



Mecanismos de Sostenibilidad

Carmen Cecilia Mayz
Agosto 2015

¿Qué recursos se pueden obtener ?

Financieros:

Dinero,
Subvenciones institucionales.



No-Financieros: deben contabilizarse a valor de mercado:

Bienes, Servicios y Tiempo de Voluntarios.

Oportunidades:

Intercambios de recursos humanos y participaciones en eventos, congresos, concursos.
Publicidad de la ODS.



CASO DE ESTUDIO: SENOSAYUDA



El Caso presentado fue seleccionado, después de un análisis detallado de la ejecución de la actividad de *fund raising*; la cual la llevan a cabo:

- de forma organizada y planificada,
 - a través del uso de estrategias mixtas, dado que no aplican una única modalidad de recaudación, sino que por el contrario utilizan las más diversas herramientas con creatividad y
 - reconocen y agradecen privada y públicamente a sus donantes.
- La Directiva de Senosayuda aprobó el uso de su experiencia para este taller.

Factores que sirvieron de criterio para la escogencia del Caso 1

- El respaldo de una Junta Directiva que esta comprometida con la misión institucional y que ayuda a que funcionen bajo normas de un gobierno corporativo institucional el cual se basa en principios y valores éticos.
- A pesar de no ser empresas lucrativas tienen una gerencia profesional, lo que no significa títulos universitarios de tercer nivel, sino dedicación formal y metódica en sus actividades.
- Están totalmente focalizadas en la misión y sus objetivos son claros y precisos lo que les permite ofrecer informes anuales transparentes (accountability) a la sociedad.
- Las ejecutorias de fund raising se focalizan en y se guían por la misión, y aplicando estrategias de mercadeo.

Factores que sirvieron de criterio para la escogencia del Caso 2

- Han sido capaces de formular propuestas respaldadas por un proyecto que se inserta dentro de la política institucional con el fin de lograr un impacto en el grupo humano para el cual trabajan.
- Ofrecen la oportunidad de colaborar a diversos públicos.
- Lleva a cabo convenios de diversa índole:
 - Redes, están adscritas a una red nacional o internacional, con otras organizaciones del tercer sector y entes públicos.
 - Alianzas “ganar-ganar” con organizaciones lucrativas y empresas privadas y publicas, con organizaciones de segundo piso que apoyan las iniciativas y fortalecen la labor de las ODS. Incorporación de Figuras Publicas-Celebridades como imagen o voceros

Requisitos previos

Recaudar fondos requiere:

una solicitud formal ante el posible financiador.

Una solicitud formal ante el ente financiador necesita:

una propuesta acorde a unas pautas mínimas exigidas por el financiador.

Una propuesta exige:

la formulación de un proyecto con todos los datos y la documentación propios de una presentación profesional y las pautas de la evaluación.

PLAN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL- PLAN MAESTRO

Premisas

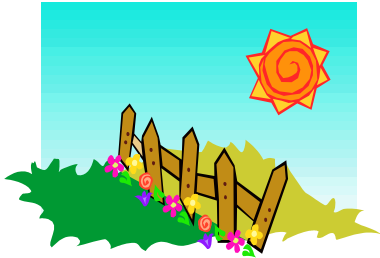
La gente apoya causas concretas presentados por personas responsables.

No financian a la institución por ella misma, sino por ser el ente responsable de la ejecución de programas, de proyectos.

La recaudación de fondos es una labor de personas, no de instituciones.

Se venden los resultados, las soluciones, no los problemas.

