

La comunicación: un recurso eficaz para lograr *Fundraising* en el Tercer Sector

NATALIA JARAMILLO GARCÍA¹

Artículo recibido el 5 de abril de 2021, aprobado para su publicación el 23 de junio del 2021

Resumen

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) o Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL's) pertenecientes al tercer sector buscan ser reconocidas y sostenibles para llevar a cabo programas sociales enfocados en la población más vulnerable, o liderar causas que buscan un mundo mejor. Para sostenerse necesitan recursos tangibles e intangibles. Buscan principalmente aporte de dinero por parte de sus donantes y del trabajo por sus voluntarios; pero, más allá de eso, requieren estrategias que les permitan alcanzar sus objetivos y lograr los impactos esperados. La comunicación y el mercadeo deben encontrar los medios y, sobre todo, diseñar mensajes más acertados para llegar al corazón de sus públicos objetivos, de tal forma que logren captar más recursos. En este trabajo, como producto derivado de la investigación, se hace una reflexión sobre el *Fundraising* como una gestión casi obligada para este tipo de organizaciones cuando las necesidades aumentan y los recursos escasean, para preguntarse: ¿cómo despertar más el interés de sus donantes y voluntarios?, ¿cómo poner más la comunicación al servicio del Tercer Sector para hacerlo sostenible?

Palabras clave: Comunicación para el desarrollo; Organizacional; Tercer Sector; *Crowdfunding*; Sostenibilidad; Mercadeo.

Communication: an effective resource to achieve Fundraising in the Third Sector

Abstract

Non-Governmental Organizations (NGOs) or Non-Profit Entities (ESAL) belonging to the third sector seek to be recognized and sustainable to carry out

1 Colombiana. Comunicadora Social y Periodista, Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales, Especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas de la Universidad de Manizales. Estudiante de MBA en la Universidad Internacional de La Rioja (España). Experiencia docente en la Universidad de Manizales entre 2010 y 2012. Área de investigación: corporativa u organizacional. Correo electrónico: nattyjaramillo@gmail.com

social programs focused on the most vulnerable population or lead causes that seek a better world. To sustain themselves they need tangible and intangible resources. They mainly look for money in their donors and work in their volunteers, but beyond that they require strategies that allow them to achieve their objectives and achieve the expected impacts. Communication and marketing must find the most accurate mass media and correct messages to reach the heart of their target audiences, in such a way that they can raise more resources. In this work, as a product derived from research, a reflection is made on Fundraising as an almost mandatory management for this type of organization when needs increase and resources are scarce, to ask: how can they awaken more interest from their donors and volunteers?, how to put more the communication at the service of the third sector to make it sustainable?

Keywords: Communication for the development; Organizational; Third sector; Crowdfunding; Sustainability; Marketing.

1. Introducción

Este es un artículo de reflexión derivado de la investigación *Las relaciones públicas en el tercer sector*, realizada entre febrero y mayo del 2010 y en la cual participé como tutora del Seminario de investigación; esta misma sirvió a las estudiantes de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales Mónica Londoño y Paola Rodríguez como trabajo de grado. A partir de ello, profundicé en el tema cuando tuve la oportunidad de ser tutora de la práctica profesional de 13 estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de Manizales que realizaron una estancia internacional en Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) de Brasil, Argentina y Estados Unidos entre el 2010 y el 2012.

Igualmente en mi trasegar profesional durante los últimos nueve años como coordinadora de relaciones internacionales e interinstitucionales de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales y luego como gerente de mi empresa, la Organización Campus S.A.S, he tenido acercamiento al tercer sector y he profundizado sobre el tema acercándome a varias de las organizaciones que pertenecen a la Federación de ONG's de Caldas. Todo este conocimiento, más mi experiencia (iniciando mis estudios universitarios), tanto en el Programa Andén de los Religiosos Terciarios Capuchinos, como en el periódico Hojas de Teatro del TICH y otros medios locales, me ha permitido sistematizar este texto con la intención de compartir mis reflexiones, no tanto desde un punto de vista empresarial, sino más desde el campo de la comunicación para el desarrollo.

