

10 mantras que un
fundraiser no debe olvidar



Contenido

Por qué 10 mantras que un fundraiser no debe olvidar.....	3
1. SONRIE. El que sabe de captación eres TÚ.	4
2. La gente es buena y QUIERE UN MUNDO MEJOR	6
3. Para captar, hay que HABLAR DE DINERO y ¡PEDIR!	8
4. No presentes la organización PRESENTA LA CAUSA	9
5. Explica qué vas a conseguir: IMPACTO	11
6. Habla desde las emociones	12
7. El fracaso ayuda a superarnos	15
8. Cultiva relaciones. FRIENDRAISING	16
9. Amigos para siempre. ¡FIDELIZA!.....	17
10. Tómame tiempo para PENSAR.....	18
Conclusiones.....	19
Recomendaciones.....	20

El día a día del *fundraiser* está lleno de urgencias y temas a gestionar que no siempre le son propias. Un repaso a los puntos clave que debe conocer (y ¡no olvidar!) permite reflexionar sobre la captación de fondos, poner en primer plano (¡de nuevo!) las prioridades y no desfallecer en el intento. Ya sabemos que la captación es mucho más que pedir dinero. Pero esto, es lo que nos exigen. Es necesario recordar que la captación de fondos es un camino de largo recorrido donde deben trabajarse las relaciones de confianza, la fidelización, la petición, la emoción, las historias,... Este dossier quiere recoger los puntos a recordar para captar con alegría... ¡Adelante con los mantras!

Por qué 10 mantras que un *fundraiser* no debe olvidar

¿Cómo es el día a día de los *fundraisers*? Esta es la primera pregunta que me hago cuando hablo con cualquier responsable de captación de fondos. Algunos hechos son aspectos comunes que me encuentro en su día a día:

- **Prisas, urgencias, *deadlines* permanentes,**... en ningún trabajo, las prisas, son buenas compañeras. Cualquier tipo de función necesita tiempo, planificación, dirección,... también método, herramientas y recursos.
- **Falta de comprensión.** La misión, la causa, está tan arraigada en el ADN de las organizaciones que cuando los recursos económicos no están destinados a la acción directa (sea la que sea) son vistos como una pérdida de dinero. El famoso *overhead*¹...
- **Justificación constante.** “Pidas lo que pidas... ¡tiene que suplicarse!” Claro y alto lo decía un responsable de captación. Una historia de vida, un ejemplo de impacto, o ¡incluso un proyecto para el cual buscar recursos! Los profesionales de la organización se centran en su trabajo y cualquier otro tema es considerado secundario y no prioritario.
- **Falta de visión.** A menudo, tener un responsable de captación de fondos es suficiente para que la organización crea que ya he hecho todo el trabajo: “ya tenemos a una persona que se ocupa de buscar dinero...”. No se incluye el papel de captación como un tema transversal que afecta a toda la entidad. Marketing, en las empresas, está en los equipos de dirección. ¿Es así en las ONL?
- **Poco apoyo.** Un técnico más al que no se le destinan recursos. Es decir, vamos a captar y que cueste cero. Lo veo a menudo cuando las organizaciones quieren hacer una campaña de captación: “¿Cuánto voy a conseguir?” Sólo se puede responder con otra pregunta “¿Cuánto estás dispuesto a invertir?”. Esta falta de apoyo no sólo es



¹ Traducido del inglés: gastos generales. Aquellos gastos que no pueden ser imputados, de forma directa, a un programa concreto.

económica. En las organizaciones en que la captación de fondos está incorporada de forma estratégica, los resultados son mucho mayores.

El trabajo de *fundraiser* es apasionante. Nuestro trabajo hace que la causa pueda llevarse a cabo. El trabajo del *fundraiser* es tan importante como el del educador que atiende a las familias o el que trabaja para la inclusión social o laboral. Todos formamos parte de un mismo equipo y una misma causa.

Me encanta el trabajo del *fundraiser* porque permite:

- **¡Mejorar el mundo!** Nuestro trabajo proporciona recursos a los proyectos. La atención a las personas, el cuidado del medio ambiente, la reivindicación de un mundo más justo,... Es posible porque hay recursos –económicos o en especies- que lo hacen realidad.
- **Ser un vehículo de solidaridad.** La gente dona, colabora, porque quiere ser parte del cambio, porque confía en que vamos a hacer un buen uso de su dinero y contribuirá positivamente a la causa.
- **Conectar la causa con la sociedad.** Los técnicos tienen un lenguaje técnico. La captación ha obligado a comunicar de una forma diferente, para llegar a personas “normales” sin conocimientos especializados.
- **Trabajar con gente apasionada.** Habrá de todo, claro, pero el tercer sector (en general, independientemente del ámbito de trabajo) está lleno de personas idealistas, utópicas, apasionadas, entregadas,... que buscan que su trabajo sea parte del cambio y los valores son su eje vital.



