

Horizontes

Temas prácticos sobre envejecimiento y desarrollo
Edición 81 / Diciembre 2013



Recaudación de fondos

Planificando la estrategia

Buscando donantes y estableciendo relaciones

¿Por qué la imagen de la organización es importante?

Consejos para redactar propuestas

Preparando la misión de forma clara

¿Qué pueden lograr las redes sociales?

The Big Give. Recaudación on line

**HelpAge
International**

*personas mayores
protagonistas*

30 años como
red global

En colaboración con:

 **the
resource
alliance**

Contenido

- 4 Una recaudación de fondos exitosa comienza así
- 6 ¿Por qué la imagen cuenta?
- 7 El camino es la recaudación de fondos
- 8 Manifiestos significativos
- 9 The Big Give. Una oportunidad de recaudación de fondos a través de la web
- 10 Mejorando tus perspectivas
- 11 Donantes: relaciones duraderas
- 12 Siete pasos para alcanzar el éxito
- 14 Sumando nuevos donantes
- 15 Operación recaudación de fondos
- 16 Abrazando a las redes sociales
- 17 Recolectando fondos de empresas nuevas
- 18 Manteniendo el impulso
- 19 La Red Global de HelpAge

Próximas ediciones

Edición 82 (Febrero 2014): Emergencias

Acogemos artículos. Por favor envíelos tres meses antes de la fecha de publicación.

Fotografía de portada

Natrajan vive en un pueblo de personas mayores, recibe apoyo de HelpAge India. Él gana algo de dinero confeccionando ropa. Este tipo de fotos puede mostrar a los donante cuál es la diferencia que puede hacer su dinero en la vida de las personas mayores.

Comentario

Alcanzando tu potencial

Bienvenidos a Horizontes 81. Un mundo justo y equitativo que reconozca el potencial de las personas mayores requiere de un sector de organizaciones sin fines de lucro fuerte, sostenible y productivo para apoyar esta causa. Para alcanzar este objetivo se necesita personal, voluntarios con las capacidades apropiadas, conocimiento y los suficientes recursos financieros. Conseguir financiamiento puede ser una tarea difícil, sin embargo, y en reconocimiento a esta situación, esta edición hace énfasis en las herramientas y técnicas de recaudación de fondos.

Esta edición ha sido elaborada en coordinación con Resource Alliance, organización internacional con más de treinta años de experiencia en el fortalecimiento de las capacidades de recaudación de fondos de organizaciones sin fines de lucro en todo el mundo. Esperamos que los artículos y estudios de caso sirvan para mejorar sus capacidades y alcanzar un gran impacto.

Alison Gordon, Directora de Recaudación de Fondos, HelpAge International
Neelam Makhijani, Director Ejecutivo, Resource Alliance

Queremos agradecer a nuestros colegas y a los entusiastas practicantes de las redes HelpAge y Resource Alliance por todo su apoyo en la producción de esta edición.

Cartas

Dando la cara por nosotros mismos

Veinte personas mayores (11 hombres y nueve mujeres) de Bwanjai ward Kiziba, de la región de Kagera en Tanzania, están decididos a dar la cara, no sólo por ellos mismos sino, por todas las personas mayores de su barrio. En 2004 las personas mayores formaron una asociación y la llamaron "WAZEE TUINUANE", que significa "Las personas mayores, damos la cara por nosotros mismos".

La asociación acoge a personas mayores sin ningún tipo de discriminación por sexo, religión o ideología. Su objetivo es defender y exigir el cumplimiento de los derechos de las personas mayores. Los miembros pagan 1000 Tsh (0,62 dólares), como un derecho de entrada y 5000 Tsh (3,10 dólares) como cuota de inicio, misma que se eleva a 100.000 Tsh (62 dólares).

Los miembros pueden unirse al programa de ahorro Bwanjai de la Sociedad Cooperativa de Crédito (SACCOS) donde la asociación "WAZEE TUINUANE" tiene un depósito de 150.000 Tsh (93 dólares). La asociación presta dinero a los miembros, quienes deben reembolsarlo en el plazo de ocho meses o un año con un 10 ó 15 por ciento de interés. Los miembros están considerando las mejores opciones para invertir el dinero ya sea en agricultura o la cría de animales domésticos, también buscan el asesoramiento de profesionales agrícolas o veterinarios. También cultivan vainilla como cultivo comercial.

Paulo Mugizi, c/o J Mushumbusi, WAZEE TUINUANE, Bwanjai, Casilla postal 711, Tanzania

Volviendo un sueño realidad

Hace unos años tuve un sueño, encontrar la manera de cuidar mejor a los pacientes adultos mayores. El oficial médico del distrito, el Dr. Gaspar Masemba, me pidió que expresara mi idea por escrito. Mi propuesta fue considerada por las autoridades y en julio de 2003, los fondos para el establecimiento de una clínica geriátrica en el distrito de Mpanda fueron designados. La clínica fue instalada con tres dormitorios, equipo esencial, un televisor, un sofá y un auxiliar de enfermería para trabajar conmigo.

Sin embargo, en 2004, me encontré con una tasa muy baja de pacientes mayores que buscaban atención médica. También hubo inadecuada cooperación entre los trabajadores en salud que atendían a las personas mayores y los otros trabajadores del sistema de salud. Fue así que decidí llevar a cabo una investigación. Mi idea fue aceptada por el comité de gestión de salud del distrito. Envié el documento de la propuesta a la sede del Ministerio de Salud, donde se canalizó hacia el Instituto Nacional de Investigación Médica. Por suerte, la propuesta fue aceptada y nos dieron una beca del Fondo Fiduciario de Usuarios de Investigación en Salud.

Los resultados de la investigación fueron utilizados para mejorar el servicio. Los trabajadores en salud en todos los niveles ahora tienen conocimiento sobre cómo brindar mejores servicios a los pacientes adultos mayores. El número de personas

mayores que asisten al centro de salud ha aumentado de 10 a 15 personas diariamente en 2003 a 30 y 40 en 2004.

A través de la exposición diaria hemos mejorado nuestras habilidades en la atención de las enfermedades que afectan a las personas mayores. El sistema de afiliación también ha mejorado a través del uso de tarjetas de identificación permanentes. Asimismo coordinamos con la oficina de HelpAge Tanzania.

Dirijo estas palabras a mis colegas: Todos somos hijos de una persona mayor. Debemos ayudarlos en todo aspecto. Pensemos que nosotros un día seremos personas mayores y nos gustaría ser tratados de la mejor manera en un centro de salud.

Patrick J Mwita, Coordinador del Servicio de Salud para personas mayores de la región de Katavi, Tanzania.

Email: patrickmwitall@yahoo.com

Difundiendo el mensaje

La Fundación Memorial de Siddhi dirige un hospital en Bhaktapur, Nepal donde se proporciona atención de alta calidad a bajo costo o gratuita. Muchos de los pacientes son personas pobres que se han trasladado desde zonas rurales para trabajar en las ladrilleras cercanas, ganando 300 rupias (2,30 dólares) al día.

La fundación también dispone de una casa de cuidados con capacidad para atender a un máximo de 35 personas mayores, el centro cobra de acuerdo a su capacidad e ingresos. Se da prioridad a los más pobres.

La casa de cuidados realiza eventos sociales diarios para todos los adultos mayores que viven en el sector. La gente disfruta de la comida, la música y las sesiones religiosas gratuitas.

La fundación fue creada por Shyam y Ranjana Dhaubhadel después de que su hijo Siddhi muriera en un accidente de tránsito en 1993.

Por esta razón quiero ayudar a difundir el mensaje sobre el trabajo que esta fundación realiza, ya que gran parte de su sostenibilidad depende de subvenciones y donaciones. La fundación ha recibido muchas donaciones de las embajadas de Japón y Australia y de organizaciones no gubernamentales locales. Sin embargo, la recaudación de fondos aún es un desafío permanente.

Stephen Bailey (por correo)

www.smf.org.np

Guiando a los más jóvenes

El Gobierno de la ciudad Cebu recientemente galardonó a ocho personas mayores centenarias con una placa de reconocimiento y un premio en efectivo de 100 mil pesos (2,300 dólares) a cada uno por su contribución a la sociedad. La ciudad de Cebu destinará otros 500 mil pesos (11.510 dólares) para desarrollar nuestro nuevo proyecto dirigido a la juventud. Treinta personas mayores serán mentores de jóvenes durante el periodo de un año para evitar la deserción de sus estudios.

Martiniana D. Mercado, Presidenta, de la Asociación Central de Voluntarios de Visayas Effort (CVAVE), ciudad de Cebu, Filipinas.

Email: cvave7_ph@ymail.com

Recibimos artículos

Por favor escriba a: La Editora, Horizontes, HelpAge International, Casilla postal 70156, Londres WC1A 9GB, Reino Unido
Email: ctill@helpage.org

Incluya su nombre, organización (si pertenece a alguna). Las cartas pueden ser editadas.

Investigación

Enfrentando los problemas de transporte

Muchas personas mayores tienen dificultades para acceder a servicios de salud debido a la lejanía de los centros de atención y los problemas de transporte. Un estudio realizado en zonas rurales de Tanzania muestra que la mayoría de los pueblos cuentan con boda-bodas (moto-taxis), pero a menudo el servicio resulta costoso para las personas mayores y los vehículos no son adecuados para trasladar a quienes están muy enfermos.

El Gobierno de Tanzania tiene una política de prestación de servicios de salud para las personas mayores. Sin embargo el estudio muestra que estos servicios, a menudo, no están disponibles en algunas regiones. Los pacientes son referenciados a centros de salud de otro nivel pero a la vez más distantes, o las medicinas prescritas no están disponibles a nivel local, lo que hace que el paciente tenga que trasladarse a centros de salud más lejanos.

Las dificultades de transporte también afectan otros aspectos de la vida de las personas mayores, por ejemplo, los agricultores adultos mayores que necesitan vender sus productos lo hacen a precios de productor, que son generalmente mucho más bajos que los del mercado local, debido a que no cuentan con los medios para llegar a los centros de abasto.

En base a estos hallazgos HelpAge International y sus socios en Tanzania han remitido al gobierno local y sus autoridades una serie de recomendaciones entre las que incluyen: la adaptación de los boda-bodas (moto taxis) para transportar a las personas enfermas, desarrollo de sistemas de comunicación para situaciones de emergencia, mejorar las carreteras, y la puesta en marcha de subvenciones y programas de cooperación para las personas mayores. También se ha propuesto desarrollar un proyecto piloto para facilitar teléfonos móviles a los cuidadores de personas mayores y las organizaciones de personas mayores de la comunidad.

El estudio fue realizado por HelpAge International, la Universidad de Durham y el Centro de Investigación de Políticas para el Desarrollo (REPOA) con financiamiento del Programa de Acceso Comunitario África (AFCAP) y el gobierno del Reino Unido (DFID). El informe "Los servicios de transporte rural para las personas mayores en el distrito Kibaha, Tanzania: está disponible en:

www.helpage.org/resources/publications

Nuevos recursos

Intervenciones en nutrición para personas mayores en situaciones de emergencia

Esta guía incluye tips y consejos sobre cómo los trabajadores humanitarios pueden abordar las necesidades nutricionales de las personas mayores en situaciones de emergencia; además contiene cinco puntos de acción clave. Disponible en francés.

www.helpage.org/resources/publications

Esto es Adultos mayores Demandan Acción. Una campaña en expansión. América Latina

Este folleto describe el progreso de la campaña Adultos mayores Demandan Acción, los perfiles de los líderes de la campaña y explica por qué una Convención de la ONU por los derechos de las personas mayores es necesaria.

www.helpagela.org/publicaciones/publicaciones-destacadas/

Página web en español

HelpAge tiene un sitio web en español y una página de Facebook para América Latina.

www.helpagela.org

www.facebook.com/helpagela

Página web en ruso

HelpAge International ahora tiene un sitio web y página de Facebook en ruso.