Se puede afirmar que, en este campo del conocimiento, se registra un limbo vinculado a la creación de alianzas, cooperación y sinergias entre sectores, actores y lenguajes. Su resignificación podría conducir a angostar la brecha de desigualdades sociales que no es ajena a los países del mundo y, en particular, a los países denominados en vía de desarrollo.

Palabras muy usadas en el Tercer Sector como altruismo, filantropía, cooperación, solidaridad, mecenazgo, describen a las personas que donan y a las que trabajan voluntariamente en el tercer sector (ya sea como profesionales o como practicantes). Ellos son abanderados de temas como los derechos humanos, el medio ambiente, la cultura, la libertad de prensa, la educación o la salud; y también a quienes se resisten al *statu quo* del sistema, a la guerra, al cambio climático. De alguna manera, buscan resistir, desde la civilidad, con ideales que buscan un mundo mejor o, al menos, más sostenible. Su ímpetu de trabajo, en el día a día, podrá producir mayor impacto mediante el uso de herramientas comunicativas que sean pertinentes con la efectividad, la eficiencia y la eficacia.

Esta reflexión se soporta en los resultados del ejercicio investigativo que tuvo un enfoque crítico-social para el cual Kurt Lewin en 1951 propuso que “... hay que producir conocimientos que sean útiles para que los individuos actúen como agentes de cambio. El investigador es un individuo comprometido. Los problemas sociales urgentes deben ser investigados para revelar las causas que los originan, lo cual supone a la vez acción para la transformación” (en Aristizábal, 2008, p. 35).

En este sentido, uno de los resultados de la investigación fue la redacción de una *Guía de relaciones públicas: una estrategia para dinamizar los flujos de comunicación*, la cual fue entregada a diferentes ONG's como un producto comunicacional que buscó darles a las personas que trabajan en el Tercer Sector una herramienta que les permitiera pensar en la trascendencia de lo que son las relaciones públicas como una estrategia de trabajo y orientarlos en el uso de algunas herramientas en este sentido, mismas que podrían ayudarles a conseguir beneficios tangibles e intangibles en pro de su fundación, asociación, cooperativa, etcétera.

2. Reflexión

2.1. El Tercer Sector

El Tercer Sector surgió en paralelo a las empresas privadas y a las entidades públicas debido a que una parte de la sociedad civil se proclamó en contra de las inequidades sociales, y se organizó bajo la figura de fundaciones, asociaciones y corporaciones para trabajar en pro de disminuir la desigualdad y alcanzar el objetivo común de mejorar la calidad de vida de las personas menos favorecidas.

Haciendo a un lado los principios del neoliberalismo como degeneración del capitalismo, en donde básicamente se produce una amplia liberalización de la economía, el libre comercio y se reduce de manera drástica el gasto público y de la intervención del Estado en pro del sector privado. Sin embargo, existen filántropos Bernardo Toro, miembro del Instituto Ethos de Brasil, que creen que aún hay personas que buscan favorecer los intereses públicos por decisión propia, así como se insiste en la importancia de que las empresas cumplan con sus programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De otra parte, dice Salas (2012) que la Organización de Naciones Unidas (ONU) afirma que las ONG'S son "... cualquier organización cívica voluntaria sin ánimo de lucro", concepto que refiere el hecho de que las personas que las crean o lideran no buscan enriquecerse con los recursos que consiguen y, por consiguiente, todo lo que les llega lo invierten en el sostenimiento de los programas que manejan, los cuales apuntan principalmente a darle solución a los problemas sociales del país.

Sin embargo, decir sin fines de lucro no es igual a decir con ánimos de pérdida y tampoco tiene por que implicar que las personas trabajen gratis. Es por ello que las organizaciones de la sociedad civil pueden establecer un portafolio de productos o servicios y cobrar por ellos; lo que no pueden hacer es distribuir al final del ejercicio contable los ingresos entre sus asociados o directivos como si fueran las utilidades de una empresa y, además, deben tener en cuenta que en el caso de ciertos proyectos (especialmente en algunos de cooperación internacional) deben respetar unos toques para fijar los honorarios o gastos administrativos.