A pesar de estos temas positivos, es importante ir recordando algunos aspectos que suavicen los puntos menos agradables del trabajo y que nos ayuden a llegar a más públicos y más lejos. Por esto los 10 mantras del *fundraiser*. Ideas y conceptos que creo necesario recordar².

² El contenido de este dossier se basa en el taller que se realizó en el XV Congreso de *Fundraising*. Madrid, septiembre de 2015.

1. SONRIE. El que sabe de captación eres TÚ.

Crear una campaña, tener los materiales editados y maquetados, un nuevo concepto creativo,... es estar en el punto de mira ¡de toda la organización! Aparecen comentarios de lo más diverso: Si no se entiende, si es demasiado atrevido, si la foto vulnera la intimidad de las personas atendidas, a quién vamos a pedir,... En función de la organización y del peso organizacional de quién haga los comentarios, lo que habíamos diseñado y lo que acabe saliendo, es bien diferente. Algunas veces me han comentado: “si tanto saben, ¿por qué me han contratado?” Para prevenir estas situaciones, algunas recomendaciones prácticas:



- **Antes de desarrollar la campaña, deja que todo el mundo opine.** Lanza un par de ideas, propuestas de acciones, eventos, fotos de campaña,... da la opción a que la gente de su opinión.
- **Escucha mucho.** Tómatelo como una oportunidad de aprendizaje. Las personas que trabajan contigo tienen diferentes visiones del trabajo, de la causa, de las personas atendidas, del impacto del trabajo,... Seguro que puedes cazar ideas, frases, ¡testimonios!,... para captar.
- **Valora opciones.** Puedes ver al equipo como una muestra de prospectos potenciales, al fin y al cabo, ¿qué harían ellos si fueran tu público? Puede ser una forma de empezar a testear.
- **Decide TÚ.** Tú eres el que sabes. Tú te has formado. Has trabajado. Estás leyendo este dossier... A ti te van a pedir luego resultados. Tú tendrás que diseñar de nuevo la próxima acción de captación. Por tanto, da voz, escucha, valora... y ¡decide!
- **A principio de año, traza tu hoja de ruta.** Define el plan de acción para todo el año. A grandes rasgos, pero define qué vas a hacer, cuando y con qué presupuesto te vas a mover.
- **Apruébalo con dirección.** El gerente, director, junta directiva o patronato. Quien tenga que decidir, que sepa en todo momento qué se va a hacer. Cómo vamos a estar trabajando y en qué acciones. Es una forma de hacer pedagogía interna, de compartir el trabajo, de implicar... y conseguir su beneplácito... y con un poco de suerte, su participación.

Y todos estos puntos... ¡con una sonrisa! El que sabe de captación eres tú. Y cuando te hagan comentarios, preguntas, cuestiones,... sonríe y piensa: “**Yo soy el que sabe de captación**”.

2. La gente es buena y QUIERE UN MUNDO MEJOR

Sí, nadie quiere que los niños mueran de hambre; que los refugiados mueran en el camino; que las especies animales se vayan extinguiendo; que determinadas enfermedades no tengan curación;... A las personas, nos gusta un mundo en el que podamos vivir todos. Quizá no sabemos cómo hacerlo, pero el cambio es posible. Demos a las personas un puente de solidaridad para hacerlo posible.

Las personas donan por³:

- **Solidaridad.** Sienten que es justo y más necesario, ahora más que nunca en época de crisis, solidarizarse con quien más lo necesite.
- **Justicia.** Un perfil idealista, colabora con el convencimiento de que se puede mejorar el mundo.
- **Satisfacción personal.** Para sentirse bien consigo mismo.



Sea cual sea el motivo, debemos conocerlo. Saber por qué donan, nos hará dar una mejor respuesta y cumplir con sus expectativas. Empecemos a dar la vuelta a la captación. No hablemos de nosotros. Hablemos de ÉL. ÉL, ella, el DONANTE. Vamos a buscarlo⁴.