El nuevo sitio destaca los problemas que enfrentan las personas mayores en Europa Oriental y Asia Central, a través de películas e historias se da voz a las personas mayores, y también ofrece publicaciones para descargar en lengua rusa.

www.helpageeeca.org

www.facebook.com/helpage.eeca

Más idiomas en la web

Si quieres leer el contenido de la página web de HelpAge en otro idioma, utilice el botón "Seleccionar idioma" en la esquina superior derecha de la página de inicio y seleccione un idioma entre los más de setenta disponibles.

www.helpage.org



"Una Convención de la ONU por los derechos de las personas mayores es un paso importante para concientizar sobre nuestros derechos a toda la población"

Teovaldo Cavadía,
Líder de la campaña ADA, Colombia

Firma nuestra petición

<http://www.helpage.org/la/nete/nuestras-campaas/adultos-mayores-demandan-accin-ada/firma-y-apoya-la-campa-ada/>

Campañas

Derechos humanos

El Grupo de Trabajo de Composición Abierta de Naciones Unidas sobre Envejecimiento, se reunió en agosto para debatir sobre qué aspectos deben ser considerados en una Convención Internacional por los derechos de las personas mayores. El 15 de junio, Día Mundial de la toma de Conciencia sobre el Abuso en la Vejez, activistas de 30 países a través de la campaña Adultos mayores Demandan Acción presionaron a sus gobiernos para asistir a la reunión.

Una exitosa recaudación de fondos comienza así

Todo comienza con una estrategia bien pensada, no importa en qué lugar del mundo se encuentre la organización, explica Jill Nadolski

Toda ONG o fundación necesita recaudar dinero y todos pueden tener éxito en este propósito. Sin embargo, para muchos se trata de todo un desafío. La clave para una eficaz recaudación de fondos consiste en ser estratégico y seleccionar las mejores opciones en términos de tiempo, dinero y recursos.

El primer paso para para escribir una estrategia de recaudación de fondos es tener una comprensión completa de su organización y la necesidad que será planteada (consulte la página 8 para más información). Después, hacer una revisión de los recursos internos disponibles. Esto proporcionará información sobre la capacidad de la organización y el tipo de recaudación de fondos que la organización puede desarrollar.

Luego viene la investigación de las posibles fuentes de ingreso: gobiernos nacionales y locales, fideicomisos y fundaciones, empresas y particulares. Tener un panorama general de los actores involucrados y las motivaciones de cada uno es crucial para obtener buenos resultados.

Personas individuales: Para recaudar fondos de este público se pueden desarrollar distintas actividades: enviar una carta de solicitud, invitar a una cena o evento social, mediante la venta de boletos para un sorteo. Las actividades pueden ser efectivas y conseguir algunos fondos, pero a menudo son estrategias más difíciles de aplicar. También se incluyen, campañas mediante cartas, llamadas telefónicas, envío de correos, reuniones, sitios web y redes sociales, eventos como cenas, bailes, premiaciones, para acercarse a los donantes más importantes o ricos.

Las donaciones de personas individuales tienden a ser respuestas basadas en intereses individuales y creencias no importando cuán emotiva o efectiva sea la causa, no todas las personas se conectan con el mismo propósito.

Es también importante tomar en cuenta las fortalezas y debilidades. Por ejemplo, si tu organización no tiene las posibilidades de movilizar voluntarios, desarrollar un gran evento, puede resultar demasiada exigencia para el personal.

Fondos corporativos: Mientras más compañías están comenzando a reconocer que el éxito corporativo está ligado a las prácticas de responsabilidad social empresarial, la situación económica está pasando factura.

Representantes de la Oficina Etiope de Asuntos Sociales y Laborales, personas mayores pensionadas, personal de HelpAge Internacional Etiopía junto a personal de HelpAge India.



Los sectores económicos que crecen o se van recuperando deben ser identificados, al igual que las pequeñas empresas no deben ser descartadas, especialmente aquellas que funcionan en tu comunidad. Igualmente, es importante comprender que no todos los negocios pueden ser los socios más apropiados, por ejemplo aquellos que fabrican armas o tienen prácticas de explotación laboral.

Gobierno: En algunos países el gobierno proporciona financiamiento a las ONGs. La accesibilidad a estos fondos, generalmente, está sujeta a estrictos criterios de elegibilidad. Pero como aspecto positivo, este tipo de financiamiento tiene una duración de varios años. Sin embargo, estos fondos no están disponibles para todos, algunas organizaciones que realizan acciones de cabildeo, por ejemplo, son generalmente excluidas para que continúen desarrollando sus actividades de manera independiente. El Gobierno también demanda el adecuado manejo de estos fondos, desde una óptima preparación de la propuesta hasta la presentación de un reporte final, esto debido a que los fondos provienen del dinero de los contribuyentes por lo que las organizaciones deben demostrar un alto nivel de transparencia, manejo correcto y eficiencia.

Fideicomisos y fundaciones: En general, los fideicomisos y fundaciones, instituciones legalmente constituidas que apoyan causas benéficas, se constituyen en un excelente punto de partida para la búsqueda de fuentes de financiamiento, en particular, para las organizaciones más pequeñas.

Aunque puede resultar tentador solicitar el apoyo de grandes organizaciones internacionales como fundación Rockefeller,

es más probable lograr éxito recurriendo a organizaciones locales. Una vez más, se aplican criterios estrictos de recaudación de fondos y quienes no siguen el proceso de solicitud al pie de la letra lo hacen bajo su propio riesgo.

Desarrollar actividades comerciales: Una de las áreas de recaudación de fondos que está ganando popularidad, probablemente en respuesta al cambiante entorno del financiamiento, es desarrollar actividades que generen ingresos a través de la implementación de actividades comerciales. Muchas organizaciones de beneficencia tienen áreas que generan ganancias a través de tiendas de caridad (donde la población dona artículos para la venta), restaurantes o asociaciones con empresas comerciales para vender productos o servicios.

Conociendo a los donantes

Conocer las motivaciones del potencial donante fue una de las áreas más exploradas durante un viaje de intercambio de experiencias a HelpAge India. Un grupo de representantes de HelpAge Internacional Etiopía, la Asociación de pensionadas de Etiopía (EEPNA), el Ministerio de Asuntos Sociales y Trabajo y la Oficina de Trabajo y Asuntos Sociales de Addis Ababa Bureau participaron en un viaje de estudio para aprender más sobre recaudación de fondos.

Los participantes de HelpAge India aprendieron a utilizar una gama de técnicas innovadoras para movilizar recursos locales. Por ejemplo, además de pedir financiamiento a otras organizaciones también se puede



Ejemplo de análisis FODA

Fortalezas

- Trayectoria para la presentación de proyectos
- Buena reputación ante la comunidad local
- Buen relacionamiento con instancias del gobierno y agencias internacionales
- El Director Ejecutivo y el personal del área programática participan plenamente en el proceso de recaudación de fondos

Debilidades

- Demasiada dependencia de los financiamientos provenientes del gobierno y las agencias internacionales
- Escaso conocimiento del público en general
- Falta de inversión en la recaudación de fondos
- Personal del directorio no está dispuesto a realizar solicitudes personales a donantes potenciales

Oportunidades

- Crecimiento de los fondos generados
- Reciente disminución de ingresos por exenciones tributarias
- Encontrar nuevos aliados

Amenazas

- Un desastre natural acaecido puede desviar los fondos del gobierno y la atención del público
- Inestabilidad política
- Perspectivas de economías pobres

realizar la venta de tarjetas, perder a los donantes compartir experiencias relevantes que tal vez ya hayan sido previamente aplicadas o utilizar las redes sociales entre otras, (vea la página 16).

Construyendo un equipo

Una vez que disponemos de una lista de donantes potenciales, debemos establecer un equipo que incluya a representantes de la junta directiva y del personal. Esto para que todos comprendan por qué la recaudación de fondos es importante y el rol que debe jugar. Por ejemplo, el personal administrativo financiero debe supervisar el presupuesto mientras que los colegas del área de programas son las fuentes de información más valiosas sobre los proyectos.

Una herramienta muy popular utilizada al momento de desarrollar una estrategia de recaudación de fondos es el análisis FODA. Ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (vea el cuadro).

Una revisión de los procesos internos también es importante. Por ejemplo, ¿su ONG tiene un plan y presupuesto anual regularmente monitoreado? ¿Puede el personal de recaudación de fondos diferenciar entre los fondos restringidos (fondos que tienen que ser gastados en proyectos específicos) y los fondos de libre disposición (fondos destinados a otro tipo de gastos)? ¿Existen programas que se ejecutan con gastos en exceso o con pérdida?, si es así ¿por qué? ¿Los resultados son medidos y demostrados? (Vea la página 7 para más información).

Después de dar todos estos pasos es el momento de planificar la estrategia pensando en todas las opciones y actividades. La mejor estrategia no es aquella que se concentra en una sola fuente de recursos sino aquella que genere acercamientos con diferentes donantes.

Una estrategia no necesita seguir un formato estricto, pero debe incluir:

- Un resumen del análisis FODA y una evaluación de los planes de recaudación de fondos.
- Un análisis de las actuales herramientas de recaudación de fondos, los éxitos y los fracasos.
- Los objetivos de nivel superior.
- Objetivos deben ser bien planteados, específicos, medibles, alcanzables, realistas y con plazos determinados.
- Objetivos financieros y operacionales para cada fuente de financiamiento.
- Personal y otros recursos necesarios.
- Normas de trabajo, tales como la relación de fondos recaudados en contraste con los fondos gastados.
- Informes y otras comunicaciones con los donantes.

Este último punto es importante. Los participantes del evento de intercambio de experiencias aprendieron que los donantes están dispuestos a hacer donaciones cuando las organizaciones son transparentes y comunican acerca de sus actividades, objetivos y resultados.

HelpAge India entendió la importancia de este punto y desarrolló un número de documentos impresos y digitales que resaltan el trabajo de la organización. Aún queda un largo camino en el proceso de construcción de confianza con el donante. Por eso las estrategias deben contener la manera de reportar e informar a los donantes sobre el impacto que su financiamiento está alcanzando.

Finalmente, toda estrategia es inútil a menos que sea implementada. Es fundamental elaborar un calendario para implementar el plan e incluir una lista de los objetivos que regularmente serán monitoreados. Esto ayuda a identificar y prevenir cualquier sorpresa desagradable antes de la evaluación principal al finalizar el proyecto. Y es lo que precisamente HelpAge Etiopía ha puesto en práctica desde que su personal retornó de la India.

Si pretende introducir una cultura de donación y financiamiento o simplemente recaudar dinero para un programa, se debe ser realista sobre lo que se pretende alcanzar. Si usted recién está empezando a desenvolverse en el ámbito de la recaudación de fondos, los logros pequeños, son más útiles que los planes ambiciosos que no puedan ser finalizados y concretados.