Las ESAL's tienen, según Etherington (2008), "... el derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público". Este tipo de organizaciones tienen diferentes fines integrantes y son creadas independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales aunque, en muchos casos, se financian gracias a sus aportes económicos o a través de proyectos.

Para Villar (1998), las entidades sin ánimo de lucro deben cumplir con los siguientes criterios para clasificarse en el Tercer Sector:

- No ser gubernamentales.
- Tener formas propias de autogobierno.
- Ser creadas voluntariamente.
- Así produzcan excedentes, éstos no son distribuidos sino reinvertidos en sí mismas.

2.2. El marketing social

En su definición más general: "El marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton et al, 2007. p. 6). La visión de solo *vender* ha ido evolucionando con el paso de los años, pues se pasó de un enfoque en el producto y las ventas a una orientación al mercado, y ahora se habla de un intercambio de algo de valor entre dos personas u organizaciones; cuando hablamos de 'algo' no solo hablamos de bienes o servicios, sino también de intangibles como las ideas.

Para Santesmases (1992) las ONG's deben buscar la manera de conocer las necesidades de sus públicos objetivos, para lograr satisfacerlas y poder cumplir sus objetivos. El marketing al que debe hacerse referencia es al social o no empresarial, mismo que incluye un conjunto de actividades de intercambio de servicios e ideas diseñado para organizaciones que no persiguen

finés de lucro y, por consiguiente, no se puede copiar el mismo modelo o las técnicas del marketing empresarial, sino que deben adaptarse a las actividades propias de las organizaciones sociales y a las características propias de sus beneficiarios.

En este sentido Kotler y Lee (2011) han comenzado a hablar de marketing social como algo más allá de del ámbito comercial, porque se debe investigar cómo satisfacer las necesidades sociales, humanas, de las ONG's y para desarrollarlo es muy importante tener en cuenta la opinión pública que pide que haya no solamente criterios propios de la eficacia desde lo económico, sino también valores como la honestidad, la responsabilidad y la transparencia.

Así, lo ratifica Kotler (1991), se puede gestar a través del marketing social un cambio que mejore la calidad de vida de las personas. Es muy importante que los procesos comunicacionales que lleven a cabo las ONG'S tengan como propósito nuevos valores, que busquen sensibilizar para poder despertar la empatía con la causa que lideran y, así, poder recaudar los fondos que persiguen.

Teniendo en cuenta lo anterior, las ONG's tanto de Colombia como de Brasil, Argentina y EE.UU. y del mundo entero, se valen de diversos medios para recaudar fondos; algunas de las más comunes son:

- El mecenazgo o padrinazgo para obtener donaciones en efectivo o en especie para el funcionamiento de las ONG's.
- Promover campañas entre particulares buscando que donen ropa, alimentos o útiles escolares para actividades específicas.
- Realizar eventos tales como bazares, subastas, bingos o banquetes, con el fin de recaudar fondos.
- Ofrecer servicios o vender productos realizados por los miembros que componen la ONG's.
- Asistir a eventos para hacer relaciones públicas.
- Buscar alianzas estratégicas.
- Presentar y desarrollar proyectos de cooperación internacional.

Sin embargo, algunas ONG's dependen solamente de uno de los medios anteriormente nombrados y no tienen en cuenta las demás posibilidades, por lo que no diversifican sus fuentes de ingresos para asegurar su viabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Igualmente, es preciso que busquen otros tipos de colaboración para su funcionamiento como lo puede ser el trabajo con grupos de voluntarios, especialmente cuando se programan grandes eventos para recaudar fondos.

Otra alternativa que cada vez toma más fuerza, es la de vincular a practicantes locales e internacionales como una forma de abrir sus puertas a nuevas ideas, pues estos futuros profesionales las pueden oxigenar desde su saber y también generar conocimiento interdisciplinario en pro de alcanzar los objetivos de la organización.

2.3. Fundraising

Desde hace varios años ha ido tomando más fuerza el *fundraising* (captación de fondos en español) como una alternativa para que las ONG's puedan financiarse obteniendo como lo sugieren McCarthy y Perreault (1997), aportes de personas o de organizaciones con el propósito de aportar a obras sociales, religiosas, investigativas o políticas.

