

La gente dona cuando se emociona". ¿Dónde está el límite?

¿Vale todo para conseguir fondos? En "canalsolidario.org" entrevistan a Francesco Ambrogetti, fundraiser del Programa de Naciones Unidas sobre el Sida y ponente en el [10º Congreso de Fundraising](#) que se celebrará en Barcelona el 20 y 21 de setiembre.

Publicamos aquí únicamente algunas de las preguntas que más nos han llamado la atención. Os invitamos a leer íntegramente la entrevista en <http://www.canalsolidario.org>



10 CONGRESO FUNDRAISING



¿Cómo está afectando la crisis económica mundial al sector?

A pesar de noticias y tendencias alarmantes, en general no ha habido un impacto negativo severo en el tercer sector. Ciertas organizaciones experimentaron también un aumento en sus donaciones. Obviamente, algunas áreas como las donaciones corporativas o las fundaciones registraron un impacto más severo porque sus reservas estaban ligadas a la bolsa, pero el donante individual sigue estable y también se puede registrar un aumento marginal. Las ONGs que manejaron la crisis razonablemente han sido las que han podido invertir en desarrollar los donantes existentes, innovar su oferta y recortar costos y actividades innecesarias.

¿dónde están los límites éticos en el uso de la emoción para recaudar fondos? ¿Se ha traspasado en casos como el de Haití? (fotografías de niños sin permiso, cadáveres, etc.)

Comprender qué emociones activan las donaciones y cómo utilizarlas, obviamente de una manera ética, es el futuro de fundraising. Pero hay límites. Las emociones, como dijo Paul Ekman, son como un velocímetro sofisticado y tienes que aprender a utilizar la maquina. Si utilizas una emoción demasiado fuerte (por ejemplo si utilizas imágenes o mensajes de muertos, desesperación, etc.) puedes accionar un rechazo de parte del donante potencial en vez de una donación.

¿Qué 5 consejos le daría a las ONG españolas para mejorar su recaudación de fondos?

El **primer consejo** es cuidar, agradecer y desarrollar a los donantes existentes, éste es el capital más grande para una ONG.

En **segundo lugar**: utiliza las emociones (especialmente con imágenes más que palabras) para comunicar y para convencer a donar.

Tercero: ten la capacidad y los argumentos para mirar al fundraising como inversión de largo plazo: mejor tener una herencia o una grande donación en 5 años que una pequeña donación hoy.

Cuarto: Ten siempre presente tu mezcla de financiación (funding mix) - si tienes mucha capacidad de atraer donaciones corporativas que representan el 80% de tus ingresos esto no balancea tu portafolio y riesgos.

Y por **último**, cuando te despiertes en la mañana ten siempre una respuesta clara a esta pregunta: ¿Por qué estoy recaudando el dinero? Si no tienes respuesta, no sabes la razón final o no te sientes conectado con la causa para la cual estás haciendo fundraising, no sólo es inmoral sino que no es factible y no es sostenible a largo plazo.

canal solidario

Publicado en Ciudad Redonda

www.ciudadredonda.org/articulo/la-gente-dona-cuando-se-emociona-donde-esta-el-limite