Jill Nadolski es Gerente de Operaciones en EEIBA, organización de beneficencia de Reino Unido para la industria eléctrica y electrónica. Para recursos adicionales, visite: www.resource-alliance.org/pages/en/resources.html, www.fundsforgos.org, www.knowhownonprofit.org, www.demille.co.uk/how_subs/glossary_terms.php

¿Por qué la imagen cuenta?

Su organización es una marca, le guste o no, explica Maria Ros Jernberg.

Se habla mucho de la “marca” y su importancia. Pero, ¿qué es una marca y qué significa para la recaudación de fondos?

Una marca es lo que la gente percibe de una organización, un producto, servicio o una persona. Es lo que Scott Bedbury, famoso gurú de la marca, expresó: “Las marcas se convierten en conceptos psicológicos, que se conciben en la mente del público.” Esto significa que una marca no puede ser controlada por completo, pero se pueden hacer esfuerzos para orientar e influir en la dirección correcta. La pregunta es ¿hacemos eso?

Una marca es lo que diferencia a cualquier ONG de todas las otras grandes organizaciones que solicitan apoyo o financiamiento. Sin una marca que la distinga, una ONG se puede ahogar entre el caudal de voces y mensajes. La marca ayudará a que un donante recuerde por qué debería confiar en una organización y por qué debería fortalecer los sentimientos de conexión, calidad y lealtad.

Alguien dijo una vez: “Todo comunica”, y no podría estar en desacuerdo. Todo lo que una organización hace comunica sobre su marca o imagen. Pero ¿somos consecuentes? Ser consecuente es la clave detrás del éxito de una marca. ¿Tenemos el control de todos los puntos de contacto de nuestra marca?

Los puntos de contacto de una marca están presentes en todo ello, si usted tiene algún tipo de interacción con sus grupos de interés, por ejemplo.

Los puntos de contacto son muy variados el sitio web, los voluntarios, el personal, un escaparate, las oficinas, el mensaje del contestador automático o una firma de correo electrónico. Todos estos elementos son los puntos de contacto que comunican un mensaje coherente y positivo y hacen que los donantes actuales y potenciales reconozcan su organización y por ende su marca.

Un gran ejemplo de consistencia de los puntos de contacto es la realizada por la fábrica de jugos de fruta, “Innocent Drinks”. Se trata de una organización fiel a sus valores y cada punto de contacto de su marca es importante. Los clientes están invitados a llamar a su teléfono de consultas denominado “banana phone” o visitar sus instalaciones bautizadas como “Fruit Towers”, también sus camiones de reparto han sido nombrados como “dancing grass vans”, se trata de una técnica que busca destacar las cualidades de una marca saludable y divertida.

Aspirar ser consistentes no debe interponerse en el camino de la búsqueda de la clave del éxito. Vinculado a esto está la importancia del “discurso de acercamiento”. Se trata de una descripción de la organización para explicar el motivo de su existencia lo cual generará interés para comenzar la conversación y los primeros acercamientos.

Es necesario que todo el personal de la organización conozca el discurso de

acercamiento de memoria y que éste sea claro y consistente. Sin embargo, no debe sonar exactamente igual todo el tiempo. Debe ser coherente, pero a la vez personal. Cada uno tiene que ser capaz de añadir su propia pasión por la causa. Esto significa que se cuenta con un gran discurso de acercamiento.

El tercer factor clave del éxito es la integración. Algunos años atrás el manejo de la marca de una organización era un tema exclusivo del personal de comunicación y de recaudación de fondos. Esto está cambiando y ahora la marca o imagen de una organización es reconocida como un elemento que cumple un rol más estratégico.

Hace algunos años atrás trabajé para Amnistía Internacional en Suecia. Una organización que alcanzó un alto grado de reconocimiento de su marca; pero cuando consultamos a las personas que hacían Amnistía, los consultados dijeron no tener una idea clara.

Duramente hemos aprendido que un alto grado de reconocimiento no equivale a una marca poderosa. El error, no habíamos alimentado la marca con el contenido. Desde una perspectiva de recaudación de fondos esto no es positivo. Las personas no apoyan organizaciones, apoyan a otras personas en situación de necesidad. Por ejemplo, las personas donan en situaciones de emergencias porque quieren ayudar a los afectados por los desastres.

El danés experto en Marketing y autor de varias publicaciones, Martin Lindstrom escribe sobre la pasión hacia una marca en su libro titulado, “Sentido de la marca”, donde se refiere a las “marcas tatuaje”. La idea es lograr que los clientes perciban tan fuertemente la marca que estén dispuestos incluso a tatuarse el logo en su mente y en sus propios cuerpos. Y ¿adivinen qué? Ya existe gran cantidad de marcas tatuadas en la mente de las personas, una de ellas es Google. Entonces si existe un motor que puede encender esta pasión, usted también puede lograr lo mismo. Usted puede construir una marca consistente, bien integrada y que genere esa misma pasión en los donantes para que ellos se pregunten: Dónde puedo obtener mi tatuaje de HelpAge.

Maria Ros Jernberg es Directora ejecutiva del Consejo Sueco de Recaudación de Fondos.

Para más información lea los siguientes documentos:

El papel de la imagen de la organización sin fines de lucro de Nathalie Kylander y Christopher Stone de Hauser Center para Organizaciones sin fines de lucro de la Universidad de Harvard.

Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar los brandings con la gente de Marc Gobé
La vaca púrpura de Seth Godin



La marca es la idea que se genera en la mente de otros.

El camino es la recaudación de fondos

A medida que las organizaciones se desarrollan, sus prioridades de recaudación de fondos cambian. Sarah Barzel y Neelam Makhijani explican.

Los precursores de muchas organizaciones no gubernamentales y organizaciones comunitarias se sorprenderían al ver cómo las organizaciones que fundaron se han desarrollado desde su establecimiento. A medida que el mundo cambia, también cambia el papel de las organizaciones que trabajan para apoyar a la población y las comunidades locales.

La mayoría de las ONGs y organizaciones comunitarias se desarrollan a través del tiempo, son muchas las etapas por las que atraviesa una organización y requerirán diferentes estrategias para mantenerse vigentes y relevantes.

Por supuesto, será esencial mantener en el corazón de la organización, la pasión por lo que hace y la comprensión de la causa, elementos que son cruciales.

Sin todos estos componentes el camino de la

¿En qué etapa se encuentra su organización?

¿Sabe dónde se encuentra su organización a lo largo de este viaje al mundo de la recaudación de fondos?

¿Qué tan preparado está para atraer grandes donaciones o manejar una larga lista de financiadores? ¿Se puede cumplir con todo lo comprometido a los financiadores?

La organización Resource Alliance ha desarrollado herramientas especiales en línea para ayudar a las organizaciones a evaluar su ubicación en este trayecto a la recaudación de fondos. La herramienta de evaluación contiene preguntas centradas en cuatro áreas prioritarias:

Misión y visión "¿Están los objetivos y las actividades organizacionales alineados con la misión, visión y valores?"

Recaudación de fondos ¿La organización tiene una estrategia de recaudación de fondos alineada con los casos o testimonios de apoyo?

Comunicación ¿La estrategia de comunicación de la organización es coherente con la estrategia de recaudación de fondos y los objetivos?"

Gobernanza ¿El directorio está involucrado en la planificación estratégica y presupuestaria?"

Todas estas respuestas son analizadas por la herramienta que evalúa las capacidades de recaudación de fondos de la organización.

Puedes encontrar la herramienta en: www.resource-alliance.org/

recaudación de fondos será más difícil. Hank Rosso, en su libro "Alcanzando la excelencia en la recaudación de fondos", dijo: "La necesidad es una oportunidad y proporciona a la organización una razón de ser". Esto se convierte en la causa y preocupación central de la organización. La causa proporciona justificación para una mayor intervención y esto a la vez una justificación para la recaudación de fondos".

Una forma de explicar el proceso de recaudación de fondos es utilizando la analogía de la vida humana (ver las "Diferentes etapas" en el cuadro de la derecha).

Por ejemplo, de la misma forma que cuando nacemos, el mundo para una organización recientemente establecida es nuevo, excitante y será experimentado de distintas formas de trabajo, incluyendo la tarea de recaudación de fondos. Algunas de las herramientas y técnicas de las que se disponen funcionarán otras no, pero toda la experiencia adquirida contribuirá a incrementar los niveles de conocimiento.

Durante la etapa de inicio, será particularmente importante entender que tu organización posee la capacidad de desarrollar programas de recaudación de fondos. Por ejemplo, algunas ONGs tienen acceso a habilidades, recursos, y una amplia gama de donantes de los cuales obtienen financiamiento en comparación con otras que no los hacen de forma seguida.

La etapa de crecimiento tiene características similares a la etapa de crecimiento de la vida humana. Del mismo modo que para los jóvenes la educación es primordial, también para una organización el aprendizaje y desarrollo son importantes para su crecimiento. Participar en cursos seminarios, talleres y conferencias, sumado a la experiencia del trabajo, ayudará a asegurar que las oportunidades y el impacto sean maximizados, tanto ahora como los meses y años siguientes. Aspirar a lograr esto sólo es posible si aseguramos que las organizaciones realicen hoy una inversión y además puedan aprender cuán sostenible serán en el futuro.

La fortaleza del cuerpo directivo será vital si cada vez los dolores son evitados y una decisión efectiva sea alcanzada.

A medida que una organización envejece, adquiere más experiencia. La organización debe tener una estrategia que demuestre el alcance de sus objetivos. Puede que haya encontrado un socio que lo apoye a lo largo del camino o nuevas organizaciones recientemente formadas, es comparable a casarse y tener hijos, esta situación creará nuevas demandas, desafíos y oportunidades para la recaudación de fondos.

Las organizaciones son como las personas, ganan experiencia a medida que envejecen.



Antonio Olmos/HelpAge International

Diferentes etapas

Nacimiento

Trabajar para lograr que la organización conozca sus objetivos y cómo lograrlos

Crecimiento

Trabajar para lograr que la organización conozca el impacto de sus actividades

Enfoque

Trabajar para lograr que todo esté acorde a los planes estratégicos

Fortalecimiento

Trabajar para lograr que la organización sea sostenible

Reflexión

Trabajar para lograr continuidad y un legado duradero para beneficiar a la comunidad

Por ejemplo, ¿cuánto apoyo necesita una organización y cuánto necesita para ofrecer a sus socios, contrapartes o subsidiarios, existen habilidades para ser compartidas? ¿cómo, cuándo y con quién?

Al igual que en la vida cotidiana, el éxito en la recaudación de fondos no es pura coincidencia y requiere de una planificación meticulosa pero también flexibilidad y apertura para cambiar el rumbo cuando surgen obstáculos. Así como invertimos en hacer nuestras vidas más plenas, debemos hacer lo mismo en nuestras organizaciones.

Sarah Barzel es Directora de la Comunidad Relaciones y capacitación de la Boutique de Recaudación de Fondos y la Consultoría Posibilidad Internacional.

Neelam Makhijani es Director ejecutivo de Resource Alliance.

Manifiestos significativos

Los donantes potenciales deben conocer la misión de tu organización, explica David Zerman.



Marcus Skinner/HelpAge International

Una imagen que retrate una necesidad, pero a la vez denote dignidad, como esta foto de una mujer cuya casa fue destruida por las inundaciones, puede complementar un testimonio utilizado para solicitar una donación.