Para Burkardt (2005):

En la gestión de las ESAL's ha cobrado especial relevancia en los últimos años el concepto Fundraising, porque gracias a él las entidades disponen de distintas fuentes de financiación que permiten cubrir gastos y funcionar de forma independiente y garantizar un mejor servicio al acercar y difundir sus objetivos en la sociedad. De forma general podemos definirlo como la captación de fondos privados. Así lo indica la etimología de este término procedente del inglés: *fund* viene de *fondo* y *to raise* significa *conseguir o captar* (s. p.).

Para conseguir los recursos se puede apelar a muchas fuentes y públicos, pero quizás lo más coherente sería alinearse a la hoja de ruta dada en septiembre del 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, en donde se buscó, como lo resalta el Gobierno de España en la página gestionada por la Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes:

... un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Los Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron una resolución en la que reconocen que el mayor desafío del mundo actual es la erradicación de la pobreza y afirman que sin lograrla no puede haber desarrollo sostenible (s. p.).

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, s. f.) propone los siguientes 17 objetivos que suman en total 169 metas y conectan entre si aspectos económicos, sociales y medio ambientales del mundo entero:

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.
4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.

8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.
11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.
13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible (s. p.).

“La nueva estrategia regirá los programas de desarrollo mundiales durante los próximos quince años. Al adoptarla, los estados se comprometieron a movilizar los medios necesarios para su implementación mediante alianzas centradas especialmente en las necesidades de los más pobres y vulnerables” (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación del Gobierno de España).

Como puede verse estos puntos resumen los principales problemas actuales de la humanidad y, por ende, se podría apelar a diversas fuentes de recursos en los gobiernos, organismos multilaterales y ONG's internacionales para financiar las actividades de las ESAL's locales. El reto es buscar las convocatorias o maneras de llegar a estas fuentes de financiación, darse a conocer y posicionarse en el sector, así como aprovechar las herramientas que ofrece la cooperación internacional a través de la formulación de proyectos para alcanzar estos fines. Ahora bien, otra forma es apelar al corazón de posibles donantes que quieran apoyar buenas causas y recurrir al *crowdfunding*.

2.4. *Crowdfunding*

Para Arancha-Cejudo, responsable de microdonaciones.net de la *Fundación Hazloposible* de España, el *Fundraising* debe trascender al *friendraising*, y esto es lo que se conoce como *crowdfunding*; pues, aunque el dinero hace falta, lo que más escasea son las ganas de las per-

sonas de involucrarse, por lo cual hay que aprender a conocer las emociones de los posibles donantes, para conectarse con ellos y hacerlos sentir que pueden hacer parte de la solución a los problemas.

Lo anterior no sólo busca financiadores, sino personas que se involucren y, de alguna manera, se fidelicen o se les muevan las emociones para apoyar ideas o causas, que puedan llegar a tener una actitud más activa que pasiva y a largo plazo, pues lo que se busca no es sólo que hagan una donación sino que se comprometan con una causa. Es por ello que el gran reto es la semántica de los mensajes que se transmiten para captar recursos, pues deben dirigirse a la ciudadanía de forma que ellos sientan deseos de hacer parte de la solución y que aportan mucho más que dinero, sinergia.

Y, como se dice en el *Manual para administrar empresas sociales* (corporaciones, ONG'S, fundaciones, organizaciones sociales y otras entidades sin fines de lucro):

Efectivamente, una institución social jamás logrará su misión –sea ésta cual sea– si no es capaz de convocar a la sociedad para que de alguna manera, se sume a su causa. Observe usted que toda institución no solo trabaja en una obra determinada si no es también vocera de ella frente a la sociedad. ¿Sería imaginable una entidad social que no requiriera fondos, ni voluntarios, ni hiciera esfuerzo alguno por convencer a la gente de lo noble de su misión? [...]. El Marketing procura convocar adherentes para nuestra causa. El Voluntariado les ofrecerá integrarse a la empresa social y la Captación de Recursos Económicos, les ofrecerá participar del financiamiento de ella. Por eso estas tres, son departamentos o sub áreas de una única (Corporación Simón de Cirene, p. 65).