Barreras, Errores y Razones

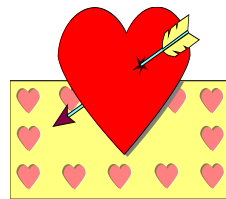


Miedo al rechazo

No estar claro, a quién, cuánto,
ni para que se invita a colaborar



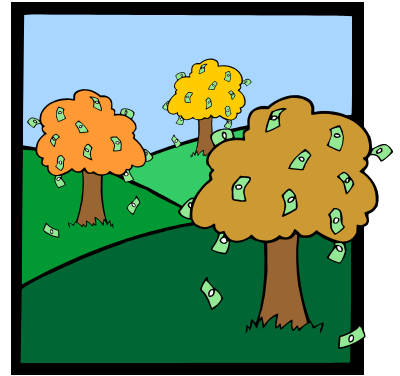
1. No dar la oportunidad de INVERTIR (no pedir)
2. Usar solamente material escrito
3. No investigar
4. Desconocer factores externos
5. No cultivar nuevos donantes
6. Olvidarse de los viejos
7. No trabajar en equipo
8. ... y tantos



Vanidad y Sentimiento
Afiliación y Poder

PORQUE SE DA LA OPORTUNIDAD DE APOYAR
en forma organizada y planificada.

Técnicas de recaudación



1. Cara a cara: donante especial
2. Por escrito a:
 - instituciones públicas, fundaciones y corporaciones, nacionales o internacionales
 - relacionados afectivamente
3. Campaña Masiva
 - mercadeo directo: rifas, televisión-radio, redes sociales.
 - mercadeo con causa
4. Eventos
5. Autogestión

Autogestión 1 : Capacitación y Formación

Se dictan talleres y cursos diversos. En algunas ocasiones los temas están vinculados directamente con la misión institucional o con el objetivo del proyecto que se va a financiar.

Otras veces están determinados según la tendencia del momento, formación en actividades diversas, organizando cursos de cocina, costura y jardinería.

PROGRAMA SENOSINFORMA

consiste en ofrecer charlas corporativas para educar en las formas de detección temprana del cáncer de mama con una tarifa solidaria.

Objetivo:

Educar sobre métodos de prevención del cáncer de mama

Población Beneficiada:

Personal de las empresas contratantes de SenosAyuda y sus familiares.

Estrategia de Mercadeo:

Con el fin de dar a conocer el programa, SenosAyuda hace un contacto directo con gerentes de mercadeo o recursos humanos de empresas para ofrecer la oportunidad de dar la charla informativa en su sede, sea en Caracas o en cualquier ciudad de Venezuela.

El requisito que se exige a las empresas es un mínimo de asistencia de 30 personas y un video beam. Al manifestar interés empresarial, se envía una presentación digital del programa que indica claramente el objetivo

Resultados de este programa:

Monto cancelado por las empresas: Bs F. 27.500.

Periodo: Ene-Jul 07

Charlas corporativas: 16

Autogestión 2:

Gerencian empresas (comerciales- recreativas)

Con el fin de obtener ganancias, vendiendo directamente a un público que se beneficia por los diversos productos propios de la organización y/o mercancía general identificada con la ODS que puede ser adquirida por cualquier persona.

Tiendas propias de las organizaciones que funcionan en su(s) sedes.

PROGRAMA SENOSHOP

VENTA

- Pelucas, prótesis en brassieres.
- Franelas intervenida por artistas plásticos.
- Pañuelos y bufandas diseñados por Durant & Diego elaborados en fino chifón con el logo de la Fundación en tonos morados y rosados.
- Otros artículos: Nuevo CD "Las notas de mi vida" de Ana Julia Jatar

Guía para la estrategia a seguir

Las respuestas a las interrogantes serán la guía:

¿Quiénes serán los donantes y cómo se solicita la colaboración ?

¿Qué recursos y que acciones se deben realizar?



Base de datos de los inversionistas

Buscar toda la información posible para la base de datos.

1. Nombre (si es jurídico: cada miembro de directiva y gerentes)
2. Dirección, tel., fax., e-mail
3. Relación con ONG
(contacto y responsable)
4. Interés del donante.
5. Donaciones anteriores
6. Rango de donación
(*expected, possible, real*)
7. Plan de acción: cómo? con quien? donde?
cuándo? cual propuesta?- trabajo en equipo con directiva



Apoyo de miembros, amigos y afiliados

Un grupo de personas afiliadas a la ODS colaboran para el mantenimiento de un proyecto específico o para el uso general de la organización. El aporte puede lograrse de personas naturales o de personas jurídicas y puede ser recaudado mediante una mensualidad o anualidad, solicitada por escrito o por la pag. web, internet y Redes Sociales- Comunidad 2.0

SENOSAYUDA DONACIÓN PERSONAL

Registro de datos de las personas u organizaciones que desean colaborar con nuestra causa.

Realice su depósito o transferencia a nombre de SENOSAYUDA A.C.
RIF J-31542532-7

- Colabora con nosotros
Para lograr las metas planteadas por SENOSAYUDA a través de sus distintos programas, es necesario contar con el apoyo del mayor número posible de personas, empresas e instituciones.

Si deseas sumarte al equipo de donantes y patrocinantes que actualmente apoyan a SENOSAYUDA, contáctanos llenando la planilla que se muestra a continuación (Registre su donación personal).

Si deseas hacer un donativo, por favor deposita en la Cuenta Corriente a nombre de SENOSAYUDA A.C. en los siguientes bancos:

- Banco BOD No. 0116 0038 7100 0556 8544
Corp Banca No. 0121 0150 3900 0810 5235
Banesco No. 0134 0342 27 342107 3316

Si necesitas un recibo deducible de impuestos, contáctanos por los teléfonos:

- Dirección Fiscal:
Av. Río de Janeiro, Edif. ELE, piso 1, Ofc. 3,
Las Mercedes RIF: J-31542532-7
- Teléfonos:
(0212) 993 98 92 / 0794

EVENTOS

Actividades especiales con objeto de dar a conocer el la causa, el proyecto y/ o la institución ante diversos segmentos. No necesariamente ofrecen grandes aportes, pero son fuente de potenciales donantes.

- Carrera 10K Caminata 5K de Jamón Endiablado Light de Plumrose
- "TocArte está de Moda II Edición"
- Teatro en Caracas y en el interior:
 - "Mi Marido es un Cornudo"
 - "Con Lazo y Todo"
 - "Yerma en dos tiempos...el vuelo de la niña andaluza"
 - "Hasta que el matrimonio nos separe... Habla ahora o cástate para siempre"
- SenosAyuda en la Feria Iberoamericana de Arte : Colección franelas con nuevos diseños. Subasta Benéfica en el Club Playa Azul
- Gala Final de "Cartas de Amor"
- Viajes: Crucero Especial
- **Desfiles Pinktober**

'Pinktober' por una buena causa

Moda, música y sensualidad (con fines benéficos)

Por cuarto año consecutivo la fundación Senos Ayuda llevó a cabo el desfile Pinktober, evento que reúne a un gran número de artistas y diseñadores en una noche llena de moda y excelente música.



Celebridades- Artistas- Figuras Publicas-

Solicitud ante personas jurídicas

Seguir las instrucciones de la institución para presentación de propuestas:

documentos exigidos

rango de donación

cronograma (tiempos)

Carta de presentación del proyecto

Hacer seguimiento a las dos semanas con el contacto interno.

Verificar si se requiere información adicional, en algunos casos visita.



PROYECTOS- PROPUESTAS A EMPRESAS

Aportes de las empresas privadas, instituciones públicas, fundaciones corporaciones- nacionales o extranjeras- organismos internacionales y multi-laterales.

Actualmente, la inversión empresarial o corporativa conlleva la responsabilidad social.

Generalmente los aportes (bienes, servicios, dinero y voluntariado) están relacionados con el negocio básico de la empresa.

Fundación Telefónica

Equipamiento Tecnológico de SENOSAYUDA en el Estado Táchira

DIVERSAS FORMAS DE EJECUCION

Vinculación con las ONGs a través del Dpto. de Mercadeo y/o Agencias de Publicidad y RRPP.

Patrocinar temas de interés mutuo:

-Uso de logos de ambas instituciones en publicidad, se da a conocer ambos ong y empresa.

CARRERA PLUMROSE-2012

Alianzas con empresas comerciales

Dona Tu vuelto - Es sencillo... Tu vuelto por una sonrisa

Establecimientos sirven de intermediarios con su público para convocarles a aportar una causa presentada por una ODS, cambia periódicamente la oferta de apoyo.

Chip a Cookie

ChurroMania

MERCADEO CON CAUSA

Mercadeo relacionado con una causa (MRCC) es el mercadeo a través del cual una organización lucrativa, usando el nombre de la ODS o su causa/objetivo promueve sus productos y con ello provee de apoyo financiero a la organización, de acuerdo a una fórmula pre-determinada basada en compras y ventas de los productos.

- Harina Pan
- Productos Dove
 - AVON

Aportes no Financieros: ALIANZAS Y REDES

- Otra fuente importante, no necesariamente financiero, sino en fortalecimiento institucional, se logra cuando las ODS forman parte de Redes o Asociaciones Regionales o Mundiales dentro del área de su especialización.
- Bajo el patrocinio de la organización sede, se ofrece información sobre políticas generales en el área y nuevas tendencias y adelantos en el área, formación y capacitación del personal, congresos, subsidios pequeños- con la presentación de proyectos, bienes y apoyo técnico.
- American Cancer Society
 - Fortalecimiento Institucional: Participación en Congresos Internacionales
 - Capacitación de personal: Asistencia a Talleres y Seminarios

Nueva estrategia de *fund raising*

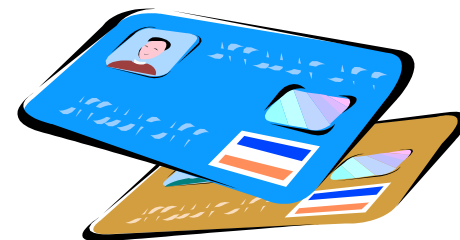
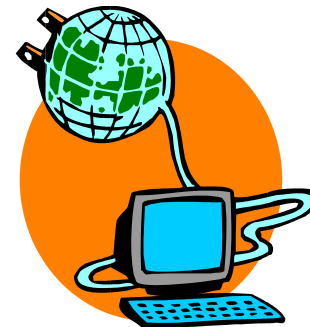
Se inclina ahora por las micro donaciones y por la capacidad de hacer un seguimiento del rendimiento de los proyectos en línea.

Da la oportunidad de informar, compartir, solicitar y agradecer ...

..... todo en línea.

A través de la Pag. Web. Institucional y mensajes celulares

- Una nueva herramienta
- Oportunidad de invertir a través de aportes en
 - cuenta de banco,
 - tarjeta de crédito o de debito ...
 - Mensajes escritos o de voz del celular.
- Información, recibo, agradecimiento todo por la red.....



<http://www.senosayuda.org.ve>

POR QUE?

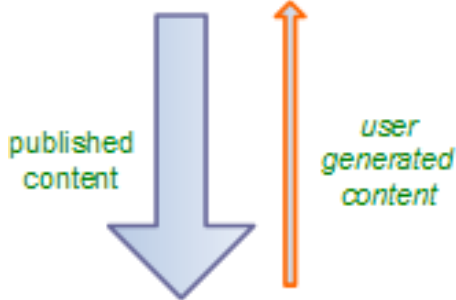
- El uso de redes no es OPCIONAL es NECESARIO.
- Su presencia en redes valida la legitimidad organizacional.
-
- Si no se esta en el mundo virtual- en la comunidad 2.0, se duda de quien eres, que haces. Es el costo de IDENTIFICACION.
- Simplemente no existes si no se te puede encontrar en internet.

Evolución

Web 1.0

"the mostly read-only Web"

250,000 sites



45 million global users

1996

Web 2.0

"the wildly read-write Web"

80,000,000 sites



1 billion+ global users

2006

555,000,000 sites

634,000,000 sites

2,100 millones

2011

2,400 millones

2012

Situación a 2010

Algunos datos sobre medios sociales en Venezuela.

60% ha compartido al menos un vídeo con sus amigos y relacionados.

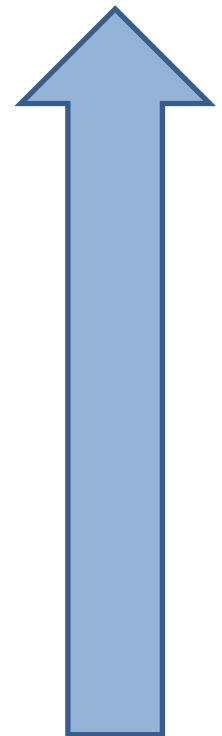
Más del 80% accede a alguna red social, destacando dentro de los tres países de la región con mayor penetración de Facebook.

4to lugar en el ranking latinoamericano Web 2.0 realizado por Tendencias Digitales y que mide: Adopción, Crear, Compartir e Influenciar.

Elevada participación en las páginas más visitadas (se incrementa al medir tiempo de navegación)

Los usos con mayor crecimiento son sociales, destacando Twitter y publicación de vídeos.

www.tendenciasdigitales.com @ 2010



2013

Herramientas de internet

Redes Sociales

Web sites

Celulares

Introducing
giving.duke.edu/mobile.

Access giving information,
tools, and directories on the go.



[Learn More](#)

Redes Sociales



- Es un espacio informal en el cual se pueden dar a conocer asuntos importantes.
- Una estrategia de bajo costo para lograr una red de apoyo con quienes se comparten ideas e información.
- Amigos con Amigos, se siente menos presión y es mas amigable.
- Se pueden colocar fotos y videos de la organización, de los donantes, de los beneficiarios. **UNA IMAGEN VALE MAS QUE MIL PALABRAS**
- Permite la creación de:
 - un grupo (social media hub) de intercambio de experiencias
 - Foro (permite testimoniales)

Realidad

- Con tan solo una computadora e internet, el mensaje puede ser recibido por millones de potenciales donantes, voluntarios, clientes y hasta por futuros empleados.
- El protagonismo de las redes sociales y, sobre todo, su trepidante incremento en el uso diario de la gente ha traído una serie de consecuencias que han dejado a muchas empresas fuera de juego en su estrategia con respecto a la comunicación, investigación y repercusiones sobre sus marcas
- LO MISMO SUCEDERA CON LAS ODS.....

Recomendaciones

- Un par de cosas que deben tener en cuenta antes de empezar son:
 - No sienta que tiene dominar todas las herramientas de Internet. A veces es mejor centrarse en la captación de un gran número de seguidores en una sola herramienta antes de pasar a otro.
 - Tómese su tiempo para mirar los mensajes que tienen más éxito en cada herramienta. No sólo el mensaje que está enviando por ahí, sino en qué momento. Lo que funciona para una herramienta podría no funcionar para otra.
 - Mantener las redes constantemente actualizadas. La gente le gusta ver que las cosas han sido actualizados recientemente. Si una persona llega a su página de Facebook y su última actualización de estado fue de 4 semanas, se podría comenzar a preguntarse por qué.
 - Preste atención a los comentarios sobre todos estas redes. Interactúe con los que interactúan con usted. Esa es la forma de construir una comunidad en torno a su misión!

Recomendaciones

- Los herramientas mencionadas son sólo la punta del iceberg de lo medios sociales.
- si usted no tiene ninguna idea de cómo empezar a construir su presencia en las redes sociales.

Recommended Resource: [The Nonprofit Social Media Decision Guide - Idealware](#)

- Existen otros como Google+, YouTube y LinkedIn, etc.
 - Pero empezar con los antes mencionados anteriormente es suficiente para empezar,

Responsable: Community Manager

Mantener la pág. web, blog o portal al día, dedicar tiempo a esta labor.

Community Manager

- El **Community Manager** es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación online para llegar a la comunidad de manera efectiva. No es simplemente alguien que se la pasa en las redes sociales, es una profesión emergente para la cual se necesitan aptitudes específicas.
- Estas aptitudes o características que debe tener un **Community Manager** se definen en la red de la siguiente manera:
- Debe tener habilidades de comunicación y de redacción.
- Debe reunir la comunidad para el futuro de productos y servicios.
- Debe compartir buenos contenidos sin vender.
- Debe escribir para expresar, no para impresionar.
- Se sitúa para tener éxito.
- Tiene una excelente personalidad.
- Escribe un post sólo cuando tiene algo que decir y siempre pasa información sólida.

Fuente: <http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-redes-sociales-2-0/el-perfil-del-community-manager-funciones-herramientas-salario/>

Community Manager

- Las herramientas que el [Community Manager](#) necesita manejar son las siguientes:
- Plataformas para hacer redes.
- Plataformas para subir videos.
- Plataformas para almacenar links.
- Plataformas para gestionar diversos perfiles.
- Plataformas para gestionar KPIs.
- Cuando hablo de plataformas para hacer redes, se puede tomar como ejemplo las redes sociales más conocidas como Facebook y Twitter.

Community Manager

- Con respecto a las plataformas de redes, el **Community Manager** tiene que seguir ciertas pautas al momento de utilizar estas redes sociales, para poder tener un buen manejo de las mismas:
 - Diseño de la página de inicio atractiva.
 - Moderar mensajes.
 - Incentivar la interacción con el usuario.
 - No spamear.
 - Definir a quienes seguimos.
- Con respecto a las plataformas para subir videos, pues seguro que pensarás que la única es Youtube. Pues obviamente Youtube es la plataforma más conocida y más utilizada, sin embargo, también existen otras plataformas tales como:
 - www.youtube.com;
 - www.vimeo.com;
 - www.metacafe.com;
 - www.revver.com;
 - www.tubemogul.com; etc.

TIPS PARA PAG. WEB-PORTALES-BLOG

10 IDEAS BASICAS



- Descripción Clara de la Misión/ Propósito de la Organización
- Información concisa, pero completa de la experiencia e historia de la Organización y la información básica.
- Idea clara de quienes serán los visitantes a la pág. y de los interesados en la causa, beneficiarios y la propia organización.
- Información para Donantes
- Información para Voluntarios.
- Información de Contactos
- Diseño adecuado a la cultura organizacional
- Posibilidad de inscripción para recibir información por internet.
- Sección de Eventos y Noticias

TIPS DE SOLICITUD MEDIANTE EL USO DEL E-MAIL:



- Ensayo y error...
- Segmentar las solicitudes según el público y los momentos.
- Dedicar tiempo, mucho tiempo, en mantener los cambios de direcciones electrónicas.
- Utilizar software específico que permita personalizar los correos.
- Responder a toda persona que envíe algún comentario o tenga preguntas.
- Seguir las reglas de correo directo: personalizado, caso impactante, solicite de frente., identificar la organización y el proyecto en el cual será usado el aporte, mensaje claro, directo, corto y con contenido basado en valor para donante y enviar para información adicional a la pag.web., etc.

El agradecimiento

LO MAS IMPORTANTE DE LA
RECAUDACION DE FONDOS

Crear un ritual en la institución

Carta con recibo al entrar la donación

Invitación al iniciar la actividad financiada,

Al terminar el proyecto con algo de
recuerdo.

Relación de inversión. Especialmente a
personas jurídicas.



La relación posterior con el donante

Quien da una vez, da la segunda y

....cada vez puede ser mayor la donación.

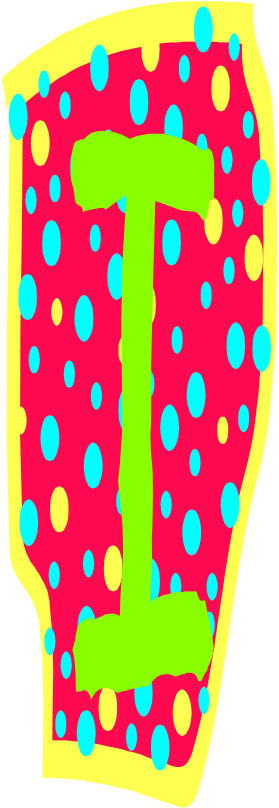
Enviar información acerca del destino de su aporte. A ser posible acompañado con una fotografía y testimonio del beneficiario.

En fechas especiales enviar felicitaciones.

Invitarlo a los actos oficiales de la ONG.



Concluimos que para tener éxito en la recaudación, se debe



identificar las metas, los donantes
filtrar los donantes, conocerlos.
integrar todos los segmentos de la institución
informar al público, interno y externo
inspirar para trabajar duro y con ánimo
iniciar nuevas formas de solicitudes
implementar la necesidad del financiamiento