

Taller: Comunicación para la movilización de recursos



DÍA DE LA FILANTROPIA
Mazatlán 2011



Emilio Guerra Díaz
Noviembre 25 de 2011



Este material puede ser utilizado, reimpresso, compartido y utilizado como convenga a la institución siempre y cuando se cite la fuente:

Emilio Guerra Díaz, La Comunicación para la Movilización de Recursos, (versión 2.1), Ars Philanthropia, taller para la Junta de Asistencia Privada de Sinaloa, México 2011.

Introducción

La comunicación es una poderosa herramienta para el trabajo que realizan las instituciones filantrópicas en todo el mundo.

Bien utilizada permite movilizar recursos a favor de nuestra organización, ya sean voluntarios, patronos, mentores, bienhechores, o bienes materiales.

Conviene conocer los principios y técnicas fundamentales para proyectar el valor agregado de la organización al crear servicios y atender diversas problemáticas sociales

La comunicación del sector filantrópico ayuda a educar a la población, valor nuestro aporte y trabajo y sumar voluntades para que la población descubra que "Dar es a todo dar"



Objetivo General del Taller

Conocer la importancia de la comunicación para el sector no lucrativo y percibirla como una poderosa herramienta para el desarrollo institucional y la sustentabilidad de las organizaciones filantrópicas

La comunicación forma un círculo virtuoso o un círculo vicioso, dependiendo el trabajo que cada institución invierta en su desarrollo

Emprender actos de comunicación en forma deliberada nos permite comunicar adecuadamente; si no tenemos una estrategia de comunicación, también estamos comunicando (pero en contra sentido)

Conocer qué es la prospección y desarrollarla como una herramienta básica para obtener recursos

Áreas de la comunicación

Este Taller abordará en los 6 capítulos todas las áreas de comunicación:

Comunicación Interna	C. Organizacional C. Institucional
Comunicación Externa	C. Intersectorial
	C. Mercadológica
	Con medios de comunicación Con el público en general

Proveerá herramientas para un mejor desempeño institucional

AREA COMUNICACIÓN	ALGUNOS PRODUCTOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN
Organizacional	Presentación institucional (misión, visión, valores, objetivos, programas y servicios) Manuales y Políticas (Uso Internet, viáticos, administración) Cursos de Inducción, Código de Ética
Institucional	Logotipo, Boletín interno, Revista, Página Web, Artículos Promocionales
Mercadológica	Proyecto (expone problema y soluciones, resultados, impacto social, costo beneficio)
Intersectorial	Talleres, Seminarios, intercambios Modelos replicables, innovar y mejora constante
Con medios de Comunicación	Boletín de prensa, Saberse manejar en los distintos medios, Conferencia de Prensa
Público en general	Presentación Institucional, Campañas de Procuración de Fondos, Informe Anual, Pósters o carteles, Página Web, etc.

Áreas de la comunicación

Beneficios de una adecuada por tipo de comunicación:

Área	Beneficio
Organizacional	Operar adecuadamente
Institucional	Organización sólida
Intersectorial	Consolidar modelo
Mercadológica	Institución atractiva
Medios de comunicación	Institución confiable
Público en general	Movilizar recursos

Consideraciones Generales

Una institución puede ver a la comunicación como un gasto o como una inversión

Dentro del sector no lucrativo, la comunicación observa un círculo virtuoso para movilizar recursos

Las labores de las instituciones filantrópicas son un asunto público, por ello deben comunicarse y acrecentar la confianza pública

Las instituciones filantrópicas son, en si mismas, instancias de utilidad pública

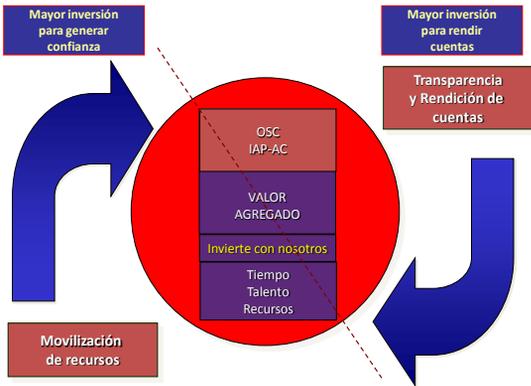
No es responsabilidad directa y primordial del trabajo de las organizaciones que el público en general asuma consciencia de los problemas...

