que hay en los distintos niveles que son transitados: local, regional, nacional, global. Estudiar al donante o contacto al que están apuntando, buscando que el financiamiento permita una alianza basada en valores compartidos y el respeto mutuo. Antes de meterse de lleno, hay que tener en claro de quiénes no aceptar dinero y por qué.

Existe mucha información circulando en las redes sociales (ver apartado *Sobre Redes Sociales*). Con toda la información que obtuvieron, el siguiente paso es plasmarla en algún diagrama para visualizar el contexto y sus potencialidades.

Metodología/guía de conversación:

¿Cómo podemos hacer para conseguir dinero para las necesidades de nuestra organización?

Cosas imprescindibles, independientemente de la estrategia que elijamos:

- ✓ La importancia de registrar información sobre la organización.
- ✓ Presentación de las organizaciones: quiénes son, cuáles son sus valores, qué hacen, por qué es importante lo que hacen, todo lo que han hecho y logrado. Armar un discurso escrito propio acerca de la organización y las realidades que atraviesan.
- ✓ Idea o pedido concreto, ordenado y claro para presentar, incluyendo un presupuesto.

PRESENTACIÓN

El **segundo paso**. Ahora que la organización dispone de una idea de con quién quiere generar alianzas o a quiénes tener como donantes, lo que se necesita es tener preparada una presentación y para eso ahora se necesita información.

Seguramente hay cosas fantásticas sobre el recorrido de la agrupación, que tienen el poder de **PERSUADIR** a otra persona sobre lo importante del trabajo hecho y todo lo que se puede hacer.

Contar la experiencia y trayectoria transmite confianza y seguridad porque brinda pruebas de que la organización existe y hace buenas cosas. Demostrar que lo que hacemos puede marcar una diferencia significativa es clave; para esto, es útil ir sistematizando información sobre lo que hacemos y sus resultados.

Metodología/guía de conversación:

Reconociendo nuestro interlocutor.
¿Cómo nos presentamos? ¿Cómo nos definimos? ¿Cuál es el mensaje que queremos transmitir?

Generando una presentación de nuestra organización:

CUANDO NOS ACERCAMOS A UN GRAN DONANTE, UNA EMPRESA O UNA ENTIDAD ESTATAL DEBEMOS JUNTAR:

- ✓ Una *presentación de la organización* a partir de los disparadores del apartado anterior podemos generar un texto que responda:
 - ¿Quiénes somos?
 - ¿Qué nos identifica?
 - ¿Cuáles fueron nuestros logros?
 - ¿Cuáles son las vías de contacto a las que respondemos? (mail, teléfono y correo postal)
- ✓ Entre 1 y 3 *fotografías de la organización*. Pensemos que fotos tenemos que nos representan, a todxs lxs integrantes y a las actividades que realizamos.
- ✓ Si tenemos, podemos añadir algún *elemento material gráfico* preferiblemente con el nombre y logo de la organización, el cual puede utilizarse a modo de regalo: una calcomanía, postal, lapicera u otros dispositivos que hagan de soporte visual, para que al receptor le quede a mano.

NO DEBERÍA OLVIDAR

DESARROLLANDO UN PLAN DE MOVILIZACIÓN DE RECURSOS

Un **plan de movilización de recursos** proporciona una guía para poder diseñar específicamente la estrategia de recaudación de recursos. Las principales líneas de trabajo a definir en el equipo responsable son:

PLAN DE MOVILIZACIÓN DE RECURSOS

- ✓ **Un objetivo y monto meta**
- ✓ **Las potenciales fuentes de financiamiento y los objetivos para cada fuente (generación de ingresos por actividades o productos, donaciones, empresas privadas, gobiernos, otras)**
- ✓ **Actividades específicas de movilización de recursos (enviar una propuesta o solicitudes de apoyo, visitas personales a nuestras redes de contacto, otras)**
- ✓ **Distribuir las responsabilidades horizontalmente por cada una de las actividades de recaudación de fondos**
- ✓ **Un horizonte temporal para completar cada una de las actividades, así como fechas límite para todo el proyecto de movilización de recursos**

Metodología/guía de conversación:

Trabajamos en grupos de 4 o 6 personas, nos imaginamos que estamos largando un nuevo proyecto conjunto simple (por ejemplo, arreglar el salón donde nos reunimos) y para eso nos sentamos a diseñar un plan en base a las líneas anteriores.

¿Qué queremos lograr?

¿Cuánto calculamos que necesitamos juntar para lograrlo?

¿Quién nos puede ayudar? ¿Quién no queremos que nos ayude?

¿Nos pueden ayudar con financiamiento directo? ¿Con materiales? ¿Con contactos?

¿Quién puede saber de quien nos puede ayudar? ¿Tenemos su contacto?

¿Qué sabemos hacer? ¿Qué queremos hacer?

¿Qué hicimos en el pasado y nos funcionó?

¿Quién está comprometida con la actividad?

¿Quién puede asumir la planificación y coordinación? ¿Cómo distribuimos las tareas para que sea equilibrado?

¿Cuánto tiempo tenemos para lograrlo a todo? ¿Cuánto tiempo creemos/sabemos que tarda cada actividad?

Armamos un cronograma

¿Cómo nos fue?

¿Cuál fue el saldo?

¿Quedó claro el registro de los números, el evento?

ALGUNAS NOTAS PARA NUESTRO PLAN

ESTRATEGIAS DE MOVILIZACIÓN DE RECURSOS

DIÁLOGO DIRECTO - CAMPAÑAS TELEFÓNICAS- EVENTOS
ALIANZAS CON EMPRESAS- PRODUCTOS SOCIALES



Marina Picanere
Asociación de Artesanas Ayoreas - Defensoras Ambientales

ESTRATEGIAS DE MOVILIZACIÓN DE RECURSOS

Para continuar, se presentan cinco estrategias de movilización y recaudación de recursos, algunas más complejas que otras, algunas más cercanas a cada organización que otra. Las mismas pueden ser útiles para replicar o bien para tomar ciertos aspectos y perfeccionar técnicas que ya se estén trabajando. Lo importante es tener siempre presente la identidad y el objetivo de nuestra organización.

Donantes Individuales - Diálogo Directo



El diálogo directo es una técnica muy utilizada por organizaciones sociales con diferentes causas, como por ejemplo ambientalistas, infancia y, desde los últimos años, feministas, entre otras. El objetivo es reunir un gran número de donantes individuales que deseen comprometerse a realizar un pequeño aporte económico de manera mensualizada a través de algún medio de pago, preferiblemente mediante tarjeta de crédito o débito, pero no de manera excluyente. Para esto, el trabajo comienza con la sensibilización con la causa de la organización en la vía pública mediante la técnica del contacto directo ("Face to face").

"Face to face" o "Cara a cara".

Esto es, un equipo, que llamaremos "*equipo de captación*", cuyxs integrantes están identificados con uniforme, credencial y foto, y que buscan entablar diálogo con la gente que circula por las calles o por los espacios públicos, contándoles qué es y qué hace la organización, pidiéndoles que la apoye a través de una pequeña donación mensual.

¿Pequeña donación mensual?

Sí, un aporte cuyo monto es de bajo impacto en los presupuestos individuales de los donantes y que, de esta manera, pueden apostar al acompañamiento en el largo plazo. Para garantizarnos el éxito de esta estrategia debemos dedicarle mucho esfuerzo a los primeros tres pasos del proceso.

ALGUNAS DE LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA CAPTACIÓN DE DONANTE

Este es el primer contacto con lx potencial donante por lo que es muy importante de qué manera se hace. El mensaje que se transmite acerca de la organización debe llevarse desde la estrategia comunicacional orgánica y con la energía del diálogo directo como un enlace fructífero, otorgándole la posibilidad a las personas de realizar su aporte y comprometerse con la transformación de nuestras sociedades (ver apartado en *Storytelling*).

Si bien se puede aplicar en múltiples espacios, tradicionalmente los equipos de captadores de diálogo directo salen a la vía pública a buscar lxs potenciales donantes. Suelen ubicarse en lugares céntricos de las ciudades, muy transitados por peatones, o en las proximidades de grandes bancos (esto sirve para asegurarse que lxs potenciales donantes estén bancarizadxs).

El mensaje utilizado en ese primer contacto debe ser muy claro, tanto sobre la organización como sobre lo que implica la donación. Muchas personas pueden estar dispuestas a dar una donación única y todo aporte siempre suma, pero no es el objetivo de esta acción. Es importante tener presente que son muchos los esfuerzos para llevar a cabo una campaña de diálogo directo y lo que buscamos es generar una base de pequeños aportantes para la sostenibilidad de nuestros proyectos a largo plazo.

Las donaciones a la que se aspiran son pequeños montos mensualizados, de manera que al donante no le represente un gran sacrificio y por lo tanto pueda sostener su aporte en el tiempo. En Argentina, el monto promedio de donación es de \$300³, lo cual representa aproximadamente 8 dólares. En la región se estima que el monto promedio de donación es de \$10 por día o, acumulados, \$3650 (100 USD) en el año.

Se recomiendan tomar donaciones mediante el uso de tarjetas de crédito o débito, para de esta manera tener constancia de los movimientos de dinero, trabajando desde la transparencia financiera e institucional, con material

respaldatorio bancario. En el caso de hacerlo por medio de dinero en efectivo vamos a necesitar trabajar en la claridad a través de las herramientas contables tradicionales.

Es importante visualizar de antemano la cantidad de trabajo administrativo que implica sostener donantes individuales bancarizadxs. En caso de que nuestra organización no cuente con un equipo que pueda dedicarse a esto de manera regular, es posible pensar otras metodologías de cobro. Las posibilidades de recibir las donaciones en efectivo pueden pensarse bajo distintos formatos: días de recepción de donaciones en la sede de la organización, manteniendo bocas de cobro en distintos lugares comunes, mediante la figura de el o la cobradorx responsable.

Con los permisos correspondientes, la captación se puede llevar a espacios cerrados semi-públicos o privados como centros comerciales, shoppings, ferias, eventos, estaciones de tren o subterráneo, grandes supermercados, actividades de organizaciones aliadas, entre otros. Si bien el flujo de personas puede que sea menor o que haya que aplicarlo en fines de semana u horarios nocturnos, estamos menos expuestos a las condiciones climáticas y, en algunos casos, contamos con un público previamente sensibilizado. A su vez, es beneficioso variar tanto para romper la monotonía tanto de nuestrxs captadores como del público al que se interpela.

³ Valor actualizado a febrero de 2019.

LA INFORMACIÓN QUE NECESITAMOS RELEVAR DE LX DONANTE

INFORMACIÓN DE CONTACTO

NOMBRE COMPLETO
DNI
CORREO ELECTRÓNICO
TELÉFONO/S
CORREO POSTAL

INFORMACIÓN DE COBRO

TIPO DE TARJETA
NOMBRE DE EMPRESA
16 NÚMEROS PÚBLICOS DEL
FRENTE DE LA TARJETA
FECHA DE VENCIMIENTO
MONTO DE DONACIÓN

Metodología/guía de conversación:

Nos imaginamos que estamos en la vía pública, preparadxs para largar nuestra campaña de donantes individuales. Nos acercamos a la primera persona que vemos interesada...

C: captadora

P: peatona

C: Hola, ¿cómo estás? Mi nombre es Nati de FMS. ¿Qué escuchaste del #NiUnaMenos?

P: Ahh algo leí de eso, pero no, no sé muy bien porqué fue...

C: Te cuento. #NiUnaMenos fue una movilización masiva que busca una vida libre de violencias para las mujeres. Es una lucha contra el femicidio. En lo que va del 2016 fueron asesinadas 265 mujeres en Argentina. En nuestro país muere una mujer cada 30 horas por el simple hecho de ser mujer. Creemos que es terrible esta cifra, ¿a vos qué te parece?

P: Sí, la verdad que sí, muy fuerte...No sabía que eran tantas.

C: Exacto, es una realidad demasiado dura para que siga así, por eso necesitamos actuar ahora, no podemos quedarnos sin hacer nada, mientras se incrementa el número de mujeres

que están sufriendo y siendo víctimas de violencia.

P: Sí, pero es un tema tan complejo, no sé qué se puede hacer para cambiar algo...

C: Bueno, el #NiUnaMenos fue una reacción social muy importante, muchas cosas se consiguieron a raíz de eso, por eso está muy bueno que se repita todos los años. Pero también tenemos que trabajar todos los días para cambiar esa realidad.

P: Sí, por eso te digo, pienso que tienes razón, algo hay que hacer, ¿pero qué?

C: bueno, por eso justamente estamos hoy acá conversando con personas como vos, para contarte y que conozcas el trabajo que estamos haciendo desde el Fondo de Mujeres del Sur. Somos una organización que trabaja desde hace 10 años, en todo el territorio de Argentina como así también en Paraguay y Uruguay para hacer realidad la construcción de una sociedad más justa, más inclusiva y sin violencia para las mujeres. Lo que hacemos es apoyar a grupos de mujeres que se organizan desde los lugares más desfavorables y promueven la igualdad en el mundo. Por ejemplo en Paraguay, en el departamento de San Pedro uno de los más humildes del Paraguay, el FMS apoya a La Coordinadora Departamental de Mujeres, es un espacio que nuclea organizaciones de base

de mujeres campesinas. Hace unos años identificaron que los casos de violencia en el lugar se habían incrementado, es por eso que presentaron un proyecto para dar charlas, talleres y visibilizar las situaciones de violencia. En el último año, más de 450 mujeres de zonas rurales participaron de los talleres. Asimismo, también están reclamando al Estado que se involucre y promueva leyes para finalizar con esta escalada de violencia hacia las mujeres. Estar organizadas les posibilita dar fuerza a sus reclamos y que sus voces sean escuchadas, por eso es tan importante apoyarlas y acompañarlas en este camino. Te cuento cómo te podés sumar.

P: Ahh que interesante, pero yo no tengo tiempo, trabajo todo el día, me encantaría participar de una organización como la de ustedes, pero me resulta imposible...

C: Disculpá, me olvidé de preguntarte tu nombre.

P: Luz.

C: Bueno Luz; la buena noticia es que sí podés aportar para un mundo sin violencia! Por eso estamos esta linda tarde acá en Buenos Aires! La manera de sumarte es realizando una donación mínima y voluntaria.

Con solo diez pesos por día, que es mucho menos de lo que vale el colectivo, podés hacer que las mujeres en San Pedro, Paraguay acompañen a las mujeres que están sufriendo violencia.

Sostenemos que pequeñas cantidades mensuales sumadas pueden cambiar la vida de más mujeres. Este acto de donar sería una manera de elegir dónde se quiere invertir, es movilizar recursos hacia prácticas más justas y equitativas. Gracias a un mínimo aporte estarías acompañando directamente, aun sin conocerlas, a muchas mujeres que luchan por un cambio de vida. ¿Te sumás?

P: Si, no sé si puedo aportar mucho; pero bueno.

C: ¡Perfecto! Te muestro cómo: Primero voy a tomarte un par de datos postales para que te

llegue regularmente información sobre el FMS. Lo que se está aportando son \$10 por día a través de tarjeta de crédito o débito. Este aporte por ahí no te modifica el modo de vida pero a nosotros nos permite llegar cada día a más mujeres.

P: Ahh a mí no me gusta dar los datos de la tarjeta, tuve malas experiencias en el pasado...

C: Sí, te entiendo, por eso nosotras solo tomamos los datos públicos de la tarjeta, son los 16 dígitos que figuran en el frente y la fecha de vencimiento. Con este número de teléfono (señalar el que figura abajo en el formulario) podés manejar tu donación de manera libre y voluntaria, para aumentar, disminuir tu aporte o darte de baja cuando desees.

Una vez completados los datos, voy a dejarte este formulario como comprobante y nosotras nos quedamos con la copia.

En el transcurso de la próxima semana recibirás el llamado de una representante nuestra para darte la bienvenida y agradecerte.

Te entrego en este momento una carpeta informativa para que puedas ir accediendo a toda la información de FMS. También te invito a que entres a nuestra página web y nuestras redes sociales, ahí encontrarás más información sobre nuestros programas y las iniciativas de los grupos con los que trabajamos.

De parte de todas las mujeres de Argentina, Uruguay y Paraguay te agradezco muchísimo. ¡Bienvenida al FMS!

P: Gracias a vos, espero que el aporte llegue y sume.

El anterior es un ejemplo de una posible conversación entre unx captadorx y unx peatonx.

**¿CÓMO SERÍA ESA CONVERSACIÓN
SI FUERAN USTEDES?**

ES IMPORTANTE QUE EL MOMENTO SEA LA DONACIÓN SEA DE ACUERDO A SUS POSIBILIDADES PARA SOSTENERLO EN UN LARGO PLAZO.

LAS TARJETAS DE CRÉDITO TIENEN MEJORES INDICADORES DE COBRABILIDAD QUE LAS TARJETAS DE DÉBITO YA QUE ESTAS IMPLICAN LA NECESIDAD DE FONDOS EXACTAMENTE EN EL MOMENTO DE LA PRESENTACIÓN BANCARIA

EN PROMEDIO, ESPERAMOS QUE UN DONANTES COMPROMETIDO CON LA ORGANIZACIÓN APROXIMADAMENTE 5 AÑOS.

SOBRE LA VERIFICACIÓN DE DATOS

El segundo contacto con el potencial donante se da en la llamada de bienvenida. En esta instancia, se deben verificar todos los datos recolectados en la vía pública. Es un momento de gran importancia para asegurarnos un proceso administrativo eficiente. Esta es una nueva instancia para compartir con las personas el trabajo de la organización y la cultura de trabajo. Este es un punto intermedio entre la captación y la fidelización, integrando los dos procesos. Además, es en este momento en el que se deben sentar las bases para la que se espera sea una larga relación, basada en la confianza y el interés consolidado.

¿QUE ES LA FIDELIZACIÓN?

Por fidelización nos referimos a acciones orientadas a cultivar el compromiso de lx donante con la organización.

En este punto, la creatividad y la personalidad de la propia organización son elementos necesarios, pero no suficientes. Son también necesarias la esquematización, programación y el trabajo en equipo, junto con una estructura administrativa y bancaria consolidada. El tiempo que lx donante permanezca aportando a la organización depende de en qué medida logre sentirse parte de la organización.

Algunas propuestas para aplicar:

- ✓ Envíos de emails con novedades, boletines periódicos, etc. Las redes sociales (RRSS) y whatsapp son muy provechosas. Se puede utilizar el mismo material que prepara-

mos para publicar en las redes sociales; sin embargo, el mail tiene un sentido más personal, “¡nosotrxs como organización queremos compartir esto especialmente con nuestrxs donantes!”

- ✓ Llamados telefónicos en ocasiones especiales.
- ✓ Envíos de regalos con mercadería de la organización.
- ✓ Envíos de correo postal o entregas personales a domicilio.

Aquí estamos trabajando para que lx donante profundice en su apoyo a la organización, esté al tanto de la novedades, y pueda compartir el contenido con sus red de contactos.



LOGROS Y FORTALEZAS

COMUNICACIÓN EXTERNA - SOPORTE DE LA COMUNIDAD - SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA

- ✓ Desde lo comunicacional, este tipo de estrategia colabora con la necesidad de trasladar a un público amplio el mensaje de la organización. Se está invirtiendo también en difusión del trabajo, alcances y logros de la organización.
- ✓ El sentido de las microdonaciones es que puedan ser sostenidas en el tiempo y sobre una base importante de donantes, generando desde la colectividad un monto sustancial que permita la planificación estratégico-financiera de los proyectos de la organización.
- ✓ Crear una buena base de donantes pequeños le da a la organización un piso desde donde pararse en términos del apoyo por parte de la sociedad civil.
- ✓ Abrirse a tender un puente con quienes apoyan la organización habilita al diálogo con nuestras comunidades en un sentido bidireccional. *Mientras más comprometidxs e involucradxs lxs donantes, mejor será el resultado y mayores los aprendizajes.*

INFO DEL CONTACTO

MASTERCARD

www.masterconsultas.com.ar
susana.heredia@firstdata.com.ar

VISA

www.visa.com.ar
mariela.palleiro@visa.com.ar

NARANJA

www.tarjetanaranja.com.ar
debitosautomaticos@tarjetanaranja.com.ar
Jefa de débitos: Verónica Miguez

CABAL

www.cabal.coop/comercios
debitos@cabal.coop

DIFICULTADES Y DESAFÍOS

- ✓ Lanzar una campaña de Diálogo Directo, por más pequeña que sea, puede resultar muy costoso, con una inversión inicial muy grande y cuyo retorno de inversión suele ser en el plazo de un año.
- ✓ Requiere de una estructura organizativa consolidada porque es un proceso a largo plazo que impacta en todas las áreas de la organización.
- ✓ Los procesos administrativos son muy extensos y reiterados. Como se solicitan donaciones mensuales, las presentaciones a los bancos y entidades crediticias se realizan con la misma temporalidad. Se recomienda un equipo dedicado a esto.
- ✓ A su vez, desde lo comunicacional y en los procesos de fidelización, se debe disponer de un equipo que responda a lxs donantes. Al crear una base de donantes que apoyen a la organización, se está habilitando una ventana comunicacional a la que responder sistemáticamente.

Algunas recomendaciones referidas a la operatividad administrativa, en el caso de que se trabaje con tarjetas de débito o crédito:

- ✓ La organización debe estar inscripta en los organismos tradicionales de control propios de cada país.
- ✓ Las presentaciones de tarjetas se hacen de acuerdo al protocolo de cada empresa de crédito, cuyas fechas y modalidades de disposición de la información varían. En el caso de las tarjetas de crédito, el nivel de cobrabilidad es más elevado porque no depende de la disposición de fondos del donante en el momento. Esto es una gran ventaja para la organización, asegurando el aporte mensual.

- ✓ **Sobre la efectivización de las donaciones:**
Estas se acreditarán a la cuenta de la organización luego de la presentación de la tarjeta. Es importante tener un registro detallado de esa información.
- ✓ **Existen agencias en las que se puede tercerizar la captación de donantes.**
Decidir optar por una agencia en quien relegar la acción de captación tiene como principal ventaja la profesionalización de la actividad. Al concentrarse en la campa-

ña, trabajando por objetivos y contando con experiencia en el rubro, estas agencias suelen tener la ventaja de contar con la estructura habilitada para la acción. De todos modos, es importante tener en cuenta dos elementos clave: el compromiso de la agencia para transmitir el mensaje y la identidad comunicacional de la organización, y la disposición de dicha agencia a compartir el riesgo económico con la organización.

SOBRE LA ATRICCIÓN

ATRICCIÓN ES LA BAJA O RECHAZO DE LA DONACIÓN POR PARTE DE LX DONANTE

PRE-DÉBITO

ANTES DEL PRIMER COBRO. NUNCA SE LLEGA A HACER LA PRIMERA DONACIÓN.

POS-DÉBITO

DESPUÉS DEL PRIMER COBRO.

BAJAS

BAJA VOLUNTARIA DE LA PERSONA: SE COMUNICA CON LA ORGANIZACIÓN POR TELÉFONO, CORREO, RED SOCIAL, PARA SOLICITAR SER DADO DE BAJA DE LA BASE DE DONANTES.

BAJA POR MEDIO DE LA TARJETA: LA PERSONA PUEDE COMUNICARSE DIRECTAMENTE CON LA TARJETA PARA SOLICITAR LA CANCELACIÓN DEL DÉBITO AUTOMÁTICO. OTRAS FORMAS PUEDEN SER EXTRAVÍO DE LA TARJETA Y POR PARTE DE LX DONANTE SIN UNA COMUNICACIÓN PARA RENOVAR LA INFORMACIÓN CREDITICIA.

CAMPAÑAS TELEFÓNICAS

BASE DE CONTACTOS

FIDELIZACIÓN DEL DONANTE CON LA ORGANIZACIÓN

CONTACTACIÓN TELEFÓNICA

CONTACTACIÓN VÍA EMAIL

Es posible trasladar las campañas de diálogo directo en la vía pública a campañas telefónicas, simplificando ciertas partes del proceso, pero enfrentándonos a nuevas limitaciones.

En esta estrategia, también buscaremos donantes individuales que realicen aportes de montos pequeños de manera mensualizada, por tarjeta de crédito o débito. El procesamiento administrativo de las tarjetas y la efectivización de las donaciones se da de igual manera, el cambio más sustancial está en la manera que se realiza la captación de dichx donante.

En primer lugar, se debe organizar y gestionar una base de contactos con potenciales donantes sobre la cual hacer la campaña. Lo ideal es buscar un público cuyo perfil esté interesada en el trabajo de la organización, aunque sea en una pequeña medida, y que sepa que existe intención de comunicarse. Esto va a ayudar en la contactación y en la conversión.

CONTACTACIÓN significa que las personas efectivamente atiendan el llamado y estén dispuestas a conversar.

CONVERSIÓN significa que lx potencial donante se “convierta” en donante efectivx.

¿DONDE CONSEGUIMOS ESA BASE DE CONTACTOS?

- ✓ Si la organización cuenta con una **red de contactos amigxs**, amigxs de amigxs, antiguxs colaboradores, otrxs; se puede disponer de una base confiable de contactos, ideal para una primera experiencia.
- ✓ En **eventos** convocantes u otras actividades de la organización u organizaciones amigas se puede asistir en equipo con el fin de recolectar datos y hacer un primer contacto entre lx potencial donante y la organización. Sobre este punto, más información en el apartado que sigue.
- ✓ Si la organización tiene formada una **alianza con alguna empresa**, es posible solicitar una base de contactos de los empleadxs, proveedores, entre otrxs, y usarlos con su permiso.
- ✓ Mediante las **redes sociales**, es posible disponer de un disparador (Click to call) a través del cual las personas que ya están interesadas en la organización dejen su información para ser llamadxs. Se puede hacer mediante un envío masivo por mensajes

directos a lxs seguidores o por una publicación atrayente. Tanto el mensaje como la publicación deberían estar vinculados con un formulario donde quien está interesado deja voluntariamente su información de contacto (teléfono y dirección de mail). Esta puede ser la herramienta con menor nivel de llegada al público, pero el éxito está casi asegurado porque son lxs potenciales donantes quienes dan el primer paso.

- ✓ Si se dispone de algún **contacto de prensa** o aliado comunicacional, es posible averiguar qué tipo de bases de contacto tiene disponibles.

Estas estrategias son conocidas como “*Campañas Dos Pasos (Two Steps)*”, porque hacen referencia a que se divide la captación de donantes en dos momentos: **Un primer momento**, al salir a buscar una base de contactos.

Un segundo momento, al hacer los llamados, para realizar las conversiones a donantes.

¿CÓMO DISPONEMOS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA PARA QUE SEA LO MÁS COMPRENSIBLE Y CÓMODA POSIBLE?

Realizar los llamados presupone mucho tiempo, esfuerzo y coordinación. Es necesario ser rigurosos en “barrer” toda nuestra base de contactos, con el mensaje claro y consolidado. Cuando se logra entablar una conversación, es necesario un correcto seguimiento. Por ejemplo, si esta persona solicita que se la vuelva a contactar en otro momento, hay que cumplir con ello. Toda la información debe quedar asentada en un lugar de fácil acceso para todas las personas involucradas en la campaña. La imagen de la organización y la confianza que transmite quedan plasmada en estas pequeñas atenciones.

Suponiendo que hay más de una persona trabajando en estas campañas, las planillas de excel de google drive pueden ser muy útiles porque permiten ser utilizadas en simultáneo

por muchas personas, habilitando a hacer comentarios, asignar responsabilidades. Además, permiten visualizar dónde está cada unx en el archivo, para no sobreponerse.

UNA VEZ QUE TENEMOS NUESTRA BASE DE CONTACTOS, ¿CÓMO SEGUIMOS?

- ✓ Si dentro de la información que recabamos al armar la base de contactos se cuenta con la dirección del correo electrónico, es recomendable empezar por ahí. El envío de un mail contando sobre la campaña ayudará a que las personas atiendan el teléfono: y ese es nuestro desafío más grande.
- ✓ Si la base de contactos es muy elevada es recomendable utilizar alguna plataforma como “*Mail Chimp*” o “*Sendinblue*”, a través de las que se pueden hacer envíos masivos, aunque suelen tener un costo. (<https://mailchimp.com/>).
- ✓ Entre lxs responsables de hacer los llamados se deben distribuir los horarios de manera tal de poder abarcar la franja horaria más larga posible, teniendo en cuenta que las personas están más complicadas para hablar durante el horario laboral, especialmente a la mañana. *Airdroid* es una aplicación que nos permite hacer la llamada conectando el teléfono a la computadora, para mayor comodidad. (<https://web.airdroid.com/>)
- ✓ Para tener el mejor porcentaje posible de contactación de la base, se suelen realizar un promedio de 4 llamadas por contacto. Otras estadísticas: una persona dedicada completamente a esta tarea puede realizar entre 10 y 14 llamados por hora. Una llamada no debería durar más de 5 minutos. Si superamos el 70% de contactación de la base y sobre esa base contactada conseguimos que un 20% se sumen como donantes, ¡nuestra campaña fue un éxito!

- ✓ Es muy importante tener escrito un pequeño discurso que sintetice de manera clara y atractiva el trabajo de la organización y la importancia de la donación (ver apartado en *Storytelling*).
- ✓ Captado lx donante, no es necesario hacer la llamada de bienvenida y se avanza directo a la etapa de fidelización y el proceso administrativo, de la misma manera en la que proponemos trabajar en las campañas de diálogo directo.

Celebrar un evento puede ser un buen momento para recaudar fondos; como así también para dar a conocer el trabajo realizado en la comunidad, reforzar el posicionamiento de la organización o comunicar un proyecto especial.

Bajo una consigna atrayente e identificatoria del trabajo realizado, desde la organización se puede llevar adelante un evento y en el mismo tiempo tender puentes con diversos actorxs que suman al proyecto.

Siguiendo lo propuesto anteriormente, un evento también es un buen momento para recolectar contactos y potenciales donantes para una campaña telefónica. Al hacer una primera sensibilización de manera distendida, las personas estarán más dispuestas a escuchar el mensaje de la campaña.

¿QUÉ TIPO DE EVENTOS PUEDEN SER?

FIESTAS O CENAS
CELEBRACIONES DE LA ORGANIZACIÓN
FESTIVALES O EVENTOS MUSICALES
MARATONES U OTRAS
CELEBRACIONES DEPORTIVAS
MUESTRAS ARTÍSTICAS
CONVERSATORIOS O
PANELES DE DISCUSIÓN
TALLERES DE FORMACIÓN/TRABAJO
FERIAS DE TRABAJADORXS
DE LA COMUNIDAD
PROYECCIONES CINEMATOGRAFICAS
KERMESSE O VARIETÉ

Metodología/guía de conversación:

¿Qué tenemos que pensar al diseñar nuestro evento?

¿Cuál es el mensaje que queremos transmitir?

¿Quién es nuestro público? ¿Será un evento abierto a todo el público o con invitación?

Objetivo del evento: ¿Priorizamos la recaudación de fondos, la visibilización de la organización o el posicionamiento con nuevxs actorxs (potenciales donantes)?

¿Lo organizamos solxs o con colaboración de otrxs actorxs?

¿Cuáles costos de inversión proyectamos? Listar las categorías de gastos en los que vamos a incurrir, ¿cuánto podemos invertir en cada categoría? ¿Tenemos registros de los gastos efectuados en eventos pasados?

¿Y cuáles beneficios esperamos obtener? ¿Cuáles fueron los beneficios económicos?

¿Tuvimos algún beneficio intangible, como un nuevo contacto o potencial aliadx?

Pensemos detenidamente estos tres elementos para armar el evento:

✓ **LUGAR** ¿Dónde creemos que es conveniente realizar el evento? ¿Contamos con un espacio propio? ¿Qué visibilidad esperamos adquirir? **FECHA** ¿Estamos pensando en alguna fecha que nos identifique (aniversario, efemérides, festividades o feriados) y que pueda impulsar nuestra difusión.

PERMISOS ¿Qué permisos y autorizaciones pertinentes necesitamos?

✓ **DIFUSIÓN/INVITACIÓN** Si el evento es público, ¿qué contactos tenemos con la prensa, que puedan ayudarnos en la difusión? ¿Alguien en la radio? Si queremos invitar al barrio, amigxs, conocidxs: ¿dónde lo podemos publicar?, ¿cómo nos aseguramos de que todos estén al tanto?

De poco sirve planificar un evento si no lo damos a conocer de manera anticipada.

✓ **BALANCE POS EVENTO** ¿Cuál fue el saldo del evento? ¿Cuáles fueron nuestros aprendizajes? ¿Qué contactos nuevos generamos? ¿Cómo planeamos hacer el seguimiento? ¿Cómo podemos hacer llegar nuestros agradecimientos a lxs colaboradores y participantes?

Finalmente, pasar en limpio en un modelo de registro nuestros egresos, ingresos y resultados. Trabajando con presupuestos detallados, y un buen registro de los movimientos, se facilita evaluar la situación proyectada y la ejecutada, lo cual será de gran utilidad para el futuro.

Una vez diseñado el evento, con fecha y lugar establecido, es muy importante como lo damos a conocer y esto va a depender de cuál es nuestro público objetivo. De todas maneras no nos podemos olvidar de invitar a nuestrxs colaboradores, donantes activxs y antiguxs, actorxs de nuestras alianzas afianzadas y potenciales, entre otrxs.

Si el público es abierto y masivo

Y tenemos disponibilidad para manejar herramientas tecnológicas, podemos diseñar un volante para difundir por las redes sociales, procurando llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Podemos usar fotos de nuestro trabajo y de nuestros equipos.

Recomendamos “Canva” como plataforma de diseño en línea, gratis y didáctica (<https://www.canva.com>).

Para que nos queden registros para referencias futuras podemos imprimir algunos de estos volantes, repartir entre nuestras redes y colgar en nuestros espacios. Busquemos llegar a los medios locales, radios, diarios y foros comunitarios.

Balance pos evento

Como después de toda actividad, el último paso es generar un balance de cierre para valorar los aspectos positivos, negativos, grandes logros y puntos a mejorar en futuras ocasiones.

Se propone reunir a todo el equipo en una reunión final, armar un registro o minuta con lo aprendizajes, los contactos generados y evaluar la posibilidad de repetir la actividad, y quizás establecerla como evento insignia de la organización.

Alianzas con Empresas

Las organizaciones son parte de una comunidad local, y es una decisión participar y territorializar el espacio. Existe una amplia gama de empresas privadas, pequeñxs productoxs, entre otrxs, con quienes podemos trabajar de manera tal que el vínculo pueda ser beneficiosos para ambas partes. Cabe señalar que este es un camino a tomar que implica una decisión política. Como se plantea en las primeras secciones de este apunte, hay que tener en claro de quiénes no aceptar dinero y por qué.

Cuando hablamos de alianzas con el sector privado, nos referimos a estrategias más complejas que mera financiación por parte de ellas. Estos encuentros entre organizaciones sociales y empresas tienen el propósito de generar una colaboración propositiva, de la que se pueda obtener un valor efectivo para todas las partes involucradas.

Para el éxito de estas alianzas, las bases de la relación deben estar fundadas en una visión compartida, respeto entre las partes y un equilibrio entre los aportes y los resultados. Para lograrlo, ambas organizaciones tienen que ser creativas y sinceras en la búsqueda y la identificación de espacios y objetivos compartidos. Lo que queremos es establecer una relación duradera en la que cada actxr realice su aporte y este sea aprovechado beneficiosamente por todxs.

Algunos ejemplos de proyectos a consolidar con las alianzas:

- ✓ **Financiamiento directo.**
- ✓ **Auspiciante de un proyecto especial de la organización.**
- ✓ **Aportes en especies, por ejemplo: Descuentos en los bienes o servicios que comercializa la empresa.**
- ✓ **Invitar a lxs trabajadorxs de la planta de la empresa para ser voluntarixs en la organización.**

- ✓ **Colaborar mediante sponsoreo o poniendo al servicio de la organización la red de contactos de la empresa, para el desarrollo de un evento de la organización.**
- ✓ **Facilitar networking y obtención de contactos estratégicos nuevos para la organización.**
- ✓ **La empresa privada dispuesta como plataforma comunicacional para la organización.**
- ✓ **Generar innovación social mediante la producción colaborativa entre la empresa y la organización, de un bien o servicio para venta en el mercado.**

A medida que avanzamos en la lectura del listado anterior, se puede notar un mayor involucramiento por parte de las empresas privadas en el proyecto de la alianza estratégica.

Lo importante es encontrar el equilibrio entre el trabajo conjunto, de manera que ambas partes se vean beneficiadas con la alianza, sin comprometer la visión política de la organización. Las empresas están interesadas en encontrar inspiración e innovación mediante el encuentro con las organizaciones sociales. También están interesadas en el posicionamiento que les genera en términos de reconocimiento a nivel comunitario o regional, ayudando a ubicar su imagen como la de una empresa socialmente responsable o de alto impacto social. No todas las empresas que están interesadas en estas alianzas están en línea con las formas de pensar de las organizaciones sociales, por lo que hay que reconocer hasta qué punto dicha alianza persigue un interés colectivo o uno egoísta.

Ante estas potenciales alianzas, queda en evidencia cuáles son los recursos tangibles e intangibles, cuánta información y saberes comunitarios hay a disposición, qué valor tienen las redes de trabajo cultivadas por la organización y el compromiso del recorrido que se haya logrado.

¿CÓMO CONCRETAMOS DICHA ALIANZA?

Con un objetivo previo definido internamente por la organización, se recomienda buscar empresas con las que ya exista un vínculo preestablecido, como puede ser una empresa proveedora.

En otros casos, si existe una empresa particular con la que sería interesante trabajar puesto que está más en línea con los objetivos, es posible buscar contactar con el área de institucionales, responsabilidad social empresarial o comunicaciones.

Antes de concretar esa reunión, es recomendable estudiar el perfil de la empresa para congeniar y trabajar en la presentación de la organización. Ver apartados de *Preparación* y *Presentación*.

En el espacio de encuentro se deberían sentar las bases de la futura relación en base al objetivo en común. Este es el momento de proponer un proyecto, en el cual se pueda clarificar el beneficio para ambas partes, así como especificar los roles de cada una para lograrlo. El proyecto propuesto debe ser claro y lo suficientemente flexible como para poder recibir el aporte de la parte aliada.

En el armado de dicho proyecto es importante:

Disponer de fechas específicas.
Delimitar responsabilidades entre las partes.
Enunciar los objetivos generales y específicos a los que aspiramos.
Dar cuenta de los recursos y materiales que esperamos poner en marcha.

Finalmente, es importante mantener viva la relación, con una comunicación fluida y periódica. Antes de organizar un evento, al celebrar alguna fecha especial o cuando se diseña la comunicación de alguna novedad de la organización, genera una diferencia compartirlo con nuestras alianzas. Para cultivar estos vínculos con el fin de poder sostenerlos en el largo plazo, la interacción periódica y bidireccional, atendiendo a receptar un diálogo constructivo, es de gran ayuda.

Productos Sociales

De alianzas con empresas puede desprenderse una estrategia más para la movilización de recursos. En convenio con alguna empresa es posible diseñar, producir y comercializar un producto de manera conjunta, para recibir un porcentaje de las ventas. A su vez, si se cuenta con una estructura de trabajo, quizás los procesos productivos pueden ser asumidos completamente por la organización, y así también los beneficios. A partir de esto último se pueden diseñar redes de contactos con ferias locales, comercios cercanos y otrxs aliadxs de la organización.

Puede ser que el producto en sí represente un valor de la organización, como por ejemplo un filtro de agua potabilizador, en el caso de organizaciones de derechos ambientales, o un producto regional libre de contaminantes, si es una organización que promueve la agroecología.

Asimismo, puede ser que sea el mecanismo de producción el que va acorde a la misión de la organización, por ejemplo producciones de bajo impacto ambiental o confeccionado por trabajadoras mujeres, de manera que se incentive o potencia el trabajo remunerado de una población en situación de desventaja económica y social.

SOBRE LOS POSIBLES LUGARES DONDE COMERCIALIZAR ESTOS PRODUCTOS

- ✓ Venta en línea a través de las redes sociales y página web de la organización.
- ✓ Venta por catálogo a través de una red de vendedorxs aliadxs de la organización.
- ✓ Participando de ferias establecidas de productos sociales, regionales y artesanales.
- ✓ Posicionando los productos en eventos de la organización y de las organizaciones con quienes trabajamos en red.
- ✓ Ferias sostenidas por la organización, anuales, mensuales o semanales, invitando a participar a las comunidades cercanas.

Para la cotización o valoración de estos productos, es muy importante tener bien definidos los costos de producción, distribución, empaquetamiento. Son muchos los pasos previos y el esfuerzo que se invierte para que el producto llegue al potencial comprador.

Sin embargo, es posible que se opte por llevar a cabo la producción de dicho producto desde la propia organización. Si esta es la decisión, recomendamos un primer momento de exploración acerca de las maneras de organización colectiva, tomando las reflexiones propuestas desde la economía social y solidaria y la economía feminista. Estas corrientes de pensamiento proponen una crítica a las formas de trabajo tradicionales y verticales, contemplando la construcción de lógicas que aspiran a la horizontalidad, la solidaridad y la democracia.

En esta materia, recomendamos algunas lecturas:

La economía feminista desde América Latina. Una hoja de ruta sobre los debates actuales en la región - ONU MUJERES:

[CLICK AQUÍ](#)

El caracol y su concha: Ensayo sobre la Nueva Morfología del Trabajo - Ricardo Antunes:

[CLICK AQUÍ](#)

“La otra economía: los conceptos esenciales”, en La otra economía - A. D. Cattani:

[CLICK AQUÍ](#)

ALGUNAS HERRAMIENTAS QUE PUEDAN AYUDAR

STORYTELLING - CUENTAS CLARAS: HERRAMIENTAS DE CONTABILIDAD -
MARKETING DIGITAL SOCIAL - SOBRE LAS REDES SOCIALES



TEC MUJER-
Tecnología y comunicación institucional. Mayo 2017

ALGUNAS HERRAMIENTAS QUE PUEDEN SER DE AYUDA

STORYTELLING

El Storytelling es una herramienta que puede ayudar en todas las estrategias en las que fue mencionadas. Esta palabra viene del inglés, y puede traducirse como “contar una historia”. Con ella se aspira a la creación de una atmósfera especial a través del relato y poder aprovecharla en favor de la organización. Esta técnica proviene del marketing y el mundo publicitario, y ha sido aplicada en la movilización de recursos de las organizaciones sociales porque es un buen complemento a la hora de conectar con la contraparte, de manera oral, escrita o a través de una trama en una historia.

La capacidad de contar historias, así como el arte que va asociado a ella, es muy antigua: se trata de conectar emocionalmente a través del relato, dejar que este llegue e interpele a las partes interesadas no solo desde lo racional sino también, y especialmente, desde lo emocional.

A partir de lo anterior, podemos llevar la historia de la organización y de quienes la construyen, de manera tal que sean caracterizados correctamente y presentados a los actores con quienes se relacionan en cada una de las estrategias de movilización de recursos.

El Storytelling resulta efectivo como herramienta para abrir una temática en un discurso que requiere preparar un poco el terreno, hacer que las personas se sientan de una manera más receptiva al mensaje que queremos transmitir.

Al llamar a un potencial donante en una campaña telefónica, al subir al escenario del evento de la organización, al reunirse con la potencial empresa o al salir al mercado a vender nuestro producto social, estamos en contacto con un potencial aliado; ya abrimos la comunicación, debemos pensar bien cómo mantener cautiva su atención para que luego se comprometa con nuestra propuesta. Ahí es donde aplicamos el storytelling. Una manera efectiva es tomar la historia de éxito de alguno de los compañeros o de alguien a quien el trabajo de la organización le generó una diferencia en su bienestar. Al tomar ejemplos concretos, el trabajo de la organización se ve bajado a tierra y quien escucha puede imaginar el futuro.

Otro elemento fundamental en las estrategias de movilización de recursos y en el mensaje que se busca comunicar es tomar los aspectos positivos, esperanzadores, creadores. Enfocarse en las soluciones y no en los causales. Por un lado porque la perspectiva desde donde se soluciona el problema es mejor, y por otro porque el compromiso del público surge desde un lugar genuino.

Por último, se recomienda incluir en el discurso el espacio para que quien recibe el mensaje pueda remitir a su propia historia o a sus intereses. Se propone despertar la curiosidad y la autorreflexión, haciendo preguntas, impulsando el diálogo bilateral. A fin de cuentas, se está apelando desde la sororidad compañera para generar esa complicidad. Desde la organización se propone el diálogo y el tono de la oratoria, pero con la intención de generar un ida y vuelta en una conversación.

CUENTAS CLARAS: HERRAMIENTAS DE CONTABILIDAD

Es necesario el esfuerzo de trabajar en el registro de todas las transacciones y de la exposición final de los resultados en cualquier actividad. Al diseñar una estrategia, es importante dedicarle un tiempo a generar un **presupuesto**, estudiando todas las opciones y proyectando los resultados. Contar con esa herramienta facilita la toma de decisiones y hace posible evitar errores que pueden ser muy costosos para las organizaciones. Se debe generar un registro de los movimientos, tanto de ingresos como de egresos. Un **flujo de fondos**⁴ es una herramienta que puede servir de inspiración, para adaptarla a los mecanismos de la organización, siempre respetando la estructura preestablecida.

Finalmente, una vez concluida la acción, es posible trabajar con ambos registros (presupuesto y flujo de fondos) para hacer un **cierre económico y financiero** de la actividad. Estos registros pueden ser muy útiles como referencias futuras, para evaluar el rendimiento de la acción y para aprender cómo se puede mejorar.

MARKETING DIGITAL SOCIAL

En la actualidad, las redes sociales son las plataformas comunicacionales más populares y sobre las cuales existe la posibilidad de adaptarse para ponerlas a disposición de la organización. El marketing digital social es la adaptación del marketing tradicional a las redes sociales. Estos elementos ayudarán a la hora de dar a conocer a la organización, promover un evento o campaña, o posicionarse para conseguir una alianza.

En ellas, la organización puede publicar fotos de sus integrantes, de sus proyectos y de sus eventos. Al publicar algún texto, reflexión, invitación, u otras, está comprobado que tendrá mejor recepción si se acompaña con una imagen o fotografía. Además, publicando la información de contacto de la organización, es más sencillo para un público interesado ponerse en contacto.

Estas plataformas son gratuitas, aunque ofrecen el servicio de promocionar determinadas publicaciones como propaganda a un monto variable, segmentando el público al cual queremos llegar.

¿Qué se puede ganar invirtiendo tiempo y esfuerzo en las redes sociales?

- ✓ **Incrementar la visibilidad web** de la organización mediante posicionamiento y creación de contenido para redes sociales y blogs.
- ✓ **Creación de una comunidad** virtual que apoye y de difusión del trabajo que realiza la organización. Puede ser mediante redes sociales, blogs o medios digitales alternativos.
- ✓ **Captación de leads** de donantes y/o potenciales.
- ✓ **Conversión de leads** potenciales en donantes y/o voluntarixs.

Por **LEADS** nos referimos a los contactos potenciales para una campaña telefónica, porque pueden conducir a un donante. La palabra proviene del inglés y significa **“conducir”** o **“guiar”**.

SOBRE LAS REDES SOCIALES

Son muchas las redes sociales a las que es posible acceder. Mantener actividad en una de ellas hace posible generar un alto impacto comunicacional para nuestra organización. Estas son algunas:

FACEBOOK
INSTAGRAM
WHATSAPP
TWITTER
YOUTUBE
LINKEDIN
OTRAS



FACEBOOK: sirve para informar

Actualmente es la red social más popular en prácticamente todo el mundo. Ideal para conectar con donantes o aliadxs, tanto potenciales como actuales, a través de páginas de la organización. También se puede generar un grupo para fidelizar a quienes muestran interés en nuestro trabajo.

Permite compartir imágenes, textos, noticias, encuestas, videos, entre otras formas de plasmar información acerca de las organizaciones.



INSTAGRAM: sirve para mostrar emociones

Es una red social especial para compartir fotografías y videos de corta duración, en formato de publicaciones y de historias. Quienes utilizan Instagram suelen aplicar los **“hashtags”**(#) acompañando las imágenes y videos que comparten. Un punto a favor es que esta red social permite una comunicación muy directa con un público joven. También se pueden hacer transmisiones en vivo, acercando el contacto a público interesado.

WHATSAPP: sirve para coordinar y estar comunicadxs

Es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar, como también hacer y recibir llamadas telefónicas y hasta videollamadas. Además de la mensajería, WhatsApp permite crear grupos y listas de difusión, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, videos y mensajes de audio.

TWITTER: sirve para el accionar político

Twitter ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a tu organización a estar en contacto con seguidorxs y potenciales donantes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 280 caracteres por mensaje. Al igual que Instragam, el sistema de “*hashtag*” (#) es muy utilizado. A su vez, esta es la red más utilizada por políticxs y personalidades destacadas.

YOUTUBE: sirve para explorar el medio audiovisual

Youtube es una plataforma que permite alojar videos de corta a larga duración, para compartir mediante dicha página o con posibilidad de conectar con otras redes sociales, antes mencionadas. A través de la creación de un canal de Youtube, la organización puede generar un archivo con insumos audiovisuales como también buscar suscriptores, interesados en las actualizaciones y nuevos contenidos. Un video bien hecho, con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu organización. También hay muchas otras maneras de optimizar los videos: se debe elaborar un concepto interesante, escoger un buen título, un hashtag (#) y una imagen en miniatura.

LINKEDIN: sirve para conocer potenciales aliadxs

LinkedIn es la red social para profesionalxs, especialmente interesante para conocer en qué se encuentran grandes empresas. Es importante destacar que un porcentaje elevado de quienes utilizan esta red son personas del mercado formal. Incluimos esta red social en este listado porque puede ser un buen insumo de información sobre las empresas con quienes queremos hacer alianzas.

CONCLUSIONES

A lo largo de este apunte se procuró propiciar un primer recorrido por algunas de las estrategias de movilización de recursos posibles. Queda mucha discusión por delante sobre estas propuestas, como también acerca de todas las otras técnicas que existen.

Es importante tener presente que son muchos los esfuerzos para llevar a cabo una campaña de donantes individuales, ya sea mediante acciones en la vía pública, lugares cerrados o por vías telefónicas y virtuales. Estos esfuerzos significan gestión administrativa, extenso trabajo de planificación y dedicación, grandes inversiones iniciales de recursos y tiempo. Más allá del grado de formalidad que se le puede dar a estos procesos, en lo que las organizaciones deben enfocarse al aplicar estas estrategias es en generar una base de pequeños aportantes,

que puedan contribuir al sentido de comunidad y redes de apoyo de la organización y que, además, colaboren en la sostenibilidad de todos los proyectos en el mediano y largo plazo.

Los eventos, las alianzas con empresas y los proyectos productivos también implican un compromiso a largo plazo, con necesidad de sentar bases colaborativas, comunes y consistentes entre quienes están involucrados.

Para finalizar, es la apuesta de los fondos de mujeres por cultivar el desarrollo de una filantropía feminista lo que invita a avanzar en la construcción de múltiples acciones para la movilización de los recursos que los feminismos y el movimiento LGBTIQ+ necesita.

GLOSARIO

A medida que avanzamos en la lectura de este apunte, se fueron introduciendo diferentes términos propios del ámbito de la recaudación de fondos. Muchas de las técnicas revisadas y propuestas provienen de otros países y del mundo del marketing empresarial, es por eso que por lo general se las toma con sus denominaciones en idioma inglés. Aquí, un pequeño glosario con aclaraciones que pueden ser de utilidad:

- ✓ **Atrición predébito:** donantes que se dan de baja antes de realizada su primer donación.
- ✓ **Atrición posdébito:** donantes que se dan de baja después de realizada su primer donación.
- ✓ **Captación:** término que hace referencia al momento en que el potencial donante elige hacer su aporte a la organización.
- ✓ **Click to call:** significa “pulsar para recibir un llamado”. Técnica para generar una base de

contactos en la que las personas interesadas en conocer más sobre la organización dejan sus datos de contacto para ser llamados. Del inglés.

- ✓ **Desk to desk:** significa “de escritorio en escritorio”. Estrategia de recaudación del tipo diálogo directo, realizada dentro de una empresa, donde los potenciales donantes son quienes trabajan en la empresa. Del inglés.
- ✓ **Diálogo directo:** estrategia de recaudación de fondos mediante el contacto directo y personal con los potenciales donantes.
- ✓ **Door to door:** Significa “puerta a puerta”. Estrategia de recaudación del tipo diálogo directo, realizada recorriendo un barrio residencial, donde los potenciales donantes son vecinxs del barrio. Del inglés.
- ✓ **Email marketing:** acciones de marketing a través de plataformas de envíos masivos de correo electrónico. Del inglés.

- ✓ **Engagement:** Significa “compromiso”. Relacionado a la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de quienes trabajan en una empresa o miembros de una organización. Palabra inglesa.
- ✓ **Face to face:** Significa “cara a cara”. Estrategia de recaudación del tipo diálogo directo, en la vía pública. Del inglés.
- ✓ **Fidelización:** acciones para cultivar la lealtad y compromiso de lx donante con la organización.
- ✓ **Flujo de fondos:** reporte que nos presenta las entradas y salidas de dinero de una organización durante un período de tiempo. Un flujo de fondos positivo es más dinero entrando que saliendo y un flujo negativo es menos entrando que el necesario para cubrir los gastos del negocio.
- ✓ **Fundraising:** Significa recaudación o captación de fondos. Palabra inglesa.
- ✓ **Indoor:** Significa “puertas adentro”. Estrategia de recaudación del tipo diálogo directo, en espacios cerrados como centros comerciales, grandes supermercados, entre otros. Palabra inglesa.
- ✓ **Leads:** Significa “conducir” o “guiar”. Se llaman así a los contactos potenciales para una campaña telefónica porque pueden conducir a unx donante. Palabra inglesa.
- ✓ **RRSS:** abreviatura para redes sociales, como facebook, instagram, twitter, etc.
- ✓ **Storytelling:** del inglés “contar un cuento”. Técnica discursiva para trasladar una historia delicada en un mensaje de posicionamiento.

RECURSERO

Para continuar con estas investigaciones, les recomendamos las siguientes lecturas:

FRIDA: Resource Mobilization Toolkit

Global Fund for Women: Movilización de Recursos para el Cambio Social.

Además, existen algunas organizaciones o consultoras que disponen de información en publicaciones, blogs y videos online.

Les recomendamos algunos enlaces:

Enlaces de interés:

[Club de fundraising](#)

[Wingu blog](#)

Accede a distintos webinarios

[Canal de youtube de wingu](#)

BIBLIOGRAFÍA

Bosch, Anna, Carrasco, Cristina y Grau, Elena (2005) “Verde que te quiero violeta.

Encuentros y desencuentros entre feminismo y ecologismo” en Enric Tello, La historia cuenta, Barcelona: El Viejo Topo.

Antunes, Ricardo (2006) “El caracol y su concha: Ensayo sobre la Nueva Morfología del Trabajo”.

Charities Aid Foundation (2017) “CAF World Giving Index”.

Charities Aid Foundation (2018) “CAF World Giving Index”.

Cattani, Antonio David (2004) “La otra economía: los conceptos esenciales”, en La otra economía completar.

FRIDA (2017) “Resource Mobilization Toolkit”

Global Fund for Women (2015) “Movilización de Recursos para el Cambio Social”.

Grenni, Luciano (2015) “Fundraising para organizaciones sociales”. De los cuatro vientos: Buenos Aires.

ONU MUJERES (2012) La economía feminista desde América Latina: Una hoja de ruta sobre los debates actuales en la región.



Apunte de estrategias de movilización de recursos para organizaciones.

Publicado por Fondo de Mujeres del Sur.

Este libro se terminó de editar en Setiembre de 2019.

Atribución: Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo la explotación con fines comerciales y la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción. Esta licencia es una licencia libre según la Freedom Defined.



FONDO DE
MUJERES
DEL SUR



www.mujeresdelsur.org



[fmujeresdelsur](https://twitter.com/fmujeresdelsur)



Argentina: +54 351 4717173
Paraguay: +59 596 1840012



Fondo de Mujeres del Sur



[fmujeresdelsur](https://www.instagram.com/fmujeresdelsur)



activatehermana@mujeresdelsur.org