



TALLER

HERRAMIENTAS DE SUSTENTABILIDAD

Aspectos Financieros y de Procuración de Fondos





Misión

Asesorar integralmente tanto a las organizaciones de la sociedad civil, municipios como empresas e instituciones, para interactuar en el desarrollo estratégico de sus programas sociales, políticos y culturales logrando sinergia y contribuyendo de manera eficaz y eficiente al desarrollo de la comunidad.

Diplomado de Estudios sobre el Tercer Sector

- **Análisis académico del quehacer de la sociedad civil organizada en México**
- **Objetivo**
- Proporcionar ordenadamente información y conocimientos que permitan al alumno distinguir la relevancia cultural, política, económica y social de los distintos organismos y movimientos que conforman a la sociedad civil organizada denominada Tercer Sector. Así como identificar y conocer los escenarios de participación de las organizaciones civiles para contribuir a su fortalecimiento y maduración como promotoras del desarrollo humano, desde una nueva perspectiva de valores y conformación del bien común.

DESARROLLO TEMÁTICO

Módulo 2

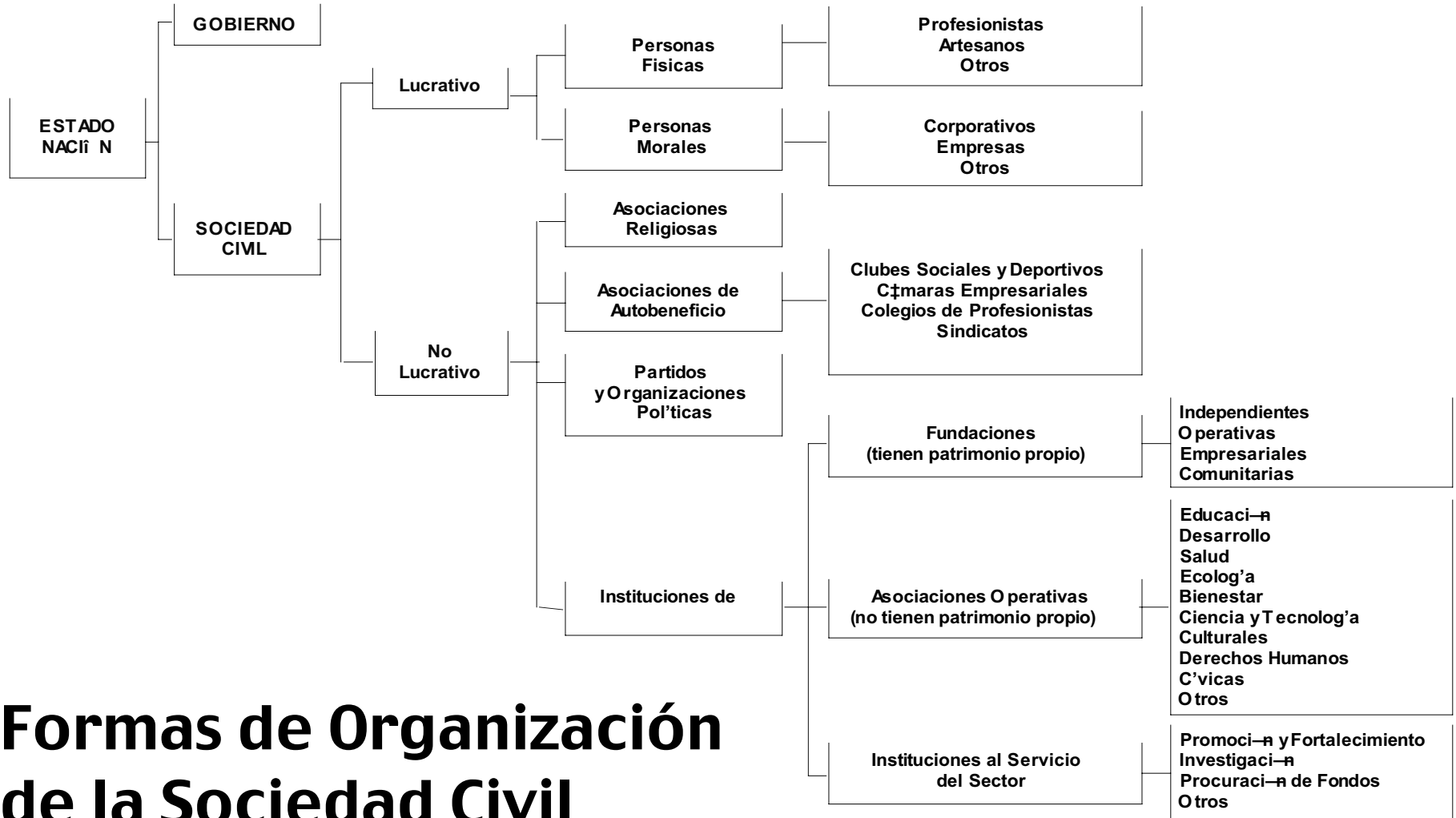
2.2 Aspectos Financieros y de Procuración de Fondos
Análisis de las diferentes maneras como el sector obtiene recursos, tanto a nivel nacional como internacional. *Análisis de los orígenes de los recursos y revisión de las filiaciones y dependencias económicas que tiene el Tercer Sector, así como de estrategias de mercadotecnia aplicadas al sector. El conflicto ético de la asistencia caritativa como sostén del financiamiento del sector.*

Dirigido a:

- Miembros de organizaciones civiles, instituciones de asistencia privada, académicos, investigadores, instituciones de educación superior, instituciones de los sectores público, social y privado e interesados en el ámbito del desarrollo y la asistencia social.

AGENDA DE LA REUNIÓN

- ✓ **El Sector No Lucrativo**
- ✓ **Tendencias de financiamiento**
- ✓ **Proceso estratégico para lograr la sustentabilidad**
 - ¿Para qué necesitamos recursos?
 - ¿Cuántos recursos necesitamos?
 - ¿De dónde podemos obtenerlos?
 - ¿Cómo podemos obtenerlos?
- ✓ **Sesión de preguntas y respuestas**



Formas de Organización de la Sociedad Civil

Fuente CEMEFI

Principales características de las organizaciones:

- ✓ Son privadas**
- ✓ Sin fines de lucro**
- ✓ Dan servicios a terceros**
- ✓ Involucran personal voluntario**
- ✓ Legalmente constituidas**

Europa Occidental:

Países Bajos, Irlanda, Bélgica, Francia, Reino Unido, Alemania, España, Austria y Finlandia

Europa Central y del Este:

República Checa, Hungría, Eslovaquia y Rumania

Latinoamérica:

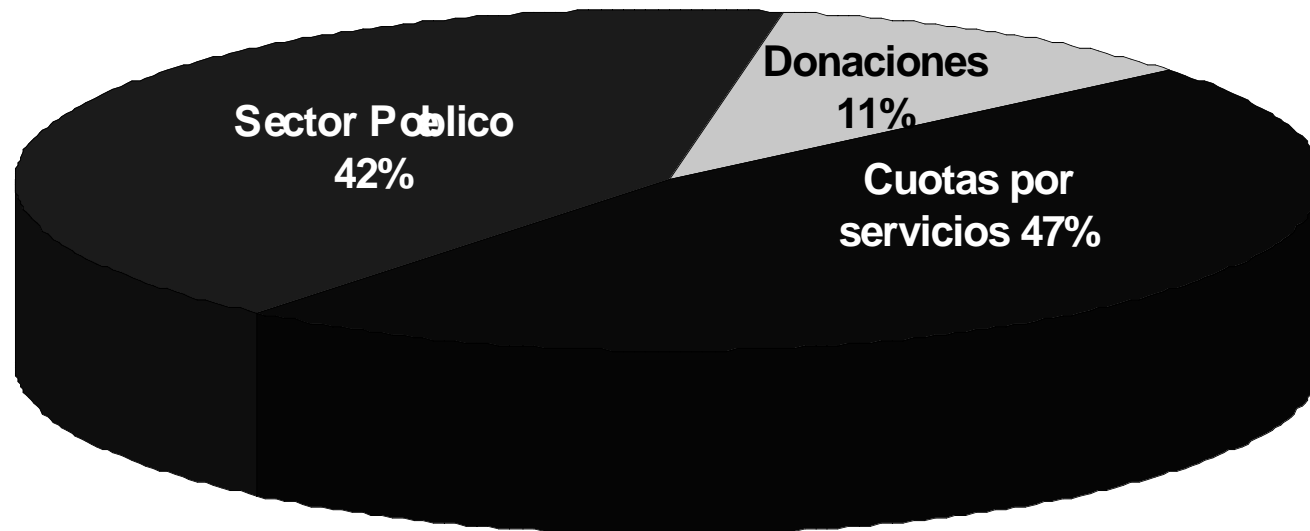
Argentina, Perú, Brasil, Colombia y México

Otros Países Desarrollados:

Australia, Estados Unidos, Israel y Japón

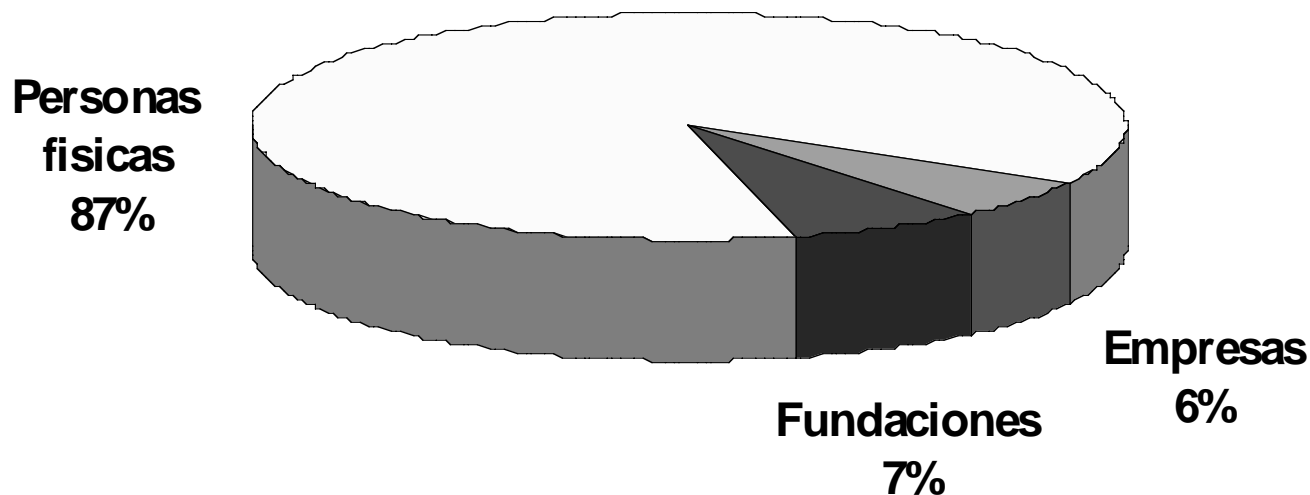
FUENTES DE INGRESOS (22 Países)

Promedio de: Países bajos, Irlanda, Bélgica, Israel, E.U.A., Australia, Reino Unido, Feancia, Alemania, España, Austria, Argentina, Japón, Finlandia, Perú, Colombia, Brasil, Re. Checa, Hungría, Eslovaquia, Rumania y México



DONATIVOS 1996, FUENTES DE LAS APORTACIONES

**Promedio de: Italia, Alemania, Francia, E.U.A, Reino Unido,
Japón y Hungría**



Sustentabilidad...

De la causa y de la organización

La clave para el futuro

Sustentable...

Adjetivo:-que se puede sustentar o defender con razones.

Seguir para que algo no decaiga, se extinga o continúe en la forma que se expresa.

Garantizar la existencia plena para las futuras generaciones.



Ejercicio: porque es importante que mi organización sea Sustentable.

Exponer la visión

- Una organización se sustenta por que la comunidad lo desea
- La organización puede hacer lo que la sociedad necesita
 - Cómo se logra:
 - **Comunicación**
 - **Transparencia**
 - **Movilización de Recursos**

Cómo caminar hacia la sustentabilidad

- **Mostrando cómo su causa es importante**
- **Mostrando cómo el trabajo de la organización es importante**
- **Convocando a la comunidad a participar y ayudar a cumplir con la misión que la organización ha planteado orientada a la causa**

Elementos a considerar dentro de la comunicación

- Comunicación de la Causa
- Comunicación de la Propuesta
- Comunicación de la Organización

Pasos

- **Definir audiencia**
- **Determinar el mensaje: de la causa, la propuesta y la organización.**
- **Selección de los vehículos para el mensaje**
- **Investigación**
- **Captación de respuesta**

Diferencias de la mezcla de mercadotecnia (Procura)

MERCADOTECNIA COMERCIAL	MERCADOTECNIA SOCIAL	MERCADOTECNIA PARA LA PROCURACIÓN DE FONDOS
Producto: se pregunta si el producto o servicio que ofrece es acorde con las necesidades del consumidor.	Ideas o servicios: diseña y resalta cualidades específicas que aportan un beneficio a la persona.	Causa: identifica la necesidad que satisface la organización, las cualidades del servicio que ofrece, destacando los beneficios que brinda a la población que atiende.
Precio: considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio.	Valor: destaca la importancia que tiene para mejorar la vida del receptor el poner en práctica la idea que se le está promoviendo.	Aportación: establece el tipo de aportación y destino que se le dará. Determina los montos adecuados para cada perfil de donante (tabla de rangos), contempla donativos en tiempo, dinero y talento.
Plaza (distribución): es el medio por el cual el producto llega a su destino donde el consumidor tiene posibilidades de adquirirlo.	Plaza (distribución): establece los servicios sociales a los usuarios que los necesitan, en los horarios, con la frecuencia, calidad y eficiencia que se requiere.	Solicitud: establece las estrategias (solicitud personal, teléfono, correo directo o electrónico, etc) para la solicitud de donativos y realiza el plan correspondiente.
Promoción: es diestro en persuadir al consumidor para que compre sus productos, aunque no los necesite.	Promoción: dar a conocer los servicios sociales que se están prestando por parte de una institución. Difunde las ideas que permiten elevar la calidad de vida de las personas, conservar su salud, preservar los valores, etc.	Organización: de la información relevante para elaborar los materiales adecuados para procuración de fondos: expresiones del caso y medios masivos de comunicación.

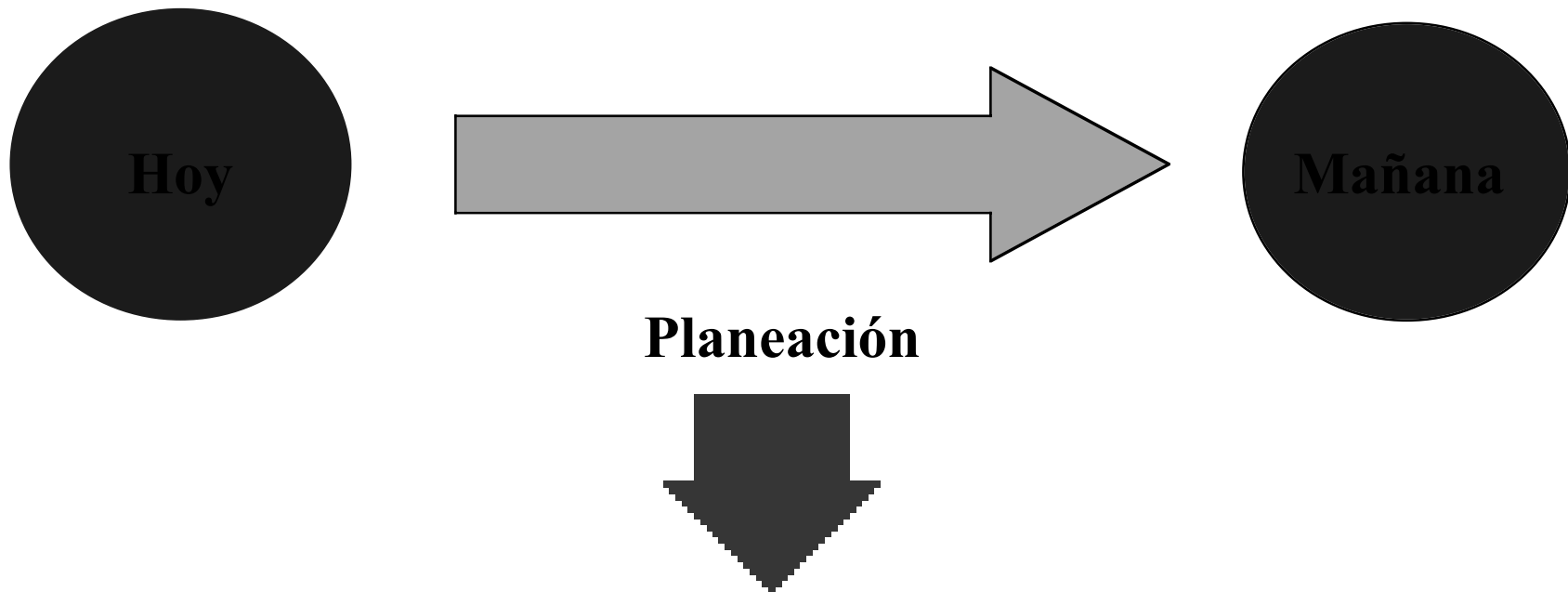
Paso 1: ¿Para qué necesitamos recursos?

- ✓ Paso obvio, pero importante
- ✓ Identificar a dónde queremos llegar
- ✓ Seleccionar el camino más adecuado.

Generalmente las organizaciones requieren recursos para:

- ✓ Gastos operativos
- ✓ Proyectos específicos

Concepto de Planeación



SUSTENTABLE

¿Para qué necesitamos recursos?

La asignación correcta de unos y otros depende en gran medida de una estructura institucional sólida, es decir:

- ✓ Definición de la misión y objetivos de la organización
- ✓ Organigramas y funciones definidas, incluyendo órganos de gobierno (consejo o Patronato), equipo de trabajo remunerado y voluntarios
- ✓ Planeación estratégica a un año y a cinco años
- ✓ Planes o programas de trabajo específicos



**¿Para qué
necesitamos
recursos?**

Misión ➡ Objetivos

Objetivos ➡ Planeación estratégica

Planeación estratégica ➡ Planes o programas de trabajo

Paso 2: ¿Cuántos recursos necesitamos?

✓ Gastos operativos:

Todos aquellos recursos que la organización necesita para sostener su estructura institucional

✓ Programas de trabajo:

Aquellos que se requieren específicamente para llevar a cabo un programa.

Ejemplos de gastos operativos:

- ✓ Papelería y folletería institucional
- ✓ Sueldos y prestaciones del equipo de trabajo no asignado a programas de trabajo
- ✓ Gastos de campañas de procuración de fondos
- ✓ Renta de oficinas
- ✓ Costos fiscales
- ✓ Gastos de mantenimiento

¿Cuántos recursos necesitamos?

- ✓ La línea que distingue a unos de otros es muy tenue
- ✓ Depende en gran medida del destino final de los fondos
- ✓ Es de vital importancia identificar unos y otros
- ✓ Presupuesto:
 1. Definir las actividades que se requieren
 2. Asignar a cada una de ellas los recursos necesarios
 3. Agrupar las actividades similares por rubros
 4. Obtener el costo de cada rubro
 5. Sumar cada rubro para obtener el costo total del proyecto

¿Cuántos recursos necesitamos?

La correcta asignación de recursos permite conocer y distinguir entre:

- ✓ Gastos operativos
- ✓ Programas de trabajo
- ✓ Inversiones en activos
- ✓ Inversiones en inmuebles
- ✓ Patrimonio

Así, puede diseñar una estrategia para conseguirlos y distinguir si requiere apoyo en dinero, especie o asesoría.

¿Cuántos recursos necesitamos?

Ejercicio ¿Cuánto requiere mi organización? (si no puedo precisar las cantidades, es importante plantearlo en %)

- ✓ Gastos operativos
- ✓ Programas de trabajo
- ✓ Inversiones en activos
- ✓ Inversiones en inmuebles
- ✓ Patrimonio
- ✓ Requero apoyos en especie? Cuales?

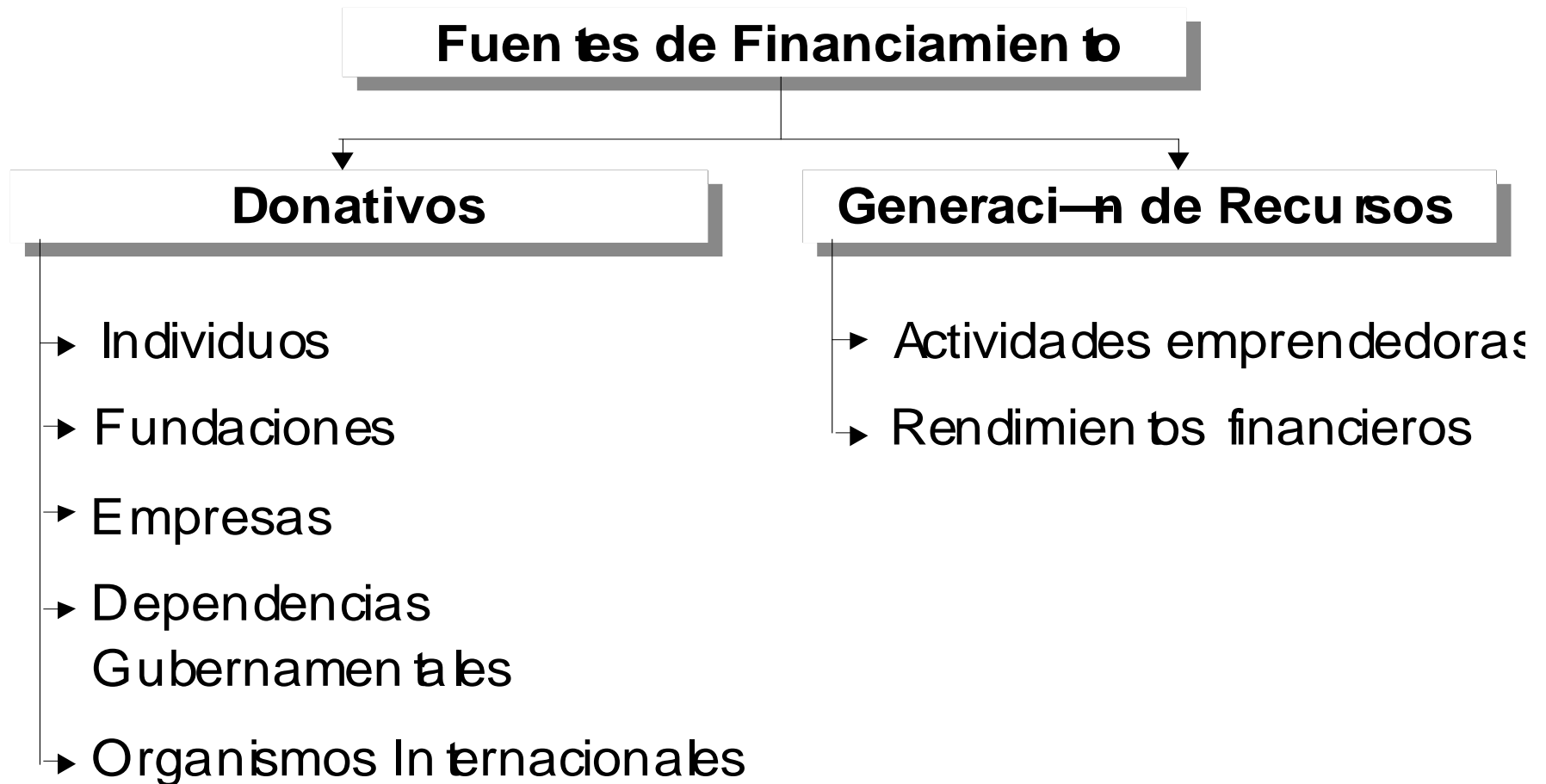
Paso 3: ¿De dónde podemos obtenerlos?

Fuentes de financiamiento:

- ✓ Los donativos
- ✓ Generación de recursos.

Portafolio de fuentes de financiamiento:

Es la mezcla de todos los fondos de los cuales la organización puede disponer, para cubrir el total de sus requerimientos de recursos.



Ejercicio: ¿De dónde obtiene mi organización sus recursos?

¿De dónde deberá obtener mi organización sus recursos?



¿Cobro cuotas de recuperación por los servicios que ofrezco?

¿Esta actualizada la cuota de recuperación?

¿Cuánto me cuesta a mi el servicio?

¿De dónde podemos obtenerlos?

INDIVIDUOS

Tendencia mundial:

- ✓ La gran mayoría de los recursos provienen de donaciones de individuos (80% de los recursos) en pequeños montos

Situación en México:

- ✓ Poco conocimiento por parte de los ciudadanos
- ✓ Desconfianza generalizada
- ✓ Búsqueda de “grandes “ donativos
- ✓ Personas tradicionales ya están saturadas de causas

¿De dónde podemos obtenerlos?

De ahí la importancia de:

- ✓ Cada organización de a conocer su trabajo en la comunidad en la que opera
- ✓ Informe sobre su misión y planes de trabajo
- ✓ Dé cuenta de sus actividades en forma ética y transparente.

Hay una tendencia creciente en la utilización de este tipo de campañas

Su fuerza radica en mostrar al donante su potencial

FUNDACIONES

Organizaciones no lucrativas que cuentan con patrimonio propio cuya función es proveer recursos para el desarrollo social.

- ✓ En E.U.A. aportan únicamente el 5% de los donativos recibidos por las organizaciones no lucrativas
- ✓ Casi no existen en México
- ✓ Están en periodo de crecimiento
- ✓ Sus aportaciones no cubren la demanda existente de fondos

Clasificación:

De acuerdo a la procedencia de los fondos:

- ✓ Fundaciones empresariales
- ✓ Fundaciones independientes
- ✓ Fundaciones comunitarias

De acuerdo a la forma en que utilizan los recursos:

- ✓ Fundaciones operativas
- ✓ Fundaciones donantes

¿De dónde podemos obtenerlos?

- ✓ Fundaciones norteamericanas y europeas que apoyan proyectos en México - programas específicos de trabajo o “proyectos”.
- ✓ Pocas apoyan en gastos operativos, patrimonio o inversiones en activos y capital.
- ✓ Tiempo promedio: Un año
- ✓ Listado de organizaciones de este tipo en México

¿De dónde podemos obtenerlos?

EMPRESAS

- ✓ 90 % de las grandes empresas (1998)
- ✓ 54% de las medianas empresas (1995)
- ✓ En E.U.A. aportan el 5% de los recursos

En México:

- ✓ De persona “conocida” a persona “conocida”
- ✓ Chequera
- ✓ Cambio de escenario: programas estructurados de donativos

¿De dónde podemos obtenerlos?

DEPENDENCIAS GUBERNAMENTALES

- ✓ Ocupan el tercer lugar en importancia nivel mundial
- ✓ Apoyos del INDESOL, Fondos Coinversión DDF, Transforma, de la Lotería Nacional, bienes incautados (Hacienda) premios no entregados (Gobernación) y los Recursos del Patrimonio para la Beneficencia Pública. (otros apoyos Secretaria de Economía y Sagarpa)
- ✓ Crecimiento de las aportaciones en especie
- ✓ Fondos de coinversión - Consejos Estatales de ONG's

ORGANISMOS INTERNACIONALES

- ✓ Para el caso de México, generalmente se entregan vía gobierno.
- ✓ Posteriormente el gobierno selecciona la mejor forma de aplicar dichos recursos.
- ✓ Cambio de escenario: Nuevas alternativas de cooperación

EMBAJADAS

Patrocinan diversos proyectos

ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS

- ✓ Eventos: rifas, subastas, baile o cena anual, kermés.
- ✓ Cobro o aumento de cuotas para servicios o productos existentes a disposición de los beneficiarios
- ✓ Venta de servicios profesionales y/o asesorías temáticas
- ✓ Uso de las instalaciones e infraestructura institucional
- ✓ Microempresas
- ✓ Autogenerados, actividades de recuperación de dinero por concepto de talleres y otros servicios

RENDIMIENTOS FINANCIEROS

- ✓ Evitar “mantener” dinero en el banco
- ✓ Identificar herramientas de inversión adecuadas a la organización
- ✓ Solicitar a nuestra entidad financiera las mejores opciones
- ✓ Permanecer “al día” en cuestiones financieras

Paso 4: ¿Cómo podemos obtenerlos?

Proceso básico para solicitar un donativo:

- ✓ Investigación de las preferencias del donante
 - Motivaciones
 - Causas sociales de su preferencia
 - Población específica
 - Montos comunes

¿Cómo podemos obtenerlos?

- ✓ Investigación de la mejor forma posible para acercarse al donante:
 - Cara a cara
 - Cartas: personalizadas, machotes, folletos
 - Teléfono
 - Eventos específicos
 - Formatos y procedimientos preestablecidos

PREMISAS PARA OBTENER RECURSOS

✓ Para una fundación:

- ¿Su institución está preparada?
- ¿Ya tiene proyectos claros y estructurados?
- ¿La fundación apoya a instituciones similares?
- ¿Tiene interés en proyectos de su área geográfica?
- ¿Su causa es de interés de la fundación?
- ¿Ya conoce los formatos y las fechas?

ANEXOS

Las 7 motivaciones de un donante individual:

- Los *comunitarios*: hacer el bien tiene sentido
- Los *devotos*: hacer el bien es la voluntad de Dios
- Los *inversionistas*: hacer el bien es buen negocio
- Los *socialité*: hacer el bien es divertido
- Los *altruistas*: hacer el bien para sentirse bien
- Los *comprometidos*: hacer el bien por agradecimiento
- Las *dinastías*: hacer el bien es tradición familiar

Proceso para obtener los recursos

- ✓ Preparación de la solicitud del donativo
- ✓ Envío de la solicitud
- ✓ Agradecimiento del donativo
- ✓ Manejo ético de los recursos
- ✓ Evaluación

✓ Ideas para solicitar donativos.

- La generalidad de los donantes no donan por razones fiscales, aún cuando exista cierta ventaja en ella. Es más bien la pasión y no la razón la que determina ese comportamiento.
- A las personas les interesa estar aliadas con prominentes hombres y mujeres de negocios o personalidades que dan para la misma causa y les gusta contribuir con instituciones sólidas.
- Los donantes de peso, ven en su donativo una oportunidad de marcar una diferencia significativa en el mundo.

✓ Ideas para solicitar donativos.

- Cada vez que se reciba un donativo importante, se debe buscar la manera de expresar su reconocimiento al donante por lo menos siete veces, antes de volver a solicitar un nuevo.
- Los donantes no dan a causas en crisis, dan a oportunidades creativas.
- Los donantes dan normalmente a causas de gran interés para la comunidad, pero lo hacen fundamentalmente por el amor a una organización en particular, más que por responsabilidad y orgullo cívico.

✓ Ideas para solicitar donativos.

➤ En procuración de fondos, es indudable que es más difícil lograr la cita con el prospecto que obtener su donativo.

➤ Normalmente los grandes donantes no requieren mucho tiempo para decidir si apoyarán a una determinada causa y cuál será el monto de su apoyo, es decir, su respuesta a la petición es espontánea.

➤ Los grandes donativos no se otorgan porque existe una necesidad, sino porque existe una gran oportunidad.

✓ Ideas para solicitar donativos.

- El factor determinante para realizar una donación está en el placer y la satisfacción interior que tiene el donante.
- No diga no a ningún prospecto.
- Nunca pida un donativo en una reunión informal.
- Las mujeres suelen ser mejores procuradoras de fondos que los hombres.
- Los donantes son atraídos por el efecto multiplicador de su donativo. Muéstrole como su donativo puede multiplicar donativos de otras personas.
- Usted debe solicitar el donativo. Recuérdele.

✓ ELEMENTOS BÁSICOS
✓ DE UNA PROPUESTA

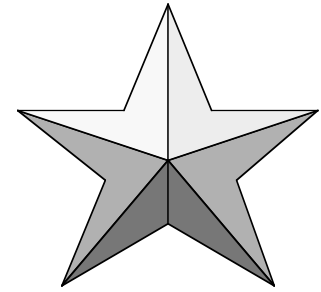
- ✓ Elementos básicos de una propuesta
 - Carta del Director General, en papel membretado
 - Título del Proyecto
 - Resumen del proyecto
 - Diagnostico de necesidades
 - Objetivos medibles
 - Metodología de trabajo
 - Sistemas de evaluación
 - Presupuesto

CRITERIOS DE LAS EMPRESAS PARA OTORGAR DONATIVOS

- ✓ Criterios de las empresas para otorgar donativos
 - Impacto social de la obra
 - Seriedad y eficiencia en el trabajo
 - Registro ante la SHCP
 - Experiencia en el manejo de donativos
 - Relación previa con la empresa
 - Imágen en la comunidad

REQUISITOS FUNDAMENTALES

- ✓ Requisitos que las empresas consideran:
 - Que estén legalmente constituidas
 - Que den a conocer sus objetivos, metas y programas
 - Que realicen obras de impacto social
 - Que sean serias y eficientes
 - Que realicen su solicitud formalmente y por escrito
 - Que sean responsables y transparentes con sus recursos



DESTINO

Vigila tus pensamientos, pues se convierten en palabras.

Vigila tus palabras, pues se convierten en acciones.

Vigila tus acciones, pues se convierten en hábitos.

Vigila tus hábitos, pues se convierten en carácter.



Vigila tu carácter, pues se convierte en tu destino .

Frank Outlaw



- **Licenciado en Comunicación**
- **Estudios de Maestría en Sociología**
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México,
- **Maestría en Comunicación Institucional**
Instituto de Comunicaciones “Eulalio Ferrer” A.C.
- **Curso de Formación Unión Social de**
Empresarios de México A.C.
- **Diplomado en Liderazgo Social ITESM UV**
- **Fue Director de Promoción del Centro Mexicano para la Filantropía**
A.C..
- **Es Vicepresidente de Fundación Merced y de Fundación Porvenir.**
 - **Dirige CMS Consultores, empresa dedicada a la Comunicación y**
Mercadotecnia Social.

MG autoriza y alientan la
reproducción de este material
utilizando cualquier medio solo
les pide citar la fuente.



**Muchas Gracias me
dio gusto estar con
ustedes**

**Estoy a sus ordenes
mauricioguerrero@cmsconsultores.com**

maguerre@avantel.net

56 82 21 80 y 044 55 55 06 65 92

www.cmsconsultores.com



Mauricio Guerrero
Consultor

**Comunicación y
Mercadotecnia Social**

Dakota No 395 1 PB esquina Kansas

Colonia Nápoles

México DF 03810 MEXICO