Crea tu plan de captación⁵:

- **Segmenta.** ¿Quién es el potencial donante?
 - Hombre/mujer. Cercano a la organización. Que nos conozca...
 - Empresa del sector X. Proximidad geográfica o de causa.
- **Canal y medio:** llega a ellos. Focaliza un canal, el que creas que será más eficaz: F2F, teléfono, correo postal, correo electrónico,... Sin olvidar la

³Motivación a la donación. Perfil del donante en España, 2014. [Asociación Española de Fundraising](#).

⁴**Donante. Persona física o jurídica.** Está claro que las necesidades y expectativas van a ser diferentes, pero el contenido de este dossier está pensado para captar. Las preguntas, motivaciones, serán las mismas vayamos a personas o empresas. Lo que cambiarán serán las respuestas y lo que hagamos.

⁵ Para un mayor detalle sobre la elaboración del plan de captación de fondos, no te pierdas el dossier publicado también por la Asociación Española de *Fundraising*: **Diseñar una estrategia de captación de fondos de forma rápida.**

estrategia multicanal, pero si los recursos son pocos, mejor focalizar y priorizar uno de ellos.

Sea cual sea tu causa, recuerda que para gustos están los colores... Medio ambiente, infancia, pobreza, personas con discapacidad, jóvenes, mayores, salud, paro, cultura, comunidad, artes escénicas y plásticas, historia, música... Siempre hay tendencia a pensar que nuestra causa es más difícil de comunicar (y vender) que las otras... Todos los piensan, también los que captan más... Busca tu público. Está ahí. Piensa: **la gente es buena y QUIERE UN MUNDO MEJOR.**



3. Para captar, hay que **HABLAR DE DINERO Y ¡PEDIR!**

Cada vez menos, pero todavía me encuentro gente que cree que destinar dinero a captar es tirarlo... Es verdad que a menudo no se ve el retorno de una forma clara, ni a corto plazo, ni con el importe final deseado... Esta situación no es un hecho aislado:

¿Me puedes garantizar que vamos a captar si hacemos XYZ? –me pregunta el gerente de LMN.

No. No puedo. –contesto por enésima vez y con ganas de levantar la mirada al techo- Pero sí que te puedo garantizar que si no empiezas a hacer algo, vas a tener cada vez menos dinero y más dificultades.



Pero para captar, **debemos hablar de dinero:**

- **Hay que invertir.**
 - **Necesitas dinero para conseguir dinero**, aunque parezca un contrasentido. En algún momento debe romperse el círculo de no-tengo-no-destino. Sácalos de algún sitio, haz una pequeña reserva,...
 - **Cuanto más inviertas, más vas a conseguir.** Y al revés, si no inviertes nada, seguro, que no captas nada.
- **Hay que pedir.** Controla el miedo al fracaso. No pides para ti. Pides para cambiar el mundo. El que no pide, no consigue. Explicita qué quieres conseguir, qué necesitas para hacerlo, por qué le estás pidiendo la colaboración a él (empresa o persona... “¿por qué yo?”, debemos responderle al potencial donante).
- **Debemos concretar la petición.** Como responsables de captación, podemos tener muy claro qué necesitamos, ¿pero a quién vamos a pedirle, también lo tiene claro? Damos por supuesto que el interlocutor, ya sabe qué necesitamos, cuándo y cuánto. Nada más lejos de la realidad. No demos nada por supuesto. Explicitemos la demanda:
 - **Hazte socio.**
 - **Realiza un donativo.**
 - **Sé empresa colaboradora.**

- Deben acabarse las cartas, presentaciones, mensajes tipo “nos gustaría que nos ayudaras con una pequeña aportación, por muy pequeña que sea para ti será muy grande para nosotros, y si no puedes darnos dinero, cualquier colaboración es especie será bien recibida. Si tampoco puedes, te rogamos que hagas difusión de nuestra entidad entre tus trabajadores...” **¡Pide de forma clara y concisa!**
- **Da ejemplos concretos.** A menudo el trabajo que realizamos es difícil de entender o de tangibilizar. Un proceso de acompañamiento a jóvenes en situación de vulnerabilidad, ¿cómo se explica?; una excavación paleontológica para descubrir nuevos fósiles, ¿cómo se transmite?; un proyecto de investigación biomédica, ¿cómo se comunica?
- No es fácil, pero debemos hacer un esfuerzo para hacerlo entendedor. **Trabajemos con comunicación**, con los responsables de proyecto,... Traduzcamos en hechos comprensibles para qué va a servir la colaboración que solicitamos. A modo de ejemplo:
 - Con 50 euros, podemos equipar a un niño de XX para ir a la escuela.
 - Con 30 euros al mes, financias un kit de básico de investigación para curar el cáncer de XX.
 - Con 12 euros al mes, podremos ofrecer un acompañamiento semanal a un joven para encontrar trabajo.