¿Sabe usted por qué razón fundamental se estableció su organización y por qué continúa vigente hasta ahora?

Si no lo sabe, debería preocuparse más por conocer esta información que es necesaria para entablar conversaciones y acercamientos a potenciales donantes, ellos necesitan conocer el rol y el valor agregado de su organización. Esto es lo que comúnmente se conoce como preparando casos de estudio o testimonio de apoyo.

Preparar casos de estudio específicos o testimonios para solicitar financiamiento es un proceso esencial para la recaudación de fondos, especialmente al momento de escribir la propuesta. Lograr una articulación sucinta y efectiva entre la necesidad de su organización y por qué merece el apoyo es el mayor fundamento para que una organización asegure el éxito en el proceso de recaudación de fondos.

Explicar los beneficios de una organización puede ser una herramienta utilizada como base de las solicitudes de financiación, otras propuestas y presentaciones.

Bernard Ross y Clare Segal, autores del libro "El recaudador de fondos influyente" (The Influential Fundraiser), consideran que los casos o testimonios presentados en las propuestas son elementos principales de una estrategia de recaudación de fondos, también explican la importancia de explicar a los donantes potenciales por qué su aporte es necesario. No se trata de producir un folleto

elegante y costoso, sino se trata de preparar un escrito que capture y refleje la esencia de una organización o un proyecto y a la vez que explique a los donantes potenciales lo que se puede lograr con el dinero que ellos pueden donar.

Por ejemplo, de acuerdo al reporte de 2012 sobre filantropía a nivel internacional de la fundación New York based Center's, las 15 principales fundaciones norteamericanas desembolsaron aproximadamente 2.86 mil millones en 2010. Cada una de las organizaciones receptoras de estos financiamientos preparó y presentó un caso o testimonio para recibir apoyo como parte de su aplicación.

Lo más importante al momento de preparar un caso de estudio o testimonio es que sea un documento entendible, que resuma básicamente en argumento sencillo o un caso impactante, acompañado de una misión expresada en pocas palabras. Es importante y necesario estar concientes de la forma en que debería abordarse esta necesidad.

Exactamente ¿qué tipo de información debe poseer un estudio de caso? primero debe explicar cuál es el rol que su organización cumple, cuál la principal necesidad y por qué el proyecto es tan importante. Después, se debe explicar qué hace que su organización o proyecto sean únicos.

Recuerde que los donantes cuentan con fondos limitados y también proporcionan financiamiento a otras organizaciones, por

estas razones debe dejar en claro por qué su organización es la mejor en el trabajo que desarrolla y qué hace que ese trabajo sea diferente al de otras organizaciones.

También es importante explicar el papel de los donantes, ¿por qué es importante que el donante proporcione el financiamiento, cuál será el impacto sobre el grupo beneficiario?

Una discusión con el resto del personal, la junta directiva y las personas mayores puede ser una gran manera de generar esta información.

Misión: ¿Por qué su organización es necesaria?

Fines y objetivos: ¿Cuál es el rol de tu organización, qué objetivo quiere alcanzar y por qué?

Programas y servicios: ¿Cómo trabajará tu organización para enfrentar estas necesidades?

Gobernanza: ¿Cómo trabaja el directorio y qué rol desempeña en la comunidad?

Personal: ¿Qué tipo de personal y voluntarios es necesario y qué tareas debe cumplir?

Finanzas: ¿Cuál es la situación financiera y cómo se informa sobre los estados financieros?

Planificación organizacional, desarrollo y evaluación: ¿Cómo planifica el trabajo su organización, con qué frecuencia y cómo

monitorea la efectividad del mismo?

Historia: ¿Cuál es la historia de su organización desde sus inicios hasta la actualidad?

Un punto de vista único: ¿Qué hace que su organización destaque entre las demás, qué hace que su organización sea mejor que otras? ¿dónde radica su experiencia y habilidades clave?

Si bien estas interrogantes constituyen la base de cualquier argumento de apoyo, el propio documento puede adoptar diferentes formatos. Por ejemplo, cuando se planifica una gran campaña para el Royal Flying Doctor Service, el equipo invierte 18 meses desarrollando un caso o testimonio hasta que los donantes y las partes interesadas queden satisfechas.

El documento genérico no debe tener más de 40 páginas. Después, el documento será utilizado para producir otros materiales dirigidos a distintas audiencias. Por otra parte, en una organización de caridad para las personas mayores en la que solía trabajar, sucedía lo opuesto nuestro caso de apoyo o testimonio era un documento mucho más simple y de pocas páginas.

Alternativamente, otros utilizan el material que fácilmente puede ser incorporado en un sitio web de recaudación de fondos en un solo párrafo.

El caso o testimonio que busca el apoyo debe ser flexible y adaptarse a medida que las circunstancias cambian con el tiempo. Un buen ejemplo viene de la empresa del sector privado Intel, que ha cambiado su Misión para reflejar una visión contemporánea de lo que hace.

En 1995 la misión de la compañía era: "Hacer un gran trabajo para nuestros clientes, empleados y accionistas por ser el bloque proveedor preeminente de construcción para la industria de la computación".

En 2000 cambió a: "Ser el bloque proveedor preeminente de la economía en todo el mundo de Internet", y el año pasado volvió a cambiar a: "Esta década vamos a crear y extender la tecnología informática para conectar y enriquecer la vida de cada persona en la tierra".

Cada estudio de caso es diferente y debe adaptarse a cada donante, con un formato y idioma específico. En última instancia se trata de la narración, de pintar un cuadro sobre el valor que una organización puede aportar a el mundo.

David Zerman es Director ejecutivo de Posibilidad Australia y Posibilidad International.

The Big Give

Una oportunidad de recaudación a través de la web

Entrevista a Kizito Chiwala, Asesor Regional en Emergencias y Gestión de Riesgos para América Latina

La recaudación de fondos en línea de The Big Give es continua y ha ayudado a recaudar más de 50 millones libras esterlinas para 10,000 proyectos en todo el mundo que abarcan iniciativas desde respuesta a desastres, recuperación, salud, seguridad alimentaria, a desarrollo en general.

HelpAge fue beneficiario de esta iniciativa a través de un concurso interno lanzado por la casa matriz en Londres. El proyecto fue seleccionado dadas las características innovadoras y el perfil que involucró una combinación de conocimientos ancestrales y científicos sobre el agua, la agricultura y el clima para garantizar la seguridad alimentaria sostenible de 1.500 adultos mayores y sus dependientes en una zona andina de Bolivia caracterizada por la sequía extrema.

¿En qué consiste esta campaña de recaudación en línea?

Los posibles donantes pueden ingresar a la página web www.thebiggive.org.uk desde donde pueden donar a partir de una libra esterlina. The Big Give se encargó de publicitar el proyecto, mientras que HelpAge fue responsable de alimentar y actualizar la página web periódicamente a modo de informar a los donantes sobre los logros y avances.

¿Por qué Bolivia?

La inseguridad alimentaria y la desnutrición abundan en las zonas rurales andinas de Bolivia debido a las precipitaciones irregulares que causan sequías prolongadas. Las personas adultas mayores indígenas de estas zonas sufren durante nueve meses del año los efectos de la sequía combinada con granizadas esporádicas que afectan sus cultivos, la pequeña ganadería del sector (llamas y ovejas), en suma afectan sus medios de vida.

¿Cuál fue el impacto del proyecto?

HelpAge International Bolivia con fondos de la iniciativa The Big Give y su contraparte local, Sumaj Punchay implementaron 80 sistemas de captación y almacenamiento de agua para el consumo y la producción agrícola, que garantizaron y diversificaron la producción de alimentos disminuyendo la vulnerabilidad de 1.500 adultos mayores.

Asimismo, se fortalecieron las capacidades en las comunidades en: 1) construcción y mantenimiento de sistemas de micro riego, 2) aprovechamiento y manejo sostenible de recursos hídricos, 3) preparación de alimentos nutritivos dirigidos a mejorar la dieta familiar, 4) desarrollo de capacidades de negociación y comercialización de los productos agrícolas excedentes.

En cuanto al impacto a largo plazo, los tanques de agua y sistemas de micro riego estarán disponibles después de la vida del proyecto durante 7 años más y por tanto el impacto y la sostenibilidad está garantizada.

¿Habrán nuevas versiones del concurso?

Este proceso de recaudación de fondos en línea es continuo. Solamente debemos buscar formas creativas para construir perfiles de proyectos que demuestren resultados tangibles y de alcance a corto plazo. Existen otros sitios web con la misma finalidad. Actualmente, Google y Global Giving están colaborando con HelpAge en Bolivia para recaudar fondos que apoyarán a los adultos mayores agricultores del departamento de Chuquisaca.

Isabel Rivera es Oficial Regional de Comunicación de HelpAge América Latina
Correo electrónico: irivera@helpagela.org

Mejorando tus perspectivas

Joseph Michael revela la mejor manera de encontrar donantes y evaluar su propensión a dar financiamiento

Investigar el panorama o las perspectivas implica reunir, analizar e interpretar información para lograr financiamiento.

En primer lugar, es vital tener un argumento de apoyo (ver página 8) que establezca claramente los programas específicos de la organización y los resultados que se propone alcanzar. Esto asegurará que las prioridades del donante estén alineadas con el proyecto. Por ejemplo, sería difícil conseguir la financiación de un fideicomiso de bienestar animal para apoyar a las personas mayores para dar un ejemplo.

Internet, revistas y otros directorios son fuentes útiles de información sobre fideicomisos, fundaciones y otras fuentes de financiación (véase el recuadro para ver ejemplos).

Por ejemplo, cuando yo investigaba la perspectiva para Emerge, una iniciativa de la Alianza de Recursos que tiene como objetivo ayudar a las ONG a recaudar fondos, me aseguraba de tener acceso al Directorio de fideicomisos, de concesión de subvenciones del Reino Unido y a la base de datos de fundaciones. Esto nos ayudó a conocer las prioridades de los donantes y a seleccionar fideicomisos y fundaciones para establecer

relaciones, dando lugar a resultados más positivos.

Los sitios web o informes anuales de las organizaciones no gubernamentales que realizan un trabajo similar también pueden ser recursos útiles, ya que a menudo dan a conocer quién los está financiando como una forma de agradecer a los donantes.

La investigación de la perspectiva no sólo debe ser llevada a cabo por los proveedores de fondos institucionales, fundaciones empresariales y gobiernos, sino también para los donantes individuales. En este caso, la propia lista de proveedores, el personal, los voluntarios y los miembros de la junta de una organización puede ser útil.

Tres pasos clave

1. Cuando queremos identificar nuevos donantes, el primer paso es investigar a cada financiador potencial. En particular, buscar información sobre el tipo de trabajo que ellos financian, los anteriores concesionarios y los proyectos financiados, el alcance geográfico y el valor del financiamiento, el cómo y cuándo la propuestas deben ser presentadas.

Esta información debe ser equiparada con los objetivos y actividades de la organización en

el proceso de búsqueda de financiación para evaluar dónde los intereses y objetivos de inversión pueden no coincidir.

El fondo de administración de una organización de caridad también puede ofrecer pistas útiles. Intereses comunes y vínculos anteriores entre un individuo y una organización podría sugerir que un administrador puede estar dispuesto a ofrecer su apoyo a título personal, aunque la misión o causa difiera de la de su organización.