Un forma de promover las páginas de recolección de fondos es a través de las redes sociales y todas las herramientas de comunicación digital, pues a través de ellas se puede lograr desarrollar estrategias de marketing viral o de influenciar entre los *amigos* para que aporten a las buenas obras y de esta manera se puedan sumar esfuerzos de la sociedad civil. Igualmente el marketing digital incluye el uso del *mailing* que permite enviar simultáneamente correos electrónicos a amplias bases de datos de forma personalizada y directa; y las páginas web institucionales o perfiles en redes son ventanas al mundo para que las ESAL den a conocer lo que hacen y ganen más adeptos.

2.5. Un caso de éxito: Noticias Uno, la red independiente

En 2019 los colombianos fueron partícipes de un hecho histórico: NTC TV - Noticias Uno temía perder su independencia periodística y no lograba negociar con las directivas del Canal Uno la permanencia de su noticiero. Tras 27 años informando se le dio un ultimátum para salir del aire el 30 de noviembre de dicho año, y su continuidad ya no podía quedar en manos de que sus periodistas y técnicos hicieran su trabajo de forma voluntaria, requerían dinero para sostener la producción de sus emisiones e investigaciones.

Fue por ello que el 6 de octubre de 2019 divulgaron una campaña de *crowdfunding* sin precedentes a la que llamaron la VAKI (en honor a la plataforma la Vaquinha SAS que utilizaron para recaudar fondos) e invitaron a los ciudadanos a integrarse y formar parte de la red independiente, aportando \$1.000 pesos por emisión (en total serían 10 emisiones al mes para un total de \$120.000 pesos al año). La difusión de esta iniciativa se hizo masiva a través de distintos medios como sus redes sociales, y por supuesto la televisión que era su canal principal. Aprovechando la novedad, esta idea tuvo tanto eco y sus mensajes se viralizaron tanto que no solo logró su cometido, sino que ha logrado seguirse sosteniendo.

Desde el 6 de octubre de 2019, y a lo largo de 22 meses, Noticias Uno logró \$2.334'.000.000 de pesos conseguidos a través de 73.688 aportes (recibidos a través de la página vaki.co/laredindependiente o recaudados en efectivo a través de Efecty y Baloto); y desde el 1 de diciembre de 2019 continúa presentando sus emisiones todos los sábados, domingos y festivos a las 8:00 p.m. a través de Cablenoticias (disponible en todos los Cableoperadores), Facebook / Noticias Uno, Twitter / @NoticiasUNO, Web / www.noticiasuno.com y YouTube / Noticias Uno Colombia gracias a los que siguen aportando a la red independiente.

Figura 1
Resultados de recaudo VAKI



Fuente: Vaki (s. f.).

En cuanto al dinero recaudado Jorge Acosta, Gerente de NTC TV – Noticias UNO, se comprometió desde el inicio de la campaña a dar cuenta de la inversión de los recursos y a que los mismos solo se invertirían en cubrir los gastos de las emisiones y para realizar investigaciones periodísticas. Y por lo visto hasta el 2021 han podido mantener la calidad, pues por 12 años consecutivos han sido condecorados con el Premio India Catalina como Mejor Noticiero Nacional.

A continuación se presenta la primera rendición de cuentas publicada en 2020 en su sitio web en la cual se hizo pública la destinación de los recursos recibidos, como un acto de compromiso de transparencia adquirido con los miembros aportantes:

Con corte al día 30 de septiembre de 2020 ustedes han hecho aportes por valor de \$1.530.842.505:

- Los costos financieros, de marketing, el IVA de la pasarela de pago y la comisión de Vaki suman: \$193.506.416.
- En consecuencia, La Red Independiente ha recibido el valor neto de \$1.337.336.089.
- Los recursos obtenidos se han destinado exclusivamente al pago de nuestro equipo de investigación conformado por 12 reporteros, el subdirector, los presentadores y nuestra directora.
- El pago de los salarios y los honorarios profesionales de este grupo de investigadores-periodistas hasta el 30 de septiembre asciende a la suma de \$1.275.053.896, lo que representa un valor mensual promedio durante estos 9 meses de \$141.672.655.
- El saldo disponible a la fecha, es decir \$62.282.193, se destinará igualmente como parte del pago de los salarios y los honorarios profesionales del equipo correspondiente a este mes de octubre (s. p.).