La comunicación en una OSC

De acuerdo a nuestro colega Mauricio Guerrero, la Comunicación es útil para una asociación civil filantrópica para:

- Generar expectativas
- Crear o modificar opiniones
- Construir una imagen
- Influenciar a los otros
- Propiciar actitudes
- Generar acciones
- Provocar conductas
- Cambiar hábitos

El ciclo de la comunicación en la procuración de recursos



Principios generales

La comunicación no es un fenómeno puramente humano, pero el Hombre le ha dado una gran dimensión de posibilidades

El género humano ha enriquecido el fenómeno de la comunicación de manera extraordinaria valiéndose no solo de sus propios recursos físicos (tangibles) sino también abstractos

Existe la comunicación verbal y no verbal y aún somos una especie animal que se apoya en gran medida en la segunda forma

Para comunicar adecuadamente se requiere de conocimientos culturales básicos, provistos en la educación formal

Definamos a la comunicación

Comunicar proviene de la voz latina "comunicare", que significa poner en común

"Acción y efecto de hacer a otro, participe de lo que uno tiene o sabe"

"Es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra"

"Es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras, gráficas...."

Elementos de la comunicación

Elemento	Definición
Emisor institucional:	El sujeto que emite el mensaje (Nuestra Organización o la persona)
Mensaje:	Las ideas propósitos o intenciones que queremos comunicar
Canal:	Es el portador o conducto del mensaje
Retroalimentación:	Comunicación de retorno o respuesta lo que implica cambios de roles y/o papeles
Código:	Sistema de signos cuya significación ha sido convenida
Ruido:	Interferencia u obstáculo o los factores que distorsionan la calidad de una señal e imposibilitan la llegada del mensaje
Receptor:	el sujeto individual, institucional o social que recibe el mensaje
Intención:	Es de la manera que empieza la comunicación

Intencionalidad

Todo mensaje de comunicación de la organización debe pensar cuál es su intencionalidad, es decir, qué pretende lograr, cuál es la idea central que se desea dejar en la mente de la audiencia y elegir el medio más adecuado.

Significación

Ejemplos de Significación del sector filantrópico en México

- Actividad poco profesional realizada por señoras que no tienen nada que hacer
- Organizaciones "patito"
- Actividad para miembros de la iglesia católica
- Modus vivendi para algunos
- Poco transparentes y no rinden cuentas a nadie
- Las OSC abusan, malversan las donaciones
- Desvían recursos públicos
- La SHCP deja de recibir recursos porque se evade el pago de impuestos

Significación del sector filantrópico

Ejemplos de Significación del sector filantrópico en México

Aporte social poco claro

Perpetúan el asistencialismo y la caridad

Barril sin fondo

Tienen poca representatividad

Ah, el redondeo es pura tranza, las empresas deducen esas contribuciones

Todas las organizaciones filantrópicas son "Casitas del Sur"

Componentes de la comunicación efectiva

Concordancia entre los que se dice y lo que se hace.

Existe una relación entre:

1. La identidad (lo que se es),
2. La comunicación (lo que se dice) y,
3. La imagen (lo que se cree que es)

Interacción de Estructuras en una OSC

En la organización se ponen en interacción tres estructuras comunicativas:

1. La de significados (el decir)
2. La de relaciones (el ser)
3. La de operaciones (el hacer)

Dos Principios Generales

No hay que olvidar estos principios, en apariencia contradictorios, pero ciertos que deben estar presentes en la operación cotidiana de la institución:

Lo que NO se
Comunica,
NO existe

Sí no comunicamos...
...también comunicamos

Comunicación Institucional

Se entiende como comunicación institucional, la serie de mensajes de comunicación verbal, impresa, visual (y no verbal) que emite la institución ante sus distintos públicos para transmitir qué es lo que hace, cuál es su aporte, forma de trabajo, "promesa" ante el donante y ante los beneficiarios.