2. La siguiente etapa es confirmar si las organizaciones tienen potencial como socios financieros. Esto significa garantizar que los criterios de los donantes se ajusten a los argumentos de apoyo para su proyecto o programa. Todos los requisitos de la organización financiadora se deben cumplir, y presentar antes de la fecha límite especificada para las aplicaciones.

3. Una vez que termina la fase de investigación, es momento de empezar la construcción de una relación con el donante con el fin de solicitar la financiación. Esto puede comenzar con una llamada introductoria, reuniones, presentaciones y/o la presentación de formularios de solicitud (véase la página 11). Por encima de todo, es importante escuchar las necesidades del donante, para demostrar cómo apoyar al proyecto y permitirle satisfacer sus propias metas y objetivos. El truco para lograrlo es ser paciente, puede tardar muchos meses o incluso años para desarrollar una relación hasta que el donante confíe en tí lo suficiente como para hacer una donación considerable. Así que no esperes resultados inmediatos, pero tampoco te des por vencido demasiado pronto.

Joseph Michael es Encargado de Recaudación de Fondos de la organización Resource Alliance.

Recursos útiles

Fundsforngos.org
www.fundsforngos.org

The Foundation Centre (América)
<http://foundationcenter.org>

Directorio de Cambio Social (Reino Unido)
www.dsc.org.uk

Africa Grant Makers (Africa)
www.africagrantmakers.org

GrantsLink (Australia)
<http://grants.myregion.gov.au>

Funding Directory (India)
www.fundingdirectory.info

The Association of Professional Researchers for Advancement (APRA)
www.aprahome.org

Wealth Monitor
www.wealthmonitor.com

GuideStar
www.guidestar.org

Las visitas a domicilio a las personas mayores en Vietnam son financiadas por fondos del gobierno, parte de un programa regional coordinado por HelpAge Corea y HelpAge International.



Center for Ageing Support and Community Development (CASCD)

Relaciones duraderas con los donantes

Simone Joyaux explica cómo construir relaciones rentables con los donantes y asegurar que se queden con usted.

La recaudación de fondos es como cualquier otro negocio: la lealtad del cliente es el Santo Grial.

El carnicero local necesita clientes leales para prosperar. El panadero necesita que los clientes vuelvan cada día para que el negocio permanezca abierto y las organizaciones sin fines de lucro necesitan donantes leales para sobrevivir.

De esto trata el trabajo de recaudación de fondos: encontrar y retener a los clientes (véa la página 10 para obtener información sobre la búsqueda de donantes).

Los llamamos donantes, pero en realidad son clientes y de la misma manera la lealtad es un factor fundamental.

Todo el mundo conoce el concepto "orientación al cliente" y las organizaciones no lucrativas tienen que abrazar rápidamente este nuevo concepto "orientación al donante".

Orientación al donante es un concepto referido a la "construcción de confianza" entre un donante y una organización. Esta relación se profundiza o se pierde sobre la base de cuánta confianza se logra generar.

Los donantes tienen que confiar en que ellos juegan un papel esencial para el éxito de una organización, que las donaciones son destinadas para cosas relevantes dentro del trabajo; además que una organización lleva a cabo sus operaciones de manera eficiente. Tristemente, la mayoría de las organizaciones se centran en sus propias necesidades y en el porqué su buen trabajo requiere financiamiento. ¡Eso no es bueno!

Sin importar si los donantes son personas individuales o una gran compañía, las organizaciones que trabajan orientadas a los donantes, deben brindar a todos el mismo trato preferencial.

Las palabras que escojas deben hacer sentir al donante el centro de atención, por ejemplo, "Gracias a su apoyo, HelpAge puede desarrollar este trabajo", "Su donación puede ayudar a construir hogares confortables para las personas mayores" "Con su donación las personas mayores pueden llevar vidas más saludables dignas y seguras", "Gracias a su donativo, HelpAge desafía la discriminación en contra de la edad en Sudán". Sin embargo, tenga cuidado de no exagerar con la repetición pues las palabras pueden perder su significado.

Para entender el concepto orientado al donante, lea las investigaciones de Adrian Sargeant acerca de lo que quieren los donantes. Sargeant encontró que en el tema de la relación de recaudación de fondos los siguientes aspectos son importantes:

- Agradecer a los donantes por el apoyo y financiamiento.
- Informar a los donantes cómo su dinero es invertido.
- Responder rápidamente cuando los donantes se contactan con la organización.
- Ser educado y atento en las comunicaciones.

Una vez que una organización empieza a trabajar orientada al donante, entonces se puede empezar a construir relaciones para vincularlas con la causa de los derechos de las personas mayores.

Los donantes deben participar en "una lucha que se puede ganar", y se les debe hacer sentir parte del equipo. Para ello, un programa de recaudación de fondos debe incluir un programa integral que contemple la construcción de relaciones. Solamente pedir una donación no es suficiente y es lo menos apropiado.

La comunicación de la organización con enfoque orientado al donante debe incluir un boletín periódico, o una actualización mensual sobre el trabajo de la organización, el donante debe ser el protagonista en este tipo de materiales de comunicación.

Por ejemplo un boletín informativo centrado en el donante, muchas veces puede generar más dinero que una carta o correo directo.

Pero la construcción de relaciones va más allá de la publicación de un boletín. La construcción de relaciones incluye la oferta a otros donantes de algunas experiencias extraordinarias. Estas son experiencias que hacen que el donante se sienta especial (véase el recuadro).

Pregúntate a ti mismo, ¿si fueses el donante qué causa podría importante? ¿o qué causa haría que te sientas como un héroe?

Simone Joyaux es consultor en Joyaux Associates.



La pirámide de donación

La pirámide de donaciones muestra cómo se desarrollan las relaciones de los donantes con las ONG. A partir de la base, las buenas relaciones se cultivan con el tiempo para resultar en grandes donaciones a través de estrategias de compromiso sucesivo.

Considere estas experiencias para relacionarse con el donante:

- Una llamada de agradecimiento de parte un miembro de su directorio
- Un evento especial en el que los donantes dan a conocer al personal y el impacto de sus donaciones
- Una reunión para hablar con las personas mayores beneficiarias de la donación
- Una invitación para compartir su historia como donante. Tal vez esto se puede publicar en boletín o el informe anual o la página web.

Recursos adicionales

Relaciones en la Recaudación de Fondos
Ken Burnett

Edificando la lealtad de los donantes
Adrian Sargeant y Elaine Jay

Manteniendo a los donantes: La guía para una mejor comunicación y fortalecimiento de relaciones

Simone Joyaux y Tom Ahern

Mostrando casos de Fundraising
Innovación e Inspiración:
www.sofii.org

Noticias sobre cómo establecer comunicación orientada al donante:

www.aherncomm.com

Blog semanal y mensual sobre fundraising, directorios, planificación, y más:
www.simonejoyaux.com

Siete pasos para el éxito

Los mejores tips para una efectiva redacción de propuestas por Jill Nadolski.

Redactar una propuesta o aplicación efectiva para solicitar fondos, no es tarea difícil pero requiere habilidades que todo recaudador de fondos debe desarrollar. Para muchas organizaciones no gubernamentales pequeñas presentar una aplicación será la primera impresión que un financiador tendrá de ellas y su decisión dependerá en gran medida de cuán bien sea presentado un programa o proyecto.

1. Tener un plan de proyecto

Antes de comenzar a escribir su propuesta, es vital contar con un plan. El plan explica en detalle por qué se necesita financiar el proyecto, lo que usted pretende lograr, cómo y cuándo va a entregar el trabajo, las necesidades de su personal, los resultados esperados, y las herramientas de seguimiento y evaluación.

Su plan debe incluir un detalle del presupuesto, identificar capital u otros costos adicionales, salarios, otros gastos generales relacionados con el proyecto como la elaboración de materiales, equipos informáticos y costos de transporte entre otros.

Es una buena práctica realizar un análisis de los riesgos que implica y de las posibles consecuencias si las cosas no salen de acuerdo a lo previsto. Igualmente, se debe pensar en la sostenibilidad del proyecto, así como en la estrategia de finalización ¿qué haremos al culminar el proyecto o cuando termine el financiamiento?

2. Planifique su enfoque

Cuidadosamente determine a quién está dirigido su enfoque. Es importante considerar las prioridades e intereses del financiador, el proceso de aplicación y los criterios de elegibilidad (vea la página 10 para más información sobre este proceso).

Puede resultar muy útil el realizar una llamada al donante o concretar una reunión para presentar el trabajo de su organización antes de presentar la propuesta escrita.

Una propuesta dirigida a un donante en particular probablemente obtenga una mejor respuesta que una propuesta remitida a un gran número de donantes no focalizados. Comience identificando las fuentes de financiación más adecuadas para su proyecto y dedique tiempo a la producción de una propuesta bien estructurada que esté acorde con sus prioridades. Asegúrese de revisar lo que ellos no está dispuestos a financiar y lea



La sociedad para el cuidado de la vejez Elim Hlanganani ha recaudado fondos de instituciones financieras locales en África del Sur para entrenar y apoyar a cuidadores de personas mayores

con detalle las directrices de presentación de propuestas.

3. Determine sus prioridades rápidamente

Usted puede sufrir la tentación de incluir mucha información en su propuesta, pero quienes evalúan los proyectos reciben miles de aplicaciones. La principal tarea es llamar su atención de la forma más breve posible. Esto empieza con el "título", el mismo debe ser atractivo, al mismo tiempo debe comunicar el objetivo del proyecto. No es fácil redactar en esos términos, pero resulta muy efectivo. Por ejemplo el siguiente título en inglés: HOPE (Esperanza): Helping Older People in Emergencies, (Ayudando a las personas mayores en situaciones de emergencias), o "No me Olvides: Mejorando la atención y cuidados en salud mental en los países andinos".

Para proyectos importantes y para ciertos financiadores las aplicaciones extensas pueden resultar más apropiadas.

Sin embargo, para la mayoría de los casos un buen consejo es presentar una propuesta de dos páginas más el presupuesto.

Puede agregar información adicional, como estudios de casos, informes de evaluación, fotografías o información técnica, pero sólo si éstos fortalecen su propuesta.

Un resumen ejecutivo de dos o tres párrafos

puede ser utilizado junto con la carta de presentación para ayudar a destacar su argumento (ver página 8) en un formato que sea rápido y fácil de entender.

4. Estableciendo su credibilidad

Si su ONG es nueva para el donante, el financiador se preguntará por qué debe confiar en su organización. Entonces incluya documentos con listas de socios anteriores, otros donantes y recortes de prensa que destaquen su trabajo.

Las evaluaciones de su trabajo, la retroalimentación de los usuarios o beneficiarios, la opinión de líderes comunitarios u otras personas influyentes pueden añadir credibilidad a su propuesta.

Los testimonios de personalidades y expertos también ayudarán a establecer un historial, sobre todo si la temática no es ampliamente difundida.

5. El lenguaje y la jerga

Una buena escritura trae consigo un proyecto de vida. Si bien la necesidad de atenerse a los hechos es importante, una escritura aburrida no es una fórmula ganadora. Use palabras que denoten acción, se centren en lo más importante, use palabras y frases cortas y títulos y textos resaltados en negrita.

El uso de lenguaje técnico en una propuesta es un gran error. (continúa en la siguiente página)

Apoyo mutuo

La Sociedad de Caridad para la Vejez Elim Hlanganani presentó una exitosa propuesta para recibir financiamiento de la Fundación Vieja Mutual, (Old Mutual) el brazo o división de caridad de la proveedora de servicios financieros, Vieja Mutual.

La oportunidad fue identificada por el equipo de recaudación de fondos mediante las técnicas de investigación de prospectos, como las descritas en la página 10.

Molly Languta Baloyi quien trabaja en la organización dijo que el proceso de solicitud fue fácil de seguir. "Nos tomó un día para completar los requerimientos, proporcionamos la información sobre los antecedentes de la organización, objetivos, misión y visión y la participación en la comunidad local".

"También solicitaron nuestra Constitución; PBO Sección 18, documento que avala que la organización ha sido aprobada como una organización de beneficio público; los estados financieros auditados; un estado de cuenta reciente y un presupuesto para el programa".

Seis meses después y tras varias conversaciones, se aprobó el convenio. Esto fue en 2006 y desde entonces el financiamiento de 96.000 rands (9.700 dólares) ha contribuido a la compra de material de trabajo y la acreditación de los cuidadores.

La organización se encarga de asegurar que la Fundación conozca cuán importante resulta la financiación. Una carta de agradecimiento es una buena alternativa,

después de que se reciban las donaciones, y al momento de enviar los informes periódicos, incluyendo el informe anual, son los momentos claves para reportar como se ha utilizado el dinero.

"Siempre que se reciban los fondos de cualquier fuente estos deben ser utilizados en todo lo estipulado en la aplicación", explica Molly que hace hincapié en este punto, y que esto servirá como antecedente para fomentar que las donaciones se repitan".

"Las organizaciones deben informar y actualizar a los donantes sobre los avances y logros. Por ejemplo, los donantes deben ser invitados a conocer la importancia de su papel".

(Viene de la página anterior)

A menos que usted tenga la certeza de que la persona que evaluará la propuesta es un experto, y la jerga no resulte complicada para él.

Las abreviaciones deben ser escritas en su totalidad en primera instancia y utilizadas con moderación. Por ejemplo, Organización de Personas Adultas (OPA).

Usualmente las palabras más usadas en las propuestas son "desesperada", "urgente", "único" e "innovador". Esté preparado para respaldar estas palabras con hechos y cifras y que no sean generalidades.

6. Pídale a alguien que lea su propuesta

Antes de enviar su propuesta, el mejor candidato para leerla es alguien que conoce muy poco sobre tu trabajo. Si esa persona no entiende el documento el donante tampoco entenderá. Ellos pueden rebatir tus posiciones y pedir explicaciones.

7. Sea sincero

La redacción de propuestas no debe ser vista como un concurso para ganar el premio. Si bien hay una enorme satisfacción al escribir una aplicación exitosa, será contraproducente ofrecer lo que la ONG no puede cumplir.

Lista de verificación para presentar una propuesta

Cómo se presenta una propuesta puede hacer una gran diferencia. Si la fuente de financiación no tiene un formato preestablecido, la siguiente lista le ayudará a no olvidar incluir algún elemento:

1. Detalles de la misión y del proyecto
2. Una descripción del problema y su relevancia, referencias de datos internos y externos que muestren evidencias del problema
3. Factores y particularidades geográficas y socioeconómicas
4. Metas y objetivos del proyecto, incluyendo el número de beneficiarios, la duración del proyecto, y la evidencia de la experiencia en la zona geográfica y sector de trabajo
5. Un presupuesto detallado. Si no se da formato de presupuesto, los costos deben ser presentados claramente y agrupados por subcategorías, mediante notas explicativas sobre todo lo que no está claro. La información sobre la cofinanciación con o ningún apoyo en especie debe ser incluida, ya que este apoyo adicional puede ser atractivo para un donante
6. Los resultados esperados, objetivos cuantificables y los impactos cualitativos
7. Planes operativos y métodos de trabajo a corto y mediano plazo
8. ¿Cómo se medirá y monitorearán los progresos?
9. ¿Cuántos beneficiarios están involucrados en el proyecto
10. Las relaciones con organizaciones socias o copartes
11. Las necesidades de personal, incluidas las aptitudes y otras personas clave involucradas
12. Detalles de tu historia y récord de proyectos similares realizados
13. Estrategias exitosas
14. Planes de evaluación de riesgo y contingencias
15. Fechas en las que usted espera conseguir el dinero (detalladas en un cronograma)



HelpAge Alemania

Los participantes de la Maratón de Berlín 2012 recaudaron de sus familiares, amigos y colegas miles de euros para HelpAge Alemania.

Sumando nuevos donantes

Lutz Hethey revela los desafíos que HelpAge Alemania enfrentó en la expansión de su base de donantes.

HelpAge Alemania es el miembro más joven y pequeño de la familia de HelpAge. Fundada en 2005 por tres personas con amplia experiencia en el ámbito del desarrollo. La joven organización está llena de ideas, pero no tiene los fondos para dar pie a toda esta creatividad.

Desde sus inicios HelpAge Alemania se ha concentrado en la recaudación de fondos para dos proyectos importantes: KwaWazee en Tanzania y Waman Wasi en Perú.

El primer proyecto proporciona una pensión básica y atención psico-social a las abuelas que cuidan a sus nietos huérfanos a causa del SIDA. El proyecto desarrollado en Perú ayuda a las personas mayores a compartir sus conocimientos y experiencia de vida con los miembros más jóvenes de sus comunidades.

HelpAge Alemania ha beneficiado a muchas personas mayores gracias al apoyo y financiamiento de importantes donantes. El político Henning Scherf y la actriz Hannelore Hoger son figuras que gozan del aprecio y apoyo del público en Alemania, por lo tanto, desempeñaron un papel importante en el crecimiento de nuestro perfil público.

El apoyo y orientación de otras personas individuales también ha sido muy importante. Ellos han dedicado su tiempo para ayudar a crear una identidad de marca, introducir ideas para campañas de marketing directo, dar consejos clave en la construcción de una base de datos y apoyo técnico para mejorar nuestro sitio web.

Transformar las ideas en acciones es un verdadero reto. Nuestro evento de exposición fotográfica denominada "Héroes silenciosos"

contribuyó enormemente a incrementar nuestra exposición al público y llegar a más donantes. Gracias a esta iniciativa hemos logrado acercarnos a socios como Soroptimist International y también ha aumentado la conciencia pública de nuestra causa.

La campaña más exitosa hasta el momento ha sido "Cada abuela cuenta" que demuestra la importancia de la relación del envejecimiento activo y la solidaridad entre generaciones. Durante esta campaña, hemos trabajado con las escuelas para que los alumnos asistan a las personas mayores, el lema ha generado interés de parte del público, incluidos nuevos, socios, voluntarios y donantes.

Otra actividad exitosa ha sido nuestra maratón de recaudación de fondos denominada "De igual a igual". Más de 70 corredores participaron en la Maratón de Berlín en 2012 a nombre de HelpAge Alemania. Estos maravillosos embajadores recaudaron más de 70.000 euros (91.300 dólares) de más de 900 donantes individuales entre familiares, amigos y colegas, quienes los alentaron durante la carrera y a la vez apoyaron la causa.

Este tipo de actividades de recaudación de fondos no requiere gran inversión, pero necesita un montón de información para mantener a los voluntarios motivados y también el apoyo de la administración en desarrollo de eventos como conciertos reuniones de lecturas de libros y otros, para atraer la atención del público que es muy importante.

Dando el siguiente paso

A través de estas actividades, HelpAge

Alemania recaudó 400.000 euros (533.000 dólares) en donaciones privadas a lo largo del año, fondos provenientes de 5 mil donantes. Sin embargo, esto aún no fue suficiente para hacer de HelpAge Alemania un importante actor en el mundo de las ONG alemanas. Para ello teníamos que entrar en el reino de la recaudación de fondos públicos, utilizando las habilidades de las agencias profesionales de recaudación de fondos.

Después de una investigación exhaustiva, hemos decidido que la recaudación de fondos cara a cara (en la calle) es la mejor alternativa.

Con el apoyo financiero y la orientación de nuestros colegas de la oficina HelpAge International en Londres, fue posible desarrollar dos pruebas con diferentes agencias. A finales de 2013 prevemos encontrar cerca de 1.500 nuevos donantes regulares, quienes podrán donar aproximadamente 120 euros (160 dólares) cada uno en promedio por año.

Encontrar maneras de reclutar donantes nuevos y comprometidos siempre será un reto para cualquier ONG, pero mantener a los donantes comprometidos es el verdadero reto y HelpAge Alemania tiene suerte de contar con una gran equipo de recaudación de fondos y de comunicación dentro de sus filas. A largo plazo nuestro objetivo es llegar establecernos como una marca muy conocida en Alemania y una ONG inspiradora que atraiga y retenga a los donantes dispuestos a apoyar nuestro trabajo .

Lutz Hethey es Director Ejecutivo de HelpAge Alemania.

Operación recaudación de fondos

La red Alianza de Recursos (Resource Alliance's) red global de recaudación de fondos ofrece una lista de soluciones para los problemas más usuales en los procesos de recaudación de fondos.

¿Cómo recaudar fondos para financiar ítems tales como viajes, reuniones y otros aspectos administrativos?

Puede resultar más difícil recaudar fondos para este tipo de ítems, pero no es imposible. La clave es demostrar el valor agregado en la propuesta del proyecto y cómo indirectamente está vinculado al éxito del mismo. Por ejemplo, algunos donantes desean ver que el proyecto financiado está bien dirigido y muchos pueden esperar gastos en informes de monitoreo o evaluación que podrían incluir viajes a las áreas donde se desarrolla el proyecto.

Igualmente, la publicación de los resultados del proyecto es una excelente manera de asegurar que el donante visibilice, difunda y comparta los aprendizajes y resultados de las actividades del proyecto. Por lo tanto, si una publicación está directamente vinculada a un proyecto, y ayuda a resaltar los logros y alcances entre una audiencia más amplia, los donantes podrán destinar fondos específicos para este tipo de artículos o ítems.

Sofía Ioannou, Grecia

El personal directivo de nuestra organización no está muy involucrado con las actividades de recaudación de fondos ¿Cómo lograr que se involucren más en este proceso?

Todo depende de la estructura del directorio. Generalmente ocurre, si el personal directivo está totalmente comprometido con la causa de la organización, se sentirán motivados y felices de apoyar el proceso. Por lo tanto, quizás no perciben cuán útiles pueden ser. Muchas veces es necesario un pequeño proceso de motivación que destaque el valor que tendría su aporte a través del uso de sus propias capacidades, o a través de la apertura de puertas o establecimiento de contactos con quienes podrían apoyar a la organización.

Si el personal directivo no comprende esta necesidad de desarrollar y fortalecer el proceso de recaudación de fondos será necesario presionar por el desarrollo de actividades lucrativas paralelas. Al igual que las empresas tienen que invertir para la generación de ingresos y tener éxito, también lo hacen las organizaciones no gubernamentales y las organizaciones comunitarias. De lo contrario, es muy difícil alcanzar la sostenibilidad para lograr su misión. Eduard Marcek, Eslovaquia

¿Qué cualidades hacen exitoso un proceso de recaudación de fondos?

Uno podría pensar que el éxito de un proceso de recaudación de fondos se mide por la cantidad de dinero recaudado.

Yo no lo creo. Lograremos el éxito total cuando logremos transformar nuestras circunstancias. Para hacer esto, necesitamos algo más que dinero. Usted puede promover una recaudación de fondos de una multitud a nombre de una causa justa que genere una pasión. Pasión es lo que se necesita para conectar a las personas entre sí, conectarlas con causas nobles y buenas soluciones. Usted necesita pasión para inspirar a otros a invertir en algo que a la larga proporcionará un bien común duradero. Los recaudadores de fondos son buenos oyentes, necesitan percibir cuáles son las necesidades de una organización y también lo que buscan los donantes, para ser bueno en el proceso de generar y ganar la confianza que conduzca a relaciones a largo plazo, capaces de cambio y transformación.

Annette Candanedo, Estados Unidos y América Latina

Nos sugirieron buscar el apoyo de voluntarios para nuestras actividades de recaudación de fondos. ¿Qué valor pueden añadir y cuál debería ser su papel?

La pasión que tienen los voluntarios para apoyar las actividades de una organización puede aportar a generar grandes eventos de recaudación de fondos. Los voluntarios tienen muchos talentos que pueden ser utilizados en el proceso de recaudación de fondos. Pueden promover los mensajes de la organización entre sus amigos, familiares y compañeros de trabajo y pedir a sus contactos aportar con sumas de dinero. También pueden ofrecer su tiempo para ayudar a implementar las actividades de recaudación de fondos, tales como eventos públicos, redacción y envío de solicitudes o cartas. Sin embargo, para que este tipo de recaudación de fondos sea exitoso, los voluntarios necesitan sentirse apreciados y recibir una orientación adecuada. Por lo tanto, es imprescindible contar con un gestor fuerte que puede proporcionar el apoyo adecuado.

Jolan van Herwaarden, Reino Unido



Dalton Bennett/HelpAge International

Algunos donantes financiarán proyectos para las personas mayores si también incluyen a los niños, como en Kirguistán, donde la migración laboral ha generado lo que se llama "salto de generación".

Abrazando las redes sociales

Howard Lake explica ¿Por qué las redes sociales son importantes en el proceso de recaudación de fondos?

Las redes sociales permiten a las personas comunicarse entre sí a través del Internet. En particular, los sitios web permiten a la gente compartir y contribuir con contenido y conectarse con amigos, familiares y compañeros de trabajo, ya sea desde una computadora o utilizando un teléfono inteligente. Las redes sociales se han convertido en un elemento esencial para muchas personas en la actualidad.

Solamente el Facebook tiene más de mil millones de usuarios en todo el mundo, mientras que el Twitter tiene más de 500 millones de usuarios quienes generan 340 millones de tweets al día. La esfera digital no es considerada un espacio exclusivo de los más jóvenes, en Reino Unido, por ejemplo, una encuesta realizada por el sitio web myvouchercode.co.uk encontró que el 22% de las personas de 60 años y más utilizan redes sociales. De los encuestados, 71 por ciento dijeron que utilizaban Facebook, 34 por ciento Twitter y el 9 por ciento tienen

perfiles en la red, LinkedIn.

Las redes sociales se constituyen, para las organizaciones sin fines de lucro, en plataformas que ofrecen valiosas y desafiantes oportunidades. Tú puedes utilizar estos recursos y compartir información relevante sobre tu trabajo además de construir credibilidad. Las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube contienen información sobre nuevos y actuales donantes, voluntarios, periodistas, legisladores, clientes y beneficiarios potenciales. Las redes sociales tienen bajo costo pero implican inversión de tiempo para que el personal aprenda las formas de manejo y las pueda aplicar. Las redes sociales son esenciales porque muchas personas pasan gran parte de su tiempo navegando en internet. Por ejemplo, la organización Railway Children recaudó más de 97,000 libras (152,000 dólares) en sólo 24 horas a través de una campaña de Twitter en la que la

compañía de seguros Aviva Reino Unido donó una libra (1,5 dólares) por cada tweet difundido utilizando el hashtag #Ievery5.

Las campañas en los medios sociales pueden tener una respuesta casi instantánea. Por ejemplo un solo tweet de la banda Coldplay ha generado se incrementa repentinamente el número de donantes que probaron la capacidad de respuesta de la página web de la Cruz Roja Británica.

Si seleccionas las redes sociales adecuadas y las utilizas de manera correcta, puedes ayudar a tu organización a ganar mayor alcance, mejorar su reputación y comprometerse con nuevas audiencias. El no utilizarlas posiblemente resulte en que su organización no sea conocida por potenciales audiencias. No hacer uso de las redes sociales derivará en que usted también sea ignorado.

Howard Lake es publicista de recaudación en Reino Unido y asesor en redes sociales

Una verdadera conversación

Hasta el 2010, HelpAge India no utilizaba medios digitales, redes sociales, página web o correos electrónicos institucionales para comunicarse con el público. La incursión en el mundo digital comenzó con el lanzamiento de las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, escribe Mathew Cherian.

Nos dimos cuenta que no podíamos estar al margen de la verdadera conversación que se desarrollaba en la esfera digital y comenzamos con jóvenes voluntarios en nuestro equipo de recaudación de fondos de Nueva Delhi, les pedimos que activen cuentas institucionales en Facebook, Twitter y LinkedIn para construir una comunidad virtual con audiencias relevantes.

Una forma importante de generar mayor tráfico fue difundir y publicar resultados de nuestro reporte anual y nuestras investigaciones sobre abuso a las personas mayores en India. Difundimos esta información en nuestra página web, en Facebook y Twitter.

También utilizamos banners en distintos sitios webs como www.yahoo.com, y recibimos espacios virtuales gratuitos a través de Google.

Estos banners fueron creados por nuestro equipo y puestos en línea en los encabezados

de páginas web de noticias, periódicos digitales de negocios como ser www.indiatimes.com y Economic Times. Estos banners fueron clave en el éxito alcanzado por nuestra campaña de recaudación de fondos en línea.

Con el fin de mejorar nuestra presencia en línea renovamos nuestro sitio web que ahora incluye una página de donación en línea que fue promovida a través de la barra de herramientas en la parte superior del sitio, para acceder fácilmente a este vínculo. También hemos mejorado nuestro proceso de análisis con el fin de conocer los patrones

de acceso. Por ejemplo, el análisis muestra que el envío de mensajes de correo electrónico después de las 15:00 los viernes y sábado tiene mejores tasas de lectura y de respuesta.

Otra lección importante fue descentralizar nuestros esfuerzos en las redes sociales. HelpAge India trabaja en distintos estados y regiones, por ejemplo, contar con páginas independientes como la de HelpAge Kerala.

Mathew Cherian es Director Ejecutivo de HelpAge India.

Recaudando fondos de empresas nuevas

HelpAge Sri Lanka cuenta con un innovador sistema de telefonía móvil para la recaudación de fondos y para satisfacer las necesidades de comunicación de cientos de personas mayores.

Un poco de creatividad combinada con algo de inteligencia de negocios, más mucho trabajo duro pueden cosechar grandes logros para una organización. Esta combinación permitió que HelpAge Sri Lanka encamine una iniciativa innovadora, la de implementar un teléfono móvil ofertado por la principal empresa proveedora de servicios de telefonía en el país, Dialog Axiata PLC.

La iniciativa logró generar 150,000 Sri rupees (1,170 dólares), desencadenando la generación de más y mayores ingresos de forma posterior.

El reporte global Envejecimiento en el Siglo XXI: Una Celebración y un Desafío, publicado el año pasado por HelpAge International y la ONU (el resumen se encuentra en Horizontes 80), muestra que el 61 por ciento de las personas mayores de todo el mundo utilizan teléfonos móviles. Sin embargo, esta tecnología está diseñada para las generaciones más jóvenes, los teléfonos móviles poseen una funcionalidad más compleja para las personas mayores por sus pequeños botones o pantallas táctiles, lo que ocasiona que muchas personas mayores tengan dificultades para usarlos, en particular aquellos con problemas de visión. En consecuencia, no pueden mantenerse en contacto con sus seres queridos con la misma facilidad como les gustaría.

Relación existente

El equipo de HelpAge Sri Lanka ya había establecido una relación muy cercana con esta empresa de tal forma que los clientes podían donar sus puntos obtenidos por fidelidad para HelpAge Sri Lanka, desde aquí es donde empezaron las conversaciones y primeros acercamientos con la telefónica.

Se llevaron a cabo numerosas reuniones entre HelpAge y la empresa para debatir sobre la idea y después de mucha discusión y una revisión de cómo funcionaría la iniciativa, se firmó el convenio.

Las características innovadoras del proyecto Gran Diálogo incluyen teléfonos con botones letras y números grandes, un botón de SOS que alertará a los miembros de la familia en caso de una emergencia, además de una linterna y una radio FM.

Es más, como parte del trabajo de HelpAge con empresas, se logró que la empresa Dialog

Este teléfono es el instrumento para recaudar dinero para los proyectos de las personas mayores pero también las mantienen en contacto.



Axiata destine un porcentaje de sus ingresos por ventas a HelpAge Sri Lanka, para apoyar a las personas mayores desfavorecidas.

Un teléfono cuesta 3.990 rupias (31 dólares), de este monto, 300 rupias (2,30 dólares) serán donados a HelpAge Sri Lanka. Un millar de teléfonos están disponibles para los clientes, es decir, con su venta se espera obtener 300.000 rupias (2.340 dólares), la empresa se ha comprometido a destinar el dinero proveniente de la venta de casi la mitad de las unidades ya comercializadas desde el lanzamiento.

Con la mente en paz

El Presidente HelpAge Sri Lanka, Tilak De Zoysa, expresó: "Estos teléfonos con sus propias características proporcionan tranquilidad a las personas mayores y sus familias por un pequeño precio. El dinero recaudado con el apoyo de la empresa Dialog Axiata PLC apoyará, por un un largo periodo, en el cumplimiento de nuestra misión orientada a atender las necesidades sociales y médicas de las personas mayores en Sri Lanka".

"Este nuevo teléfono es un gran paso para garantizar igualdad de acceso a la tecnología para las personas mayores. En los próximos diez años, habrán más de mil millones de usuarios de tecnología de comunicación mayores de 60 en todo el mundo, lo que representa un gran cambio", dice el Responsable de Comunicación y Marca de HelpAge International, Mayur Paul. "Esperamos replicar esta iniciativa en todo el mundo y ahora estamos en busca de otras empresas para que se asocien con nosotros en el suministro de productos y servicios financieros hechos a la medida de las personas mayores".

Para conocer más sobre el trabajo de HelpAge con empresas, contáctese con el Jefe de Comunicación y Marca, Mayur Paul, mpaul@helpage.org

Si se encuentra en Sri Lanka, visite una tienda de la empresa Diálogo para adquirir un teléfono. www.dialog.lk/personal/mobile/phones-and-accessories/big-dial-phone

Manteniendo el impulso

En Vietnam, grupos de autoayuda de personas mayores están desarrollando una variedad de estrategias de recaudación de fondos.

Uno de los principales problemas que enfrentan las pequeñas organizaciones es alcanzar la sostenibilidad financiera a largo plazo. HelpAge International y la Unión de Mujeres de Vietnam ayudaron a conformar 67 grupos de autoayuda, que continúan activos hoy en día. Para alentar a los grupos a desarrollar formas sostenibles de recaudación de fondos, se les ofreció becas para establecer un fondo rotatorio de préstamos. Este fondo proporciona a los miembros microcréditos para invertir en actividades generadoras de ingresos.

Los grupos o clubes, también están obligados a generar sus propios fondos. Cada club establece sus propias condiciones de financiación y los miembros suelen devolver el capital en cuotas mensuales. El interés de cada préstamo constituye el porcentaje más grande de los fondos autogenerados por el club. Los prestatarios también deben pagar siguiendo un plan de ahorro.

Una forma popular para generar fondos es a través de actividades colectivas. La mayor parte de los ingresos se destina a los miembros participantes. Por ejemplo, algunos grupos cantan en los eventos, otros se dedican al cuidado de bonsáis en las escuela, bordan, hacen artesanía con globos, lavan bicicletas en los eventos, reparan los caminos de la aldea y mantienen limpios los sistemas de riego de pueblo.

Una contribución a la comunidad

Un caso ejemplar es el club Thanh Xuan Trung en Hanoi, que consiguió donaciones demostrando su valor entre la comunidad. HelpAge entregó al club 55 millones de dong (2,590 dólares). A principios de 2011, el club consiguió otros 25 millones de dong (1,177 dólares). De este monto, cerca de 1.2 millones de dong (56) provenían de los intereses generados por el club de microcrédito, una propuesta que ofrece a los miembros préstamos pequeños con un interés del 1 por ciento mensual.

Algunos consejos

- Mantener los contactos
- Conformar un comité o consejo comprometido
- Desarrollar un equipo de voluntarios
- Difundir las actividades



Thanh Xuan Trung co-Presidente
Nguyen Thi Thu (izquierda) con Nguyen Thu Huong, vice-presidente a cargo de micro-crédito.

Gran parte del dinero generado por el club es destinado a financiar seis actividades: el programa de micro-crédito, los gastos de las reuniones del club, las actividades de sensibilización de la comunidad sobre el VIH/SIDA, los chequeos anuales de salud para los miembros, fotocopias de artículos interesantes y educativos, y la provisión de fondos de emergencias en caso de enfermedad o fallecimiento de uno de los miembros.

El club mantiene 5.000.000 dong (235 mil dólares) en efectivo disponibles en todo momento. Cuando el efectivo en caja alcanza 8 millones de dong (376 dólares), 3 millones de dong (141 dólares) pueden ser destinados para préstamos a un miembro.

El club también ofrece servicios para la comunidad en general, incluyendo una beca anual de 1,2 millones de dong (56 dólares) para un niño huérfano a causa del SIDA.

La membresía ha crecido de 50 a 60 miembros. El club ha prosperado principalmente debido a su éxito en asegurar donaciones de la comunidad local.

El co-presidente del club Nguyen Thi Thu

acostumbra reunirse con los posibles donantes para demostrar que el club les tiene en alta estima. El club solicita que sea el mismo director de la rama de mujeres del Sindicato Vietnamita quien escriba una carta de introducción para presentarse ante tiendas de negocios y empresas locales. El club utiliza este modelo de carta para presentarse ante las tiendas de la comunidad y las pequeñas empresas cuando las tiendas alcanzan buenas ganancias. Cuando una empresa o individuo hace una donación, el club envía una carta de agradecimiento, lo que facilita el proceso de rendición de cuentas sea transparente y de esta manera se genera confianza en el donante sobre el buen uso del dinero.

El club es un gran ejemplo de contribución a la comunidad y por lo tanto inspira las donaciones, que a su vez permiten apoyar a sus miembros, familiares y a otras personas mayores vulnerables.

Agradecimiento a Chattip Soralump, Oficial de Comunicaciones, HelpAge International Asia del Este y el Pacífico, 6 Soi 17, Avenida Nimmanhaemin, Suthep Muang, Chiang Mai 50200, Tailandia. Email: chattip@helpageasia.org

Afiliadas

Más de 100 organizaciones en más de 60 países están afiliadas a HelpAge International y conforman una red global que trabaja por los derechos de las personas mayores.

Le damos la bienvenida a dos nuevos Afiliados: KwaWazee, Suiza, y el Centro Palestino de Comunicación y Estrategias de Desarrollo (PCCDS), de los Territorios Palestinos.

El Caribe

Action Ageing Jamaica
Dominica Council on Ageing
Extended Care through Hope and Optimism (ECHO), Grenada
HelpAge Barbados
HelpAge Belice*
HelpAge Santa Lucía
National Foundation for Blind Care, Surinam
Old People's Welfare Association (OPWA), Montserrat
REACH Dominica
Society of St Vincent de Paul, Antigua
St Catherine Community Development Agency (SACDA), Jamaica

East, West and Central Africa

Current Evangelism Ministries, Sierra Leona
District Pastoralist Association, Kenia
Ethiopia Elderly and Pensioners National Association (EEPNA), Etiopía
Fantsuam Foundation, Nigeria
HelpAge Ghana
HelpAge Kenia*
Kenya Society for People with AIDS (KESPA), Kenia
Mauritius Family Planning Association RECEWAPEC, Camerún
Rift Valley Children and Women Development Organisation (RCWDO), Etiopía
SAWAKA, Tanzania
Senior Citizens' Council, Mauricio
Sierra Leone Society for the Welfare of the Aged, Sierra Leona
South Sudan Older People's Organisation (SSOPO), Sudán
Tanzania Mission to the Poor and Disabled (PADi), Tanzania
Uganda Reach the Aged Association (URAA), Uganda

África del Sur

Age-in-Action, África del Sur
APOSEMO, Mozambique
Elim Hlanganani Society for the Care of the Aged, South Africa
HelpAge Zimbabwe
Maseru Senior Women's Association, Lesotho
Muthande Society for the Aged (MUSA), Africa del Sur
Senior Citizens' Association of Zambia
VUKOXA, Mozambique

Asia del Este y del Pacífico

CASCD (formerly RECAS), Vietnam
China National Committee on Aging (CNCA), China
Coalition of Services of the Elderly (COSE), Filipinas
Council on the Ageing (COTA), Australia
Fiji Council of Social Services (FCOSS), Fiji
Foundation for Older Persons Development (FOPDEV), Tailandia
HelpAge Corea*
Helping Hand Hong Kong
Instituto de Ação Social, Macau
Mongolian Association of Elderly People
National Council of Senior Citizens Organisations Malaysia (NACSCOM)
Office of Seniors' Interests, Australia
Senior Citizens' Association of Tailandia
Senior Citizens' Council of Tailandia
Singapore Action Group of Elders (SAGE)
Society for WINGS, Singapur
Tsaio Foundation, Singapur
USIAMAS, Malasia
Vietnam Association of the Elderly (VAE)
Yayasan Emong Lansia (YEL), Indonesia

Asia del Sur

Bangladesh Women's Health Coalition (BWHC)
Dhaka Ahsania Mission, Bangladesh
Gramin Vikas Vighyan Samiti (GRAVIS), India
HelpAge India
HelpAge Sri Lanka*
Pakistan Medico International
Resource Integration Centre (RIC), Bangladesh

Europa del Este y Asia Central

Dobroe Delo, Rusia
Lastavica, Serbia
Mission Armenia

Resource Centre for Elderly People (RCE), Kirguistán
Second Breath (Gerontological Association of Moldova), Moldova
Turbota pro Litnix, Ucrania

Europa del oeste

Age Action Ireland
Age International, Reino Unido*
Caritas Malta
Centre for Policy on Ageing, Reino Unido
Cordaid, Países Bajos
DaneAge Association, Dinamarca
HelpAge Alemania*
Helpage International España*
Kwa Wazee, Suiza
Slovene Philanthropy, Eslovenia
WorldGranny, Países Bajos*
Zivot 90, República Checa

América Latina

AGECO, Costa Rica
Asociación Red Tiempos de Colombia
CAPIS, Perú
Caritas Chile
Centro Proceso Social, Perú
CESTRA, Colombia
CooperAcción, Perú
Fundación Horizontes, Bolivia
Haitian Society for the Blind (SHAA)
IPEMIN, Perú
ISALUD, Argentina
Mesa de Trabajo, Perú
Pro Vida Bolivia
Pro Vida Colombia
Pro Vida Perú
Red de Programas para el Adulto Mayor, Chile

América del Norte

AARP, Estados Unidos
HelpAge Canadá*
HelpAge Estados Unidos*
West Virginia University Center on Aging, Estados Unidos

África del medio Este y del Norte

El-Wedad Society for Community Rehabilitation (WSCR), Territorios Palestinos Ocupados
Palestinian Center for Communication & Development Strategies (PCCDS), Territorios Palestinos ocupados
Sudanese Society for the Care of Older People (SSCOP)
*HelpAge Hermanas Afiliadas

Centros regionales de HelpAge

África Central del Este y Oeste
helpage@helpage.co.ke

África del Sur
nchifupa@helpageinternational.org

Asia del Este y el Pacífico
hai@helpageasia.org

Asia del Sur
info.np@helpagesa.org

Europa del Este y Asia Central
kyrgyzstan@helpageinternational.org

América Latina
info@helpagela.org

El Caribe
helpage@cwjamaica.com

Conoce más

Si usted es un afiliado, puede utilizar nuestra plataforma virtual intranet donde podrá encontrar más información sobre HelpAge, la red global, las redes regionales y otros afiliados. También descargar una amplia gama de recursos y participar en foros de discusión. <http://hai-intra.jamkit.com>

Para solicitar información sobre la afiliación, por favor póngase en contacto con el centro regional de HelpAge más cercano, o con la oficina de Londres. Todos los detalles de contacto se pueden encontrar en: www.helpagela.org/ donde-estamos-trabajo

Para más información, por favor comuníquese con Anders Hylander, Asistente de Comunicación de la Red, HelpAge International, Casilla Postal 70156, Londres WC1A 9GB, Reino Unido. Email: ahylander@helpage.org

HelpAge International apoya a las personas mayores a exigir sus derechos desafiando la discriminación y superar la pobreza, de modo que puedan llevar vidas dignas, seguras, activas y saludables.

Horizontes intercambia información práctica sobre envejecimiento y desarrollo, particularmente buenas prácticas desarrolladas por organizaciones miembros de la red. Horizontes tiene dos ediciones anuales.

Horizontes se encuentra disponible en formato PDF en nuestro sitio web www.helpage.org/publicaciones/horizontes o solicítelo al correo: info@helpage.org (inglés) info@helpagela.org (español). Editora: Celia Till y Becky Slack
Email: ctill@helpage.org

Traducción al español: Mariela Aramayo

Revisión: Maria Isabel Rivera

HelpAge International,
Casilla postal 70156
Londres WC1A 9GB, Reino Unido
Tel: +44 (0) 20 7148 7632
www.helpage.org (inglés)
www.helpagela.org (español)

Número de registro de caridad 288180
Copyright © 2013 HelpAge International y Resource Alliance

Cualquier parte de esta publicación puede ser reproducida para usos sin fines de lucro a no ser que se indique lo contrario. Por favor mencione claramente a Horizontes y envíenos una copia del artículo impreso o vínculo en internet.
ISSN 1469-6223

Diseño: TRUE. Print: Park Lane Press
Horizontes es impreso usando tintas vegetales, con energía renovable y tecnología de menor uso de agua
Papel: Revive 100 Offset, 100% reciclable

Con el financiamiento de:



Member of the HelpAge global network