Figura 2

Agradecimiento a los aportantes en la emisión de Noticias Uno



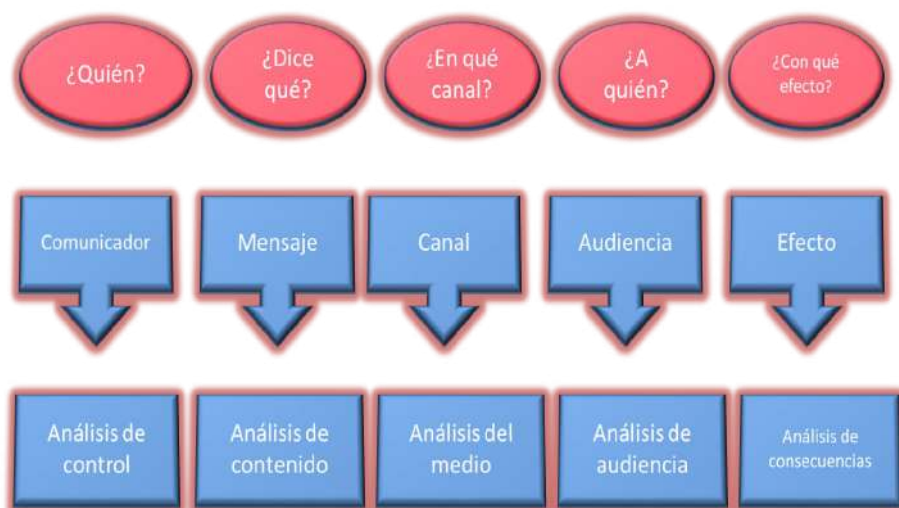
Fuente: Noticias uno. La red independiente (s. f.).

2.6. La relevancia de las relaciones públicas para el *fundraising*

A pesar del auge de las Nuevas Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC's), y de que con la pandemia todo lo virtual pasó a ocupar un lugar fundamental en la vida personal y profesional de todas las personas y empresas, siempre coincidirá con Bonilla (2001) en que las Relaciones Públicas (RRPP) son la estrategia del *mix* de comunicación en el mercadeo más efectiva, no sólo para la consecución de recursos económicos, sino para crear y mantener aliados, pues las RRPP procuran que la organización mantenga relaciones de solidaridad económica y social, de tal forma que contribuya al desarrollo comunitario.

Se hace preciso enmarcar las RRPP dentro de un plan estratégico donde se tenga claramente definido qué información se dirige, a quién, por qué medio y con qué propósito (ver figura 1 con un modelo funcionalista de la comunicación propuesto en 1948 por el teórico, investigador y publicista Harold Lasswell), con el fin de crear y sostener canales de comunicación con los distintos públicos y, así satisfacer las necesidades de relacionamiento de la organización con el entorno, para generar reconocimiento y posicionamiento, de tal forma que se pueda capitalizar una reputación en el sector, pues esto generará mayor confianza en los donantes.

Figura 3
Modelo de Lasswell



Fuente: Teoría de comunicación (s. f.)

Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente, las organizaciones del Tercer Sector podrán llevar a cabo como lo afirma Martini (1998): "... un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras" (s. p.), de tal forma que puedan seguir cumpliendo con su función social.

5. Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la *investigación Las relaciones públicas en el tercer sector*—que es de donde partió la reflexión para escribir este artículo— se pueden sacar las siguientes conclusiones, mismas que no sólo aplican para las ESAL de Manizales a las que se entrevistó en 2010 sino que, según mi trasegar profesional de los años posteriores a la investigación, podría inferir que también aplican para otras ONG a nivel mundial:

- La mayoría de entidades del tercer sector no cuentan con una persona dedicada exclusivamente a manejar las comunicaciones, sino que entre todos los miembros del equipo se dividen sus actividades o es el líder quien asume la función de planificarlas, desarrollarlas y canalizarlas, como parte de sus funciones.
- Esta falta de claridad hace que las comunicaciones se vuelvan reactivas y no correspondan con un plan al que se le haga el debido seguimiento en cuanto a: quién comunica en la organización, cuáles son los mensajes que se quieren transmitir, con qué intención o efecto, a qué públicos, a través de qué medios (se siguen utilizando los tradicionales a pesar de que actualmente existen muchas alternativas *bellow the line*) y qué lenguaje utilizar de forma diferenciada.
- Un comunicador, más allá de apoyar la organización y realización de eventos, de simplemente difundirlos o cubrirlos audiovisualmente, debería también encargarse del manejo de las relaciones públicas y de otras estrategias de mercadeo para posicionar la ONG, y lograr en sus donantes una recordación de marca que no sólo permita alcanzar el *top of mind*, sino el *top of heart* con el objeto social.
- Los planes de donaciones (de los que carece la mayoría de ONG's) deben acompañarse de campañas basadas en un marketing emocional y buscar donantes más afines y especializados con los propósitos específicos de cada ONG, de tal forma que se recurra lo menos posible a los mismos patrocinadores gubernamentales locales a los que recurre la mayoría, pues terminan siendo competencia entre todas y reduciendo la posibilidad de conseguir recursos.
- Algunas ESAL's no diseñan mensajes claros o no evidencian, por ejemplo, la posibilidad para sus donantes de que sus aportes les generen unos beneficios tributarios; e incluso, no aprovechan algunas exenciones impositivas que podrían favorecerlos a ellos mismos. Se requiere, entonces, que en el equipo de trabajo—que ojalá sea lo más interdisciplinario posible— se involucren buenos contadores o asesores financieros y comunicadores para lograr aprovechar estos puntos a su favor.
- Los jóvenes tienen menos responsabilidades y puede vincularse con mayor facilidad como voluntarios; existen muchos que quieren viajar de otros países para servir como tales, e incluso, pagan a organizaciones como Aiesec para que los ayuden a encontrar una plaza. A algunas ONG's les falta conocer esta iniciativa y realizar más campañas para motivar a los jóvenes a trabajar con ellos, y que esta experiencia les sirva como práctica universitaria o entrenamiento para su futura vida profesional.

- A través de estrategias de exposición mediática gratuita (*free press*) con boletines de prensa o eventos, las organizaciones pueden promover una imagen positiva de sí mismas, ahorrando altos costos por concepto de publicidad; o si se buscan alianzas se pueden generar mutuos beneficios o compartir gastos.
- Pensar en tener un detalle, recompensa o incentivo para los donantes y voluntarios podría acercarlos más a la institución o a la causa que apoyan.
- Existen prejuicios y la corrupción ha permeado tanto nuestra sociedad que cuando se pide ayuda y más si es económica las personas desconfían si los recursos realmente serán destinados para lo que se propone o si se llegarán a los más necesitados y no a los bolsillos de otras personas. Por eso se hace necesario empezar por rescatar algunos valores como la confianza y la honestidad para que las personas se puedan animar más a donar; o bien promover más mecanismos de transparencia o rendición de cuentas que evidencien que los fondos efectivamente están siendo bien invertidos.
- Las organizaciones del Tercer Sector requieren gestionar permanentemente la consecución de recursos (*fundraising*) y diversificar sus fuentes de ingresos. Para ello deben considerar dentro de su direccionamiento estratégico la comunicación como un eje fundamental que les permitirá hacerlo de una forma más efectiva y sostenible, pues si diseñan y transmiten a través de distintos canales los mensajes correctos podrán adherir más donantes y voluntarios.
- A través de las Relaciones Públicas se puede lograr también sostenibilidad en los proyectos sociales si se gestiona adecuadamente un plan de *lobby* y se considera alinearse a grandes objetivos mundiales y de organismos multilaterales o al menos a los planes de los gobiernos locales, si se apela a la RSE con las empresas privadas o se logra tocar el corazón de los ciudadanos de a pie que también pueden hacer aportes económicos a través de donaciones.
- Las Relaciones Públicas son una estrategia de posicionamiento toda vez que permiten lograr alianzas estratégicas, cooperación interinstitucional y proyectar una imagen favorable de una organización ante la sociedad, conllevando a una buena reputación, lo cual es un intangible invaluable.
- Finalmente, en toda organización, independientemente de su naturaleza y tamaño, todo comunica; desde la estructura e infraestructura, hasta el comportamiento individual de cada uno de sus miembros, pasando por la imagen e identidad corporativas: colores, logotipos, lemas, marcas, productos y actividades, sin dejar de mencionar todos aquellos signos audiovisuales que le permiten al público en general verla como un sujeto activo de la sociedad. Es por esto que en la consecución de recursos y, muy especialmente si se va a hacer *crowdfunding*, hay que cuidar todos los detalles para conectarse con las emociones de los donantes.