Se conforma de mensajes clave, que son ideas centrales que se repiten y adecuan a cada intencionalidad

Un adecuado manejo de la comunicación institucional permite a la organización posicionarse en sus públicos y movilizar recursos a su favor

Comunicación Institucional

En su conjunto todas las organizaciones filantrópicas tienen una responsabilidad de velar por el interés del sector

El mal trabajo de una organización afecta a todo el sector en su conjunto y va en detrimento de la confianza general en el sector

Es importante considerar que todos los modelos, ópticas y metodologías son necesarias para el desarrollo del sector

A todas las instituciones les corresponde incrementar los fondos para donaciones, en este sector no hay competencia sino complementariedad

Comunicación Institucional

Es importante un comportamiento ético basado en el principio de camarería:

“Entre Bomberos no nos pisamos la manguera”,
ni “entre Gitanos nos leemos las cartas”

No es posible ir tirando edificios altos para que el nuestro que apenas empieza a cimentarse sea visto por los donantes

El asociacionismo fortalece a todas las organizaciones, es aprender a trabajar en equipo

Permite trabajar en redes y alentar los liderazgos

Comunicación Institucional

Se entiende como comunicación intersectorial a las acciones que una institución emprende con otras, con la finalidad de compartir su experiencia de trabajo, aprender de otros modelos y metodologías, de alentar el conocimiento compartido para innovar y motivar el desarrollo de mejores prácticas

La comunicación intersectorial se da en pasantías, encuentros, intercambios, seminarios, conferencias, talleres y toda actividad que permita conocer a otras organizaciones

Es compartir qué problemas se tuvieron durante el desarrollo y qué acciones resultaron exitosas para resolver problemas

Contribuye a crear una cultura de la filantropía en los donantes

Mensajes Clave

Toda acción de comunicación inicia con la elaboración de mensajes clave

Un mensaje clave es una idea básica, sencilla, contundente, que por sí misma explica o trasmite una acción

Dentro de las organizaciones filantrópicas el primer mensaje clave, y el más importante es, la Misión institucional, pues responde para qué existe

La Organización debe ser capaz de elaborar frecuentemente mensajes clave. Algunos son permanentes y otros temporales

Éstos se deben ajustar a la intencionalidad, medio y audiencia

Visibilidad

A menudo los potenciales donantes no saben qué hace la institución, cuál es su motivación, cómo trabaja, de dónde provienen sus recursos, por qué la gente se hace voluntaria

En muchas ocasiones las organizaciones actúan en forma aislada, trabajan en "el subsuelo" social; "ocultan" los problemas o alentando la compasión y la caridad alejan el interés de los potenciales donantes, el esfuerzo entonces es grupal

La visibilidad consiste en emprender acciones para que la institución sea vista, para ser valorados y conocidos por los demás y en consecuencia despertar el deseo de participar para lograr cambios sociales

GREENPEACE

Posicionamiento

La constante visibilidad de acciones o la transmisión frecuente de mensajes clave de una institución filantrópica permite que el público en general recuerde el nombre de la institución y quizá a qué se dedica

Un mensaje clave, como la misión, debe mostrar cómo se alcanza el objetivo planteado por la institución

Un mayor número de mensajes clave generan mayor confianza en el público

Sin embargo la confianza no es suficiente porque es un acto de fe, por lo que ésta tiene respaldarse en hechos (es decir en los resultados positivos obtenidos)

Algunas instituciones han logrado su posicionamiento por su activismo y creatividad

GREENPEACE

Imagen Institucional

"Como te ven te tratan"

¿Qué proyecta su institución?

¿Qué dice ella?

¿Qué dicen sus instalaciones de la organización?

¿Qué dice su forma de trabajo?

¿Qué dicen sus beneficiarios de la institución?

¿Qué dicen sus donantes de la organización?

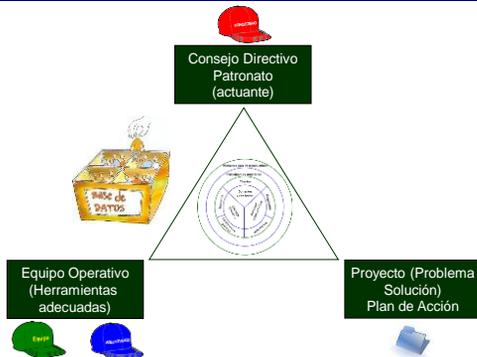
Imagen Institucional

Análisis de imágenes institucionales

- ¿Qué proyecta su institución?
- ¿Qué dice ella?
- ¿Qué dicen sus instalaciones de la organización?
- ¿Qué dice su forma de trabajo?
- ¿Qué dicen sus beneficiarios de la institución?
- ¿Qué dicen sus donantes de la organización?

Procuración de Fondos y comunicación

La "Fórmula Mágica"



Comunicación Mercadológica

Se entiende como comunicación mercadológica a los principios, prácticas, mensajes y herramientas que buscan acercar recursos a los beneficiarios desde los potenciales donantes, ya sean empresas, gobiernos, particulares o agencias de colaboración internacional.

Es la comunicación que alienta la obtención de un beneficio, una satisfacción o un deseo realizado a favor del bien común por parte de una audiencia determinada

Intercambio de bienes y satisfactores

Comunicación Mercadológica



Comunicación Mercadológica

¿Cuáles son las razones por las que tu organización es digna de tener inversionistas sociales?

- Trabajamos en una causa social válida
- Trabajamos en forma profesional
- Somos dignos de confianza
- Damos resultados
- Sabemos cómo hacerlo
- Rendimos cuentas
- Porque pedimos ayuda realista a la gente adecuada
- Somos económicos
- Somos tu socio
- Damos servicios dignos
- Somos el medio para canalizar tu ayuda
- Porque tenemos voluntarios
- Creamos capital social
- Formamos ciudadanos

Comunicación Mercadológica

¿Cuál es el Valor Agregado que ofrece tu organización?

- Saber cómo hacer el cambio
- Claridad en la solución
- Saber cómo se involucran a más donantes
- Ofrecer calidad en los servicios
- Cambiar la vida de las personas
- Costo más barato / económico que un organismo público
- Permanencia en el tiempo – garantía de seguir
- Involucra a otros actores
- Transforma beneficiarios en seres independientes que que también retribuyen a su comunidad

Comunicación Mercadológica

En el sector filantrópico se puede "vender" una causa social, a la propia institución por su prestigio social o algún evento que se va a realizar

Sin embargo, las instituciones al carecer de conocimientos específicos sobre el manejo de este tipo de comunicación improvisan o actúan conforme al sentido común y la experiencia para procurar fondos

La forma en la que exponemos nuestro trabajo determina si movilizamos recursos a nuestro favor

Mercadotecnia desde las OSC

Por lo tanto el sector filantrópico no "vende"

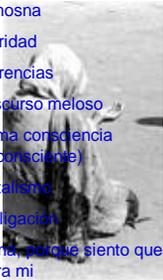
- Culpas
- Lástimas
- Desgracias
- Tragedias
- Desánimo
- Incertidumbre
- Toma de consciencia
- Problemas

¿Por qué buscar en las personas un bote de basura?

¿Cómo solicitamos recursos económicos a los potenciales donantes?

FORMA EMPÍRICA

- Limosna
- Caridad
- Carencias
- Discurso meloso
- Toma consciencia (indigente)
- Fatalismo
- Obligación
- Pena, porque siento que es para mi



FORMA PROFESIONAL

- Inversión
- Dignidad de las personas
- Ayuda temporal
- El cambio es posible
- Todos hacen la diferencia
- Mejor futuro
- Placer de dar, de retribuir
- Orgullo, porque es para otros y mejorar sus vidas

¿Para qué solicitamos recursos económicos a los potenciales donantes?

FORMA EMPÍRICA	FORMA PROFESIONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Pagar nómina (sueldos) • Para mantener a la organización • Gastos administrativos (para que funcione la institución) • Para dar servicios gratis a todo mundo • Para mantener grupos vulnerados en un marco de dependencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos y beneficiarios • Servicios (con tasa de recuperación) • Gastos operativos (programas) • Servicios subsidiados y con calidad • Para dar capacidades para que sean independientes y transformadores de su destino

ORGANIZACIONES DÉBILES	ORGANIZACIONES FUERTES
<ul style="list-style-type: none"> • Hablan de problemas • Mezclan actividades de dirección y ejecución (<i>democratitits</i>) • Mendigan • Son pesimistas • Evocan al corazón, la buena voluntad y la fe de las personas • Piden recursos para la operación de la institución para pagar sueldos, gastos, etc. • Improvisan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen soluciones • Tienen claros los papeles de dirección y ejecución y por lo tanto roles y responsabilidades • Invierten • Son optimistas • Evocan a la razón y la posibilidad de cambio social • Piden apoyo para desarrollar proyectos con población definida • Planean

ORGANIZACIONES DÉBILES	ORGANIZACIONES FUERTES
<ul style="list-style-type: none"> • En la procuración de fondos se conforman con <i>"lo que sea su voluntad"</i> • Viven con incertidumbre • Continúan definiendo quienes serán • Su discurso se centra en la organización y están ensimismadas • Dificilmente informan o bien tienen conciben que el dinero es <i>"top secret"</i> • Visión de escasez 	<ul style="list-style-type: none"> • Saben qué pedir y tienen opciones para involucrar a nuevos donantes • Tienen certidumbre del futuro • Saben quienes son y cuál es su utilidad social • Discurso que genera comunidad, confianza y suman voluntades • Tienen prácticas de información permanente a donantes • Visión de abundancia

Mercadotecnia desde las OSC

El sector filantrópico si "vende"

Soluciones que se conectan con la Misión, Visión, Programas y Servicios de la organización filantrópica

Lo que hace valioso a una organización dentro de su comunidad es que aquella conoce cómo solucionar determinado problema

Por lo tanto busca socios que deseen invertir recursos para alcanzar dicha solución

En otras palabras lo que "vende" es la metodología y el trabajo para solucionar problemas

Mercadotecnia desde las OSC

Ineficiencia del discurso para obtener donativos:

Hable del problema:

Invite a que el otro tome consciencia. Conmuévelo. Toque su Corazón, muéstrelle el dolor y sufrimiento de otros y dígame que si él o ella no ayuda entonces quién lo hará. El Panorama es desalentador, el gobierno no atiende el problema, nadie quiere ayudar y nunca hay recursos suficientes para atender este problema. Colóquese como el gran humanista que lo distingue de otros "insensibles" y quégese de que usted está solo. Muestre su abnegación.

Mercadotecnia desde las OSC

Eficiencia del discurso para obtener donativos:

Hable de la solución:

Muéstreles por qué el cambio es posible (otros ya están trabajando con usted). Cuenta con personas que están invirtiendo recursos en la institución. Enséñele los cambios logrados. Toque el corazón del prospecto pero coloque el mensaje central en su mente, en la razón del donante. Invítelo a ser parte de la solución. Enséñele el camino para donar, sea optimista, entusiasta y muestre a sus beneficiarios en plenitud de dignidad. Sea un medio para canalizar sus deseos de ayuda.

Transparencia de la organización

La nueva disposición de la SHCP de 2007 determina que las organizaciones reconocidas como donatarias autorizadas deberán de publicar en el Sistema de Administración Tributaria información sobre las donaciones recibidas, tanto del contribuyente como el monto.

Qué es la rendición de cuentas

En el sector privado (tanto lucrativo como sin fines de lucro) la rendición de cuentas se da dentro de las juntas del Consejo de Administración (**consejo directivo o patronato**) y permite entre otros factores:

- a) Conocer cómo marcha el negocio
- b) Cuánto hemos ganado
- c) Cuánto valen nuestras acciones
- d) Cuánto ha reedituado nuestra inversión
- e) Qué cambios deben hacerse
- f) Qué estrategias han funcionado

Qué es la rendición de cuentas

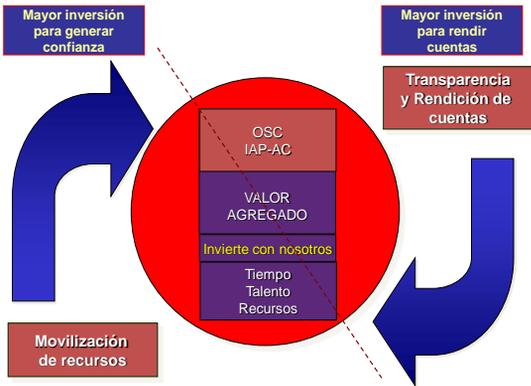
Responsabilidad **interna** sobre los recursos recibidos
Responsabilidad **externa** para mostrar nuestra valía,
nuestro aporte social...

Es un asunto de interés público, pero también es una...

Obligación ética (al recibir recursos tanto públicos como privados)

Obligación legal (fiscal y contable, sobre todo si se quiere renovar la autorización para expedir recibos deducibles del ISR a favor del donante)

El ciclo de la comunicación en la procuración de recursos



Emilio Guerra Díaz

Ars Philanthropia

Tel. 55 2728 0497

Tel. 55 3774 2218

Twitter: @EmilioGuerraD

arsphilanthropia@gmail.com



Emilio Guerra Díaz

Sociólogo. Inició su participación en el sector filantrópico como voluntario en Amnistía Internacional, Sección Mexicana. Como voluntario presta servicios como consejero en diversas organizaciones. Fue Subdirector de la Fundación Cultural Bancomer; Director de Información y Servicios del Centro Mexicano para la Filantropía y Gerente de la Fundación ADO.

Formó parte del equipo del Cemefi que creó la versión mexicana del portal www.hacesfalta.org.mx, por lo que participó en 2001 como jurado al Premio Nacional al Voluntario (hoy Premio Nacional a la Acción Voluntaria y Solidaria) y ha ayudado a crear otros certámenes como el Premio al Mérito Filantrópico de la Junta de Asistencia Privada de Sinaloa. Ha participado en diversos foros de voluntariado y a través de Fundación Merced dicta regularmente cursos para creación y fortalecimiento de grupos voluntarios (tanto en programas y proyectos como en Consejos Directivos y Patronatos). Es autor del libro: La política de Planificación Familiar de México, Ed. UAM Xochimilco 1991.

Es consultor en Desarrollo Institucional en temas como Comunicación para la movilización de recursos, Creación de Oficina de Desarrollo, Programas de Voluntariado y creación y fortalecimiento de Consejos Directivos. Ayudó a crear 4 fundaciones empresariales. Fue becado por el Consejo Británico para conocer el sector filantrópico inglés. Becado por The Center on Philanthropy de la U. de Indiana para Curso Piloto de Fundaciones Comunitarias. Ha sido dictaminador de Sedesol-Indesol para proyectos sociales. Es articulista www.expok.com.mx donde colabora con la columna Fundaciones Empresariales.