No es fácil pedir. Además, no nos gusta. Pero **somos necesarios (e imprescindibles)** para que la organización pueda conseguir su fin misional. Repitamos: **Para captar, hay que hablar de dinero y ¡pedir!**

4. No presentes la organización, **PRESENTA LA CAUSA**

Qué pensarías si vieres un anuncio de televisión que intentara vender...

- un jabón, explicando la composición química del producto
- un coche, detallando el número de horas trabajadas en cada parte del vehículo,
- ropa deportiva, haciendo hincapié en el proceso de producción y distribución.

Seguramente, nos interesaría poco. Lo que esperamos que nos cuenten, o lo que queremos saber, es si el jabón limpiará bien, si es respetuoso con el medio ambiente; si el coche se adaptará a nuestras necesidades y a nuestra forma de vivir; y si la ropa deportiva quedará bien y nos ayudará a hacer deporte.

Lo que quiero decir con estos ejemplos es que **EXPLIQUEMOS a los POTENCIALES DONANTES, lo que LES INTERESA A ELLOS**. No lo que nos interesa explicar a nosotros... Está muy bien la interdisciplinariedad de nuestra intervención, el empoderamiento, poner la persona en el centro, el enfoque transversal y todos los conceptos técnicos que utilicemos en nuestro trabajo pero no interesa el “proceso de producción”, **INTERESA EL RESULTADO**.

Tampoco interesa cómo nos organizamos o cuáles son las áreas de trabajo. Poner un organigrama, por muy importante que sea para nosotros, no nos ayudará a captar. No plantees la captación desde un punto de vista técnico, no pongas siglas en tu propuesta,... no estás hablando con otro técnico, no estás elaborando un proyecto para presentar a una subvención pública,... **Estás hablando con una persona a la que quieres convencer para que se sume a tu causa.**



Si lo que cuesta es escribir, encontrarás algunas recomendaciones en [“cómo escribir un texto que conecte”](#), presentado en el XIII congreso de *fundraising*. Mientras tanto, repite: **No presentar la organización, presentar la CAUSA. No presentar la organización, presentar la CAUSA,...**

5. Explica qué vas a conseguir: **IMPACTO**

Cuesta hablar de impacto... la mayoría de veces, no está ni integrado en la forma de trabajar de la organización. Es más fácil hablar de personas atendidas, horas de formación, consultas resueltas, exposiciones realizadas, alumnos en los talleres, actos de sensibilización, impactos en prensa, visitas a la web o amigos en el facebook,... Pero todo esto... **¿explica qué estamos consiguiendo?**

Creo que ayuda a responder esta pregunta, otra pregunta: **si tu organización no existiera... ¿qué pasaría?**

Juan se quedaría sin su rato de deberes, Ana se quedaría sin merienda, Fátima no tendría su primer empleo, el tramo de río recuperado seguiría seco,... El trabajo realizado es importante. **IMPRESCIDIBLE**. Sin el trabajo de la organización, de las personas que trabajan en ella, de los voluntarios, de los colaboradores, financiadores,...etc. hacen posible que cambiemos algo... **EXPLIQUEMOS** (para nosotros mismos) **QUÉ PASARÍA SI NO EXISTÍERAMOS**. Cuando tengas claro porque es importante que existas, ya tendrás el impacto.

Cuando lo hayas explicado, anima al potencial colaborador a formar parte de este impacto, del cambio que es posible y que la organización ya está consiguiendo.

Algunos ejemplos que permitan entender el **impacto del trabajo de la organización y de la colaboración solicitada o realizada**.



- **Tú**, harás posible que una familia de refugiados pueda comer caliente y refugiarse bajo un techo cuando llueva.
- **Tú**, darás voz a los periodistas silenciados en países sin libertad de expresión.
- **Tú**, donante, haces la diferencia. Contigo, hemos conseguido que Juan no deje los estudios y se prepare para tener un oficio.
- **Tú**, María, has contribuido a que la curación de la XX esté un poco más cerca. Lo conseguiremos gracias a tu apoyo.

No te olvides de las historias. Utilízalas para explicar qué haces y qué consigues. Son un gran recurso nos permite acercarnos a nuevos públicos, hacer recordar, compartir y llamar a la acción.

Si tienes ganas de profundizar en el *storytelling*, hecho que te recomiendo, puedes ver esta presentación realizada en el XIII Congreso de Fundraising⁶.

Convierte, si no lo has hecho ya, la captación en una comunicación de impacto conseguido. Mi organización es parte del cambio en la vida de las personas, en el medio ambiente, en la educación, en la investigación,...: **impacto, impacto, impacto, impacto, impacto, impacto...**

⁶ [Díselo... con una historia](#). Taller realizado en el XIII Congreso de Fundraising.

6. Habla desde las emociones. LLEGA AL CORAZÓN

Las personas, dicen los estudios, decidimos desde la emoción y después racionalizamos la decisión⁷. Por tanto, aunque estemos en el mantra 6, siempre debemos (forma parte del ABC del fundraiser!) **llegar al corazón**. Recuerda los pasos: corazón, cabeza, bolsillo.

¿Me das 10 euros? No sé si hay muchas personas que vayan por la calle dando dinero. No creo que nadie se levante por la mañana diciendo, voy a abrir el portal GHI de *crowdfunding* para ver a quién le puedo dar 10 euros.

Me parece necesario recordar que **a la gente (o empresas) NO le gusta dar dinero**. Lo que le gusta es:

- Sentirse bien.
- Saberse parte del cambio.
- Contribuir a mejorar la vida de determinados colectivos.
- Facilitar agua donde no llega; permitir a una mujer sacar adelante su familia; hacer que un joven pueda llegar a la universidad; ayudar a una familia a seguir junta,...
- En el caso de empresas...
 - A ser vistos como empresas solidarias.
 - Marca, imagen,...
 - Reputación, sentido de pertenencia, fidelización,...

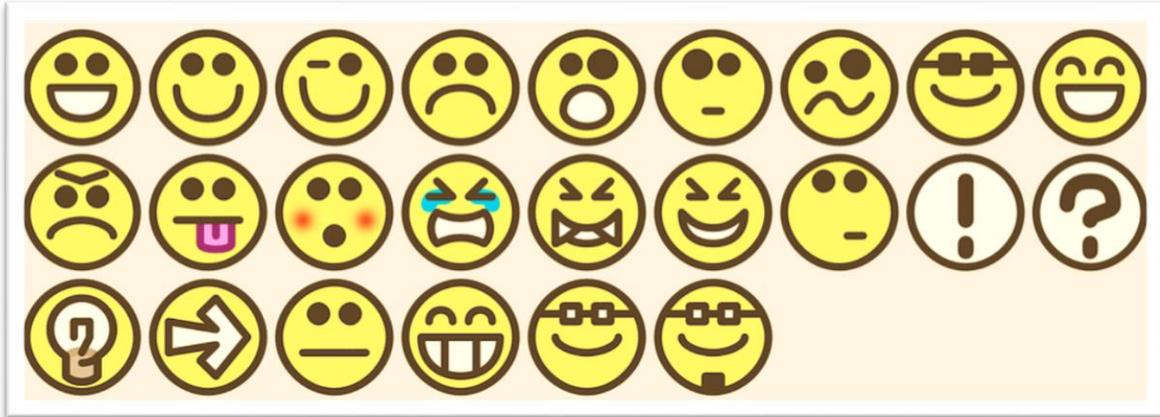


Da a los donantes lo que necesiten y llega a ellos a través de sus emociones.

Independientemente del canal o del soporte... si no llegamos al corazón, habremos fallado. El primer eslabón: emoción (corazón). Segundo: razón (cabeza). Tercero: acción (bolsillo).

⁷ Fuente: *TheScience of Emotion in Marketing: HowWe Decide What to Share and Whom to Trust*. Existe amplia literatura sobre neuromarketing, para profundizar sobre el tema. Recomiendo este artículo que habla sobre el marketing y las emociones. <https://blog.bufferapp.com/science-of-emotion-in-marketing>

Muestra del poder de las emociones es el uso de los emoticonos. ¿Qué pensamos cuando alguien nos escribe siempre sin emoticonos? ¿Cuántos emoticonos hemos usado en nuestro último mensaje de WhatsApp?



Las personas ayudan a las personas, no a las organizaciones. Ponlo en primera persona, explica la historia de una determinada persona (otra vez el ¡*storytelling!*). La organización es el vehículo que nos transmite la confianza. El medio para ayudar al otro. Por tanto, no expliquemos qué hace la organización, cuáles son sus programas o cómo se organiza... Esto no importa al donante. Por supuesto, debemos dar la información si alguien la pide, tenerla en la web, ser transparentes,... pero recordemos: a nadie (o casi nadie) le importa cómo está hecho el coche...

Llegar a las emociones no significa poner en primer plano la imagen de la desgracia, o utilizar fotos lastimeras... es importante tener en cuenta la dignidad de las personas, ¡por supuesto! En este sentido, ya el código de conducta de las ONGD españolas hace tiempo que definió qué tipo de imagen utilizar en publicidad⁸. También hay otros códigos que debemos tener en cuenta en nuestra profesión y que no deben olvidarse⁹.

Recuerda: **llegar al corazón.**

⁸ Más información sobre el código de conducta de las ONG españolas en: <http://coordinadoraongd.org/codigo-de-conducta>

⁹ Para ver más sobre buenas prácticas en *fundraising*, consulta el apartado correspondiente de la Asociación Española de *Fundraising*. http://www.aefundraising.org/buenas_practicas/

7. El fracaso ayuda a superarnos. APRENDE del NO.

Tenemos poca tolerancia a la frustración. No nos gusta el fracaso. Y **la posibilidad de fallar nos paraliza**. No hacemos por si acaso sale mal... ¿Cuántas ideas buenas hemos dejado en el cajón? Equivocarse tiene consecuencias, por supuesto: pérdida de dinero, pérdida de confianza en uno mismo, críticas, etc... Pero, no hacer nada... ¿Qué riesgo conlleva? **¿Qué consecuencias tendrá la inactividad?**



Para cualquier ámbito profesional, incluso personal, deberíamos hacer **que el miedo al fracaso no nos paralice**. Algunas recomendaciones:

- **APRENDE del NO.** Qué ha fallado, qué podríamos haber hecho diferente, qué conclusiones has sacado,...
- **No te desanimes.** Sigue pensando, diseñando, dibujando, planificando,...
- **No es nada personal.** No es porque seas tú, quizá no es el momento, quizá llegó otro antes,...
- **Céntrate en los pequeños éxitos.** Somos exigentes, esto está bien. Pero seguro que hay pequeños éxitos, algún resultado, incremento de contactos, fidelización,... Recoge datos objetivos: % de respuesta, ROI, aportaciones máximas, mínimas, resultados por canales,...
- **Estás sembrando.** No estamos acostumbrados a pedir. Pero el donante tampoco está acostumbrado a que le pidan. Ve creando cultura, interna y externa.
- **Quien siembra, recoge.** El trabajo bien hecho siempre da sus frutos. Pero necesita su tiempo, los resultados llegan a medio / largo plazo.
- **Sigue arriesgándote.** No dejes de intentarlo. El mayor fracaso de aquello que no has empezado. Fracasa. Fracasa mejor¹⁰.



El fracaso ayuda a superarnos. Aprende del NO.

¹⁰ Imagen de <http://pelfind.net/>

8. Cultiva relaciones: FRIENDRAISING.

Quien tiene un amigo, tiene un tesoro, dice el refrán popular. Creo que la captación sería más fácil si en lugar de ver dinero, ratios, índices, porcentajes, resultados,... viéramos personas, o empresas, con las cuales pudiéramos ser amigos. Al decir “amigos” no me refiero a las personas que son amigos en sentido literal. Tampoco a los familiares, amigos,... que siempre nos dan su apoyo de forma incondicional. **Amigos son aquellas personas con las que podremos contar cuando les solicitemos su apoyo.**



Para ello, **es importante cultivar las relaciones: saber qué quiere el donante... centrémonos en él...** preguntemos a los colaboradores que ya tenemos cerca ¿Hemos realizado alguna vez una encuesta, una llamada,... para saber por qué está donando la base social actual? Deberíamos hacerlo. Tendríamos respuestas para explicar a los actuales (fidelización) lo que quieren saber, y a los potenciales, **darles argumentos para que se sumen a la causa.**

Algunas ideas para ser amigable:

- **La gente da por confianza: siembra la relación.** Informa, comunica, explica éxitos, pon la causa delante, agradece,... define el calendario de comunicaciones. ¿Cada cuánto tiempo sabe algo de ti, el donante?
- **Consigue contactos:** de eventos, de conocidos, de personas que han estado cerca de tu organización,... sistematízalo e incorpóralos en tu base de datos,...
- **No pidas en el primer contacto.** Ya habrá tiempo... primero, da la opción de que te conozcan, que confíen en ti. Primero, enamora.
- **Luego pide.** Cuando conozcan qué haces, tu impacto, tus necesidades,... cuando ya sea amigo tuyo.
- **Da las GRACIAS.** Siempre. De forma rápida. Personalizando. Haciéndole sentir especial.
- Para nota: **consigue que capten para ti.** Eventos, carreras, regalos solidarios, comités de captación... si trabajas bien las relaciones, puedes llegar a conseguir que sean ellos tus embajadores de marca y los que capten para ti.

No busco dinero. Busco amigos. **Friendrasing, friendraising,...**

9. Amigos para siempre. FIDELIZA.

Captar es largo. Los resultados no siempre llegan... Por tanto, esfuerzate en mantener. Siempre mirando hacia fuera. Pero, ¿qué esfuerzos ponemos en mantener, fidelizar, la gente que ya está dentro? ¿Cuántas empresas, personas, han colaborado sólo una vez? ¿Por qué no vuelven a dar?

Hemos trabajado para conseguir amigos (*friendraising*), trabajemos también para mantenerlos. Algunos consejos:



- **Entre petición y petición: COMUNICA Y COMUNICA.** Hazle sentirse parte del proyecto, de las actividades, de lo que la organización está haciendo. Recuerda que es él (él, ella, empresa,...) el que está: salvando ríos, recuperando bosques, ayudando a encontrar trabajo, dando un techo,...
- **Salvarán los ROI's de tu campaña.** Vuélvele a pedir. Si no responde o los % son bajos, deberá encenderse una señal de alarma: algo estamos haciendo mal.
- **Trátalos como HÉROES.** Recuerda porque están colaborando contigo y dáselo. Tú es la palabra más importante en los materiales de fidelización (también captación, por supuesto). Revisa los materiales y dile que sin él/ella, no sería posible hacerlo...
- **Cambia el nombre de tu departamento.** A partir de ahora llevas el departamento de: **FRIENDRAISING, CHANGEMAKERS, HEROS.** Escoge el nombre que quieras. Pon al colaborador en el centro. Te debes a ellos.



En resumen, no olvides a los que tienes cerca. Cuesta más mantener que enamorar. Recuerda: **amigos para siempre.**

10. Tómate tiempo para PENSAR

Aunque todos los puntos me parecen absolutamente clave e importantes éste es, quizá, **el que cuesta más en las organizaciones**. Las prisas, el calendario apretado de subvenciones, justificaciones, campañas,... las emergencias, la multitud de tareas y funciones, los pocos recursos,... todo esto junto hace que sea imposible tener un minuto para pensar. Sin embargo, es clave para definir qué se necesita, qué se va a hacer, cómo, cuándo,... en definitiva, elaborar el plan de acción.



Busca tu momento: llega antes al trabajo, cuando todavía se esté tranquilo; pon un cartel de no molestar en el respaldo de tu silla; escóndete en algún rincón tranquilo;...¹¹

Es necesario tomarse tiempo...

- **Para aprender.** Sin reflexión, sin análisis, sin repasar las notas tomadas,... no habrá tiempo para asentar los conocimientos que nos da la experiencia y el trabajo diario.
- **Para escuchar al equipo... trabaja con ellos.** Comenta con ellos, qué piensan, qué han oído, qué les ha parecido, qué mejorarían,... Seguro que tendrás agradables sorpresas.
- **Para planificar acciones.** Los recursos son escasos. No hay margen para la improvisación. Diseña qué vas a hacer durante todo el año.
- **No pares nunca de captar.** Ten siempre el “chip de captación” puesto: alimenta la base de datos, depura contactos, enriquece campos, incrementa la relación de prospectos, visita nuevas empresas,...
- **Para celebrar.** Éste punto lo aportó una persona que asistió al taller de los 10 mantras en el congreso de *Fundraising*. ¡Tan cierto! Celébralo con tu equipo. Si pides, también da: un encuentro informal, unas pastitas, un email,...



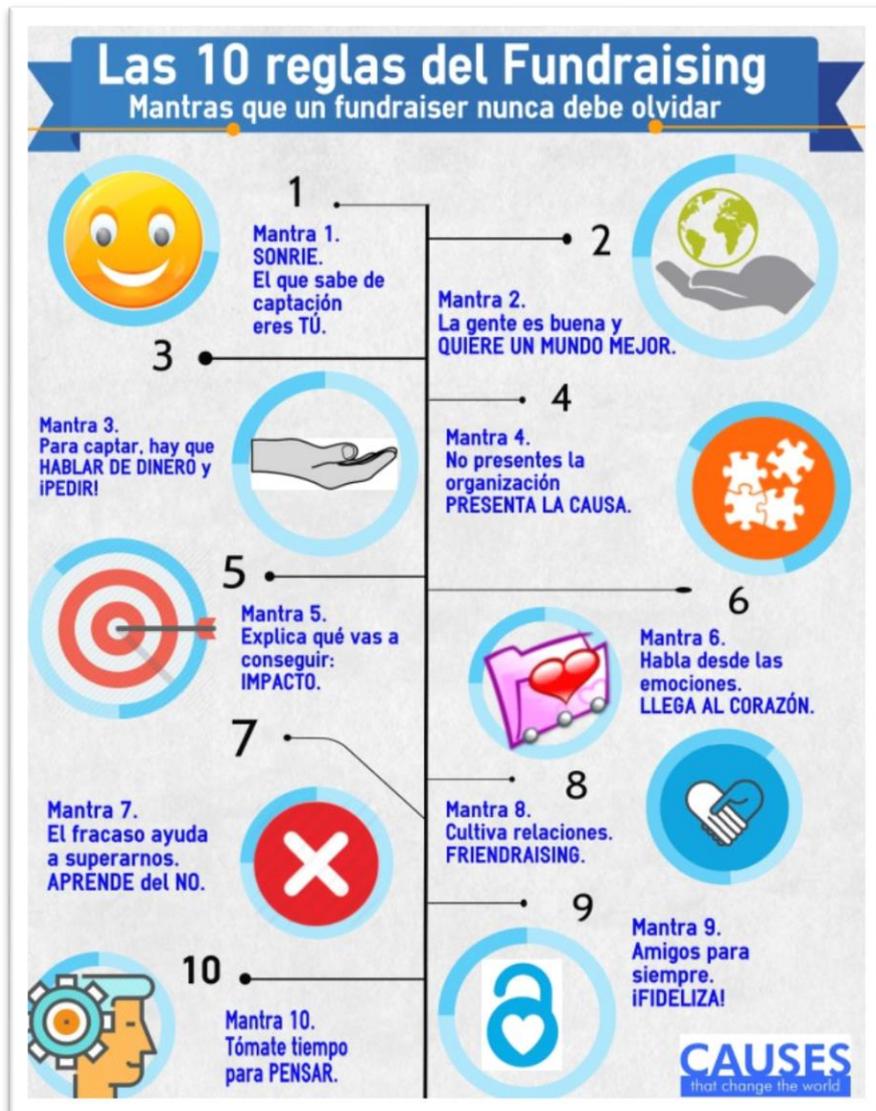
Busca tu **Tiempo para pensar**.

¹¹ Muy recomendable el post de Alicia Lobo, profesional de la AEFr, en su blog: [Antes de captar... siéntate a pensar](#).

Conclusiones

De forma gráfica, aquí tienes las **10 reglas del fundraising**, mantras que un fundraiser nunca debe olvidar. Captar es método, por supuesto, son técnicas de acercamiento, procesos de trabajo, metodología,... pero también es **actitud**, una forma de entender la profesión del fundraising. **Disfruta con tu trabajo y conseguirás muchos amigos que crean en tu organización.**

Te recomiendo que imprimas este resumen de mantras y lo dejes en un lugar visible. Para ti, pero también para el resto del equipo... para que entiendan tu trabajo y vayan todos en la misma dirección. ¡Espero que te sean útiles!



Recomendaciones

Define tus ítems. Qué has aprendido a lo largo de tu trabajo, qué no quieres olvidar, qué te hace mejor captador,... **Escribe tus propios mantras...** y ¡déjalos en un lugar visible!



¿Te ha gustado este dossier? ¿Te ha sido útil? ¿Qué echas en falta? Espero tus comentarios ☺ . ¡Escríbeme a iborras@causes.cat!



Teléfono: 915359307

info@aefundraising.org

Copyright © Asociación Española de Fundraising

Irene Borràs, [CAUSES](#), [@ireneborras](#)

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.