Referencias

- Aristizábal, C. A. (2008). *Teoría y metodología de investigación*. [Online]. Disponible en:
- Bonilla, C. (2001). *La comunicación función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas S.A.
- Burkardt, U. (2005). *El concepto de fundraising y su aplicación a las donaciones monetarias procedentes de particulares*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Corporación Simón de Cirene. (s. f.). *Manual para administrar empresas sociales (Corporaciones, ONG'S, fundaciones, organizaciones sociales y otras entidades sin fines de lucro)*.
Disponible en: https://educarse.cl/wp-content/uploads/2017/12/manual_Scirene.pdf
- Etherington, S. (s. f.). *Diccionario Sensagent*. [Online]. Disponible en:
http://diccionario.sensagent.com/ORGANIZACION%20NO%20GOBERNAMENTAL/es-es/#cite_note-0
<http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/nacionesunidas/paginas/objetivosdesarrollodelmilenio.aspx>
<https://es.slideshare.net/mutualsignia/29130633-manualparaadministrarempresassociales>
<https://es.slideshare.net/wilberAndradesObregon/teora-y-metodologa-de-la-investigacion>
- Kotler P. & Andreasen, A. (1991). *Strategic Marketing of Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Kotler, P. & Lee, N.R. (2011). *Marketing Social, influenciando comportamentos para o bem*. Brasil: Ed. Bookman.
- Martini, N. (2001). *Definiendo las relaciones públicas*. [Online].
Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>.
- McCarthy, E. J. & Perreault, J. R. (1997) *Marketing esencial, Uma abordagem gerencial e global*. Brasil: Ed. Atlas.
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. [Online].
Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/nacionesunidas/paginas/objetivosdesarrollodelmilenio.aspx>
- Naciones Unidas (2015). *Asamblea general de las Naciones Unidas 2015*. [Online]. Disponible en:
<https://www.un.org/es/ga/70/presskit/background.shtml#:~:text=La%20Asamblea%20General%20abre%20su,Naciones%20Unidas%20en%20Nueva%20York>.
- Naciones Unidas (s. f.). *La Asamblea General adopta la Agenda 20130 para el Desarrollo Sostenible*. [Online].
Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- Noticias Uno: la Red Independiente (s. f.). [Online]. Disponible en: www.noticiasuno.com
- Salas, J. (2012). *Razón de ser de las ONG'S. Bien Humano*. [Online].
Disponible en: <http://www.bienhumano.org/es/la-fundacion-fbh/razon-de-ser-de-las-ONG's.html>.
- Santesmases, M. (1992). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (2ª edición). Madrid: Pirámide.
- Teoría de comunicación. (s. f.). *El Paradigma de Lasswell*. [Online]. Disponible en:
<https://teoriacomunicacion1.files.wordpress.com/2013/05/paradigma-de-lasswell.jpg?w=584>
- Vaki. (s. f.). *Una vaca por la Red Independiente*. [Online].
Disponible en: <https://vaki.co/es/vaki/laredindependiente#updates>
- Villar, R. (1998). *Defining the Nonprofit Sector: Colombia. Working Paper of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*. (Editado por Lester M. Salamon y Helmut K. Anheir). Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies.