

**Reporte de la Capacitación llevada a cabo para la Federación Internacional de
Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja**

Elaborado por
Norma Galafassi
in2action

**Segundo Foro de Movilización de Recursos para América del Sur
Quito, Ecuador, Noviembre 2007**

Objetivos del Foro	2
Antecedentes del Segundo Foro	2
Las SN no son diferentes a las otras ONGS en Latinoamérica	3
El programa y su desarrollo.....	3
Conclusiones	11
Recomendaciones.....	12

Quito, Ecuador, Noviembre 2007.

Muchas Gracias a todos los participantes del Foro y
especialmente a Juan Garland y Agueda Aguilar
por reiterar la invitación a compartir nuevamente
esta experiencia con todos Uds.

Norma Galafassi
Buenos Aires, Diciembre 2007

Objetivos del Foro

- Conocer mejor la situación de la Movilización y Desarrollo de Recursos (MDR) en el contexto externo y en las Sociedades Nacionales (SN) de Cruz Roja en América Latina.
 - Intercambio de experiencias y benchmarking en materia de MDR y/o en la implementación de sus planes de MDR.
 - Revisar actuales estrategias de recaudación de fondos y comunicación, tomando en cuenta aspectos positivos y negativos y proponer mejoras a las mismas.
- Mejorar y profundizar la comprensión de los temas de MDR al interior de las SN, unificando el lenguaje.
 - Comprender la diferencia entre MDR y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
 - Consensuar el valor de la marca Cruz Roja y las ventajas que presenta esto para los esfuerzos de MDR de las SN
 - Analizar los métodos posibles para incrementar los ingresos de las SN
- Profundizar y completar las líneas estratégicas regionales y por países para el fortalecimiento de las capacidades en MDR, orientándolas al cumplimiento de los retos que nos impone el actual marco estratégico de la Agenda Global, el Marco para la Acción y el Plan de Acción de la Conferencia Interamericana.

Antecedentes del Segundo Foro

En los últimos dos años, el Departamento de América del Secretariado implementó distintas acciones en el marco del programa de Fortalecimiento de Capacidades para la Movilización de Recursos en la región. Entre ellas se llevó a cabo el relevamiento de las capacidades en cuanto a Movilización de Recursos de las Sociedades Nacionales de América del Sur y una capacitación específica con el I Foro Interamericano de Desarrollo y Movilización de Recursos, en Guatemala.

El Relevamiento de Capacidades había arrojado datos acerca de la falta de comprensión y de recursos relacionados con las áreas de MDR en las diversas Sociedades Nacionales de Sudamérica. Es por ello, que el primer Foro de Movilización de Recursos, se concentró en impartir conocimientos de todas las técnicas de movilización de recursos, desde una visión integral de la organización.

Para dar continuidad al proceso, se organizó el Segundo Foro de Movilización de Recursos, dirigido a personas a cargo del área de movilización de recursos de cada SN, especialmente a aquellas que ya habían asistido al foro anterior para poder lograr una continuidad. Al encuentro entonces asistió una persona por organización (salvo en el caso de Ecuador que asistieron dos) de un total de 10 organizaciones en la región, incluyendo los países de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Participaron también representantes de la Delegación Regional, de la Federación Internacional y de la Cruz Roja Noruega.

Lamentablemente no se pudo contar con los mismos asistentes al Foro anterior. De los 15 participantes del Segundo Foro, sólo dos habían participado del Foro anterior. Se trató de un grupo de adultos de entre 30 y 60 años, con años de experiencia en la Cruz Roja y conocimientos,

en mayor o menor grado, sobre recaudación de fondos. En su mayoría se trató de personas a Cargo del área de MDR y/o Comunicación o Finanzas y/o Administración.

Las SN no son diferentes a las otras ONGS en Latinoamérica

La mayoría de las SN en Latinoamérica no son diferentes a muchas de las ONGs de cada país, donde, aún la recaudación de fondos no está suficientemente profesionalizada. De hecho, en la mayor parte de las ONGs de la región no existen áreas de MDR o personal específicamente contratado para esos fines. Son contadas con los dedos de las manos las organizaciones que están acostumbradas a rendir cuentas, o que utilizan métodos de recaudación variados. Generalmente la venta de servicios, los eventos especiales y los pedidos a donantes institucionales siguen siendo los principales métodos utilizados. Este es el caso de varias de las sociedades nacionales presentes en la región.

A la vez, existe un número creciente de organizaciones de la sociedad civil en América Latina que se han profesionalizado rápidamente en sus procesos de recaudación de fondos siendo muchas veces pioneras en técnicas innovadoras. Se trata muchas veces de filiales de organizaciones internacionales, que están utilizando desde las típicas técnicas de correo directo hasta estrategias de caber y moviactivismo pasando por telemarketing y exitosas alianzas corporativas. Lo mismo está sucediendo en algunas SN como las de Argentina, Chile y Ecuador, que están experimentando con todas estas técnicas y logrando resultados positivos.

El proceso de profesionalismo en recaudación de fondos está recién empezando en América Latina. Recientemente se han creado algunas Asociaciones de Profesionales de la Recaudación de Fondos, que adhieren a códigos de ética y de la práctica profesional responsable (Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica). Recién ahora algunas organizaciones están entiendo que el fundraising debe ser como cualquier otra actividad en la organización, con personal pago y un programa o estrategia a seguir.

Sin embargo, muchos miembros de la Comisiones Directivas o los mismos Directores Ejecutivos de las organizaciones, todavía no tienen conciencia de cuán profesionalizado está el fundraising y cuánto tiempo lleva armar un buen plan de recaudación de fondos.

En síntesis, el panorama que ofrecen las SN de la Cruz Roja en Sudamérica no es muy diferente al de muchas otras ONGs locales de la región.

El programa y su desarrollo

El programa de este año debía enfrentar varios desafíos:

- Por un lado, dar continuidad a lo aprendido el año anterior para los que habían asistido al primer foro, con lo cual se debía profundizar más en algunos temas y generar varios espacios de intercambio de experiencias

- Por el otro lado, se debía trabajar con la mayor parte del grupo que no habían asistido a una capacitación formal de MDR, y entonces se debía reforzar conceptos fundamentales de la recaudación de fondos y técnicas utilizadas.
- Para ambos grupos se debía colaborar en el diseño del propio plan o estrategia de movilización de recursos, en el caso que no lo tuvieran, y mejorarlo o revisarlo en el caso que lo tuvieran.
- Considerar los intereses regionales y buscar áreas a mejorar en común por las SN y recomendaciones para que la oficina Regional pueda poner en práctica para fortalecer las capacidades.

El encuentro duró efectivamente 4 días y medio, y en él se llevaron a cabo todas las sesiones inicialmente programadas. Las jornadas diarias iniciaban a las 9 hs. y finalizaban a las 17.30 hs.

Las expectativas iniciales de los asistentes fueron variadas: desde expectativas relacionadas al aprendizaje de nuevas técnicas, compartir experiencias, identificaciones de oportunidades comunes y desafíos compartidos, hasta cuestiones específicas de uso de la marca, quiénes pueden ser donantes, cómo explorar mecanismos para la negociación regional, ver cómo están organizadas las áreas de MDR organizada en c/SN o como la Federación puede influir más en los órganos de gobierno.

El grupo se integró rápidamente y fue sumamente participativo. Una consigna muy IMPORTANTE de este foro era el compartir experiencias y datos concretos de resultados, con lo cual se trató de incorporar los ejemplos de cada SN que fueran pertinentes a cada tema, y esto fue valorado de manera muy positiva. De esta manera, se podía cubrir las expectativas de aquellos participantes que ya tenían conocimientos previos y experiencia, y que buscan enriquecer básicamente con los casos y los detalles de qué les funciona y que no a otras SN.

Talleres brindados:

Introducción al evento y a la movilización de recursos (*Lunes a la mañana*)

- Objetivos: Presentar a los participantes, introducir la agenda, antecedentes, expectativas, homogeneizar el vocabulario inicial y definir las cuestiones básicas como: pirámide de donantes, presentación de los diferentes modelos de fundraising, motivaciones de los individuos.
- Aspectos a resaltar:
 - Se remarcaron conceptos como la importancia de tener una estrategia DIVERSIFICADA, apelar a varios públicos, la ventaja de una pirámide de donantes lo más ancha posible, las motivaciones de las personas, la importancia de "pedir".

Análisis y Diagnóstico (*Lunes por la tarde*)

- Objetivos: Comprender la importancia de contar con proposiciones claras de misión, visión, programas, problemas a resolver, necesidades, para poder construir un buen caso de recaudación. Revisar los pasos básicos para una estrategia de MDR: metas y objetivos, análisis de la organización desde la perspectiva de MDR y diagnóstico
- Aspectos a resaltar:

- Como en el Foro anterior, el trabajo de cuál es el “problema” concreto que el fundraising resuelve fue muy adecuado, ya que los participantes no lo tenían suficientemente claro.
- Lo mismo ocurrió con el re trabajo de la misión, visión y lo que la organización hace. Quedó clara la diversidad de actividades que la organización realiza en cada país, y la dificultad de en pocas palabras poder resumir lo que la Cruz Roja es y hace en cada lugar.
- Como en el año anterior, salieron a la luz las falencias internas de algunas SN que tal vez no tienen bien organizada la información para la elaboración del caso de recaudación de fondos.

Grandes donantes: Institucionales e Individuales (Lunes por la tarde)

- **Objetivos:** revisar los aspectos comunes en la relación con los grandes donantes: la importancia de la preparación previa, el caso, el seguimiento. Revisión de los aspectos básicos en la preparación de propuestas a instituciones y de las diferencias con el pedido a grandes donantes individuales. Experimentar los secretos de la técnica del cara a cara.
- **Aspectos a resaltar:**
 - La mayor parte de las SN siguen siendo financiadas por Donantes Institucionales, en su mayoría de la propia red de la Cruz Roja.
 - Los conceptos de rendición de cuentas y preparación de propuestas para este tipo de donantes son bien comprendidos, sin embargo, el ejercicio de la sesión anterior sobre la preparación del caso fue sumamente útil para los participantes para ser aplicado a sus futuras propuestas.
 - El debatieron acerca de las oportunidades para la consecución de las donaciones y en especial, se compartió la experiencia de la SN Peruana con el reciente terremoto y el aluvión de colaboraciones recibido y como manejarlas posteriormente.
 - Finalmente el ejercicio del cara a cara, fue valorado positivamente ya que le dio a los participantes la oportunidad de practicar parte de un pedido.

Comunicación e imagen (Martes a la mañana)

- **Objetivos:** Describir los principios y herramientas básicos para lograr una buena imagen que genere una buena para el fundraising posterior. Conocer en profundidad los conceptos de imagen, valor de la marca, posicionamiento y estrategia de comunicación.
- **Aspectos a resaltar:**
 - Todos los participantes acordaron con que el valor que la “marca” Cruz Roja posee en todo el mundo. Se revisaron las guías internacionales sobre identidad visual y verbal que existen en la Intranet de la Cruz Roja. Se presentaron temas como modelos de construcción de marcas e investigación de mercado para marcas.
 - Queda claro que en varias Sociedades Nacionales no existen aún reglas explícitas claras acerca del uso del logo y el emblema.
 - Se discutió acerca de temas de comunicación gráfica y utilización de imágenes compartiendo la experiencia, por ejemplo, de los materiales provistos por la Sociedad Nacional de Perú y la posibilidad de dar cuenta con pocas imágenes el trabajo y el impacto que la organización lleva a cabo con su trabajo para las víctimas del terremoto.

- Se realizó el ejercicio de encontrar slogans para posicionamiento, donde cada sociedad nacional propuso ideas.
- Se compartieron materiales de las Sociedades Nacionales de Ecuador, Argentina y Chile, donde sus representantes explicaron los procesos y desafíos que surgieron con los mismos.
- Se compartieron casos de Comunicación de Guerrilla, donde se utilizan medios alternativos. También se vieron diversos ejemplos de integración de medios con fuerte anclaje en Internet, revisando así algunas páginas web de las sociedades presentes.

Alianzas con empresas (Martes por la tarde)

- **Objetivos:** Re discusión de los distintos tipos de Alianzas con empresas, objetivos para ambas partes, concepto de win win, procesos, modelos, negociación. Discusión de la política interna en la Cruz Roja para Alianzas corporativas y del concepto de RSE.
- **Aspectos a resaltar:**
 - Se observó buen dominio del concepto de alianza estratégica. Se tenían en claro algunas de las características generales de lo que implica una alianza estratégica.
 - Se presentó la experiencia de la SN de Chile, que trabaja fuertemente con aliados corporativos y la SN de Argentina. Ambas SN tenían experiencias con la empresa Clorox. Se debatió acerca de la pertinencia de estas alianzas, y si la Cruz Roja estaba actuando como recomendadora del producto.
 - Se pudo compartir con detalle el proceso de presentación que la SN Ecuatoriana realizó para su alianza con Coca Cola. Se analizaron los materiales y pudieron remarcar sus fortalezas y re analizar cuáles son los factores que hacen a una gestión exitosa.
 - En esta sesión Agueda Aguilar realizó una ponencia acerca de la Política de la Cruz Roja para la obtención de fondos seguido lo cual se discutió acerca de la misma y se conversó acerca de los pasos básicos para desarrollar alianza estratégicas y la elaboración de políticas internas claras al respecto.
 - Viendo la cantidad de oportunidades comunes, quedó pendiente para el final del taller como compartir las experiencias con empresas y optimizar los contactos dentro de la región para acceder a las mismas. (Casos como Coca Cola, Movistar, Clorox, etc.)
- Inventario rápido de alianzas con empresas (trabajado el viernes por la mañana)

Cruz Roja Argentina	Nike, Clorox, Telefónica, CTI (América Móvil / Claro), Banco Galicia, BBVA, Telecom, Maphre, Accenture, Leo Burnet, Microsoft, Samsung y TNT.
Cruz Roja Brasileira	Petrobrás y CVale do Río (en perspectiva ambas).
Cruz Roja Chilena	Chilectra, Telefonica Movil, Clorox, 3M (alianza anterior que se quiere retomar), Minería La Escondida, Banco Itau, Scotiabank, Embotelladora Andina (CocaCola) y CCU.
Cruz Roja Colombiana	BBVA (donante puntual), CARACOL TELEVISIÓN, Grupo PRISA, Kellog, Concel, RCN, primeras reuniones con la comisión de RSC de Colombia, Leo Burnet y SESODES.

Cruz Roja Ecuatoriana	Coca Cola, Repsol YPF, Petrobras, Schlumberger (petroleras fundamentalmente en emergencias), General Motors, Nestlé, Banco Internacional, CITY Group, Hansaplast, Dominos Pizza, Informe Confidencial y Alpina.
Cruz Roja Peruana	Telefónica, Samsung, HP, Goodyear, Leo Burnet y Microsoft.
Cruz Roja Paraguaya	Maphre, Shell, Banco Amambay (capital paraguayo) y Easytel (propuesta para venta de chips).

Técnicas de respuesta directa o marketing directo (*Miércoles por la mañana*)

- **Objetivos:** Repaso de: Concepto General. ¿Cómo se mide? Elementos del Marketing Directo. Uso de Bases de Datos. Distintas modalidades de Marketing Directo: Correo Directo. Uso de medios masivos en la estrategia de Marketing Directo: Ejemplos de avisos de Gráfica, Radio, Televisión, Internet. ¿Cómo aplicar estas técnicas a la propia organización? Armado de un esquema para cada organización. Estrategias de cultivo y retención
- **Aspectos a Resaltar**
 - Como era conocido previamente la mayoría de las SN no utilizan aún técnicas de respuesta directa. Sin embargo todos los participantes encontraron útil este tipo herramienta y pudieron realizar varios ejercicios como la identificación de las bases de datos de las SN, entre otros.
 - Las SN de Chile y Argentina son las que pudieron compartir más datos al respecto. Es así como se pudieron intercambiar tasas de respuesta, por ejemplo de telemarketing que en el caso de Chile es del 15% y en Argentina del 3% y otros indicadores como 96% de efectividad para upgrades telefónicos en Argentina, 2 y 3 % de respuesta en correo directo en Chile y 3% de tasa de respuesta para acciones de email en listas calientes en Argentina.
 - Se trató de introducir más información que en el año anterior acerca de campañas combinadas usando nuevas tecnologías, reforzar el concepto de donación on line y sobre todo trabajar en la idea de fidelización y cultivo con los donantes.

Marketing de productos y servicios (*Miércoles por la tarde*)

- **Objetivos:** Presentación: Definiendo los públicos consumidores. Modelos emprendedores, Factores a tener en cuenta para la venta de productos como una manera de recaudación. Estrategia de marketing para productos y servicios. Identificación de todos los servicios y productos ofrecidos por las distintas SN.
- **Aspectos a resaltar**
 - En esta sesión se pudieron repasar los conceptos básicos del marketing comercial para la venta de productos y Servicios, lo cual fue bastante sencillo dado lo ya visto en comunicación y alianzas corporativas.
 - Se trabajó en elaborar una matriz completa con la lista de productos y servicios que las SN ofrecen al público. Como ya era de conocimiento del grupo, una vez más se re afirma que la venta de productos y servicios es la actividad de generación de ingresos local principal que realizan las SN en cada país.

- Se trabajó en grupos divididos por tipo de servicio y/o producto para trabajar un plan que contemple segmentación, posicionamiento de los productos y servicios, las 4 P de una de las SN del grupo, donde los participantes esbozaban la estrategia para una de las SN seleccionadas. Se elaboraron sugerencias e ideas más que adecuadas que pueden ser aplicables a varias SN.

Eventos especiales: *(Miércoles por la tarde)*

- **Objetivos:** Puntos clave de los eventos especiales. Definición y cuantificación de los objetivos, cómo organizarlos, presupuestos, ventajas y desventajas.
- **Aspectos a resaltar**
 - Este tema se desarrolló de una manera más breve, donde se recorrieron los puntos fundamentales a tener en cuenta para la organización de eventos de recaudación de fondos.
 - Se intercambiaron experiencias y se concluyó en la importancia de planificar de manera adecuada los mismos para que efectivamente puedan recaudar fondos así como en lo clave de contar con buenos contactos en empresas y la sociedad en general, especialmente para el caso de cenas de gala (ejemplo de Paraguay).

Estrategia de fundraising *(Jueves por la mañana y tarde)*

- **Objetivos:** Revisar como integrar todos los elementos de una estrategia de MDR comenzando por contar con un análisis integral desde la perspectiva de MDR y un buen diagnóstico de la organización. Definir objetivos mensurables de MDR y lograr un boceto de la propia estrategia de cada SN.
- **Aspectos a Resaltar**
 - Se realizó un ejercicio previo donde cada SN realizó un análisis de la propia organización siguiendo una serie de formularios entregados por in2action. El análisis tomaba en cuenta factores de contexto interno y externo. Este análisis fue realizado correctamente por la mayoría de los participantes.
 - En base al análisis anterior, se revisaron las conclusiones con la formulación de un ejercicio FODA desde la visión de MDR.
 - A continuación se pasó a detallar los componentes del plan de recaudación y los distintos tipos de estrategias a seguir. Se trabajó sobre la formulación de objetivos de MDR ya sea en cantidad de donantes a captar, o fondos o porcentajes de variación. También se trabajó sobre el plan concreto audiencia por audiencia.
 - Todos los grupos llegaron a formular planes consistentes con los análisis y diagnósticos elaborados y se llegó a escuchar y hacer comentarios a todos los planes.
 - Se distinguió en los planes acerca de las estrategias de captación y cultivo para cada uno de los públicos identificados.
 - Todo el proceso anteriormente citado se realizó en grupos con dos modalidades de trabajo:
 - § Por un lado hubo grupos que trabajaron sobre la propia SN pero "acompañados". Este fue el caso de Argentina, Ecuador, Chile, Uruguay y Colombia.

- § Por otro lado hubo dos grupos que realizaron todo el trabajo sobre una SN en particular: las SN de Paraguay y Perú trabajaron la estrategia de Perú, y las SN de Bolivia, Brasil y Venezuela lo hicieron con la estrategia de Bolivia.
- En el marco de la presentación de las estrategias se discutió acerca de cómo estaban organizadas las áreas de recaudación de fondos en cada SN y donde estaban ubicadas en el organigrama general de cada organización. Se pudo representar a la mayoría utilizando 4 modelos diferentes, donde quedó en evidencia en algunos casos, la falta de límite claro entre gestión y gobierno de algunas sociedades nacionales.
 - Se discutió también acerca de las cuestiones que tienen que ver con la ética en la MDR y se mencionaron los Códigos de ética profesional, generados por diversas Asociaciones de Fundraisers, el Código de ética Universal y el Código de Derechos del donante.

Conclusiones de Fundraising y Tendencias a Nivel Mundial (*Jueves por la tarde*)

- Objetivos: Dar un repaso de los conceptos fundamentales del fundraising y brindar a los asistentes un panorama de algunas tendencias a nivel internacional.
- Aspectos a destacar:
 - A pesar de las intensas jornadas anteriores, los participantes quisieron escuchar acerca de las nuevas ideas y avances que se están llevando a cabo por otras organizaciones.
 - Se listaron una serie de conceptos de cierre que encerraban los principios fundamentales de la MDR.

Rendición de cuentas (*Viernes por la mañana*)

- Dificultades identificadas
 - Diferentes parámetros para la rendición de cuentas para donantes de cooperación internacional y donantes nacionales.
 - En algunas SN las memorias de actividades anuales no incluyen datos financieros y/o no todas las memorias presentan auditoría externa anual.
 - En la mayoría de los casos las memorias que se preparan son en lenguaje muy técnico y no adecuado para los diferentes tipos de donantes (público en general, empresas, etc.)
 - El grupo de destinatarios de la rendición de cuentas es muy limitado.
 - La gran mayoría de las memorias están relacionadas a los planes estratégicos pero no reflejan adecuadamente los avances en el plan estratégico de la SN.
- Acciones propuestas por el grupo para mejorar la rendición de cuentas
 - En comunicación se debe mejorar y unificar lo que proyectamos como marca
 - Socializar los planes de MDR al interior de la SN, para que el área de MDR pueda trabajar conjuntamente con las demás áreas.
 - Rendición específica a todo tipo de donantes.
 - Editar documentos que comuniquen los resultados de programas y los estados financieros (documentos más amigables dirigidos a todo tipo de público).

- Es necesario tener una herramienta común para recoger y consolidar la información de todas las actividades de la SN (información que provenga principalmente de las filiales) para poder elaborar las memorias.
- Relacionar la rendición de cuentas con los planes estratégicos.
- Mencionar en las memorias de actividades los números de beneficiarios e indicadores que reflejen impacto en las comunidades.
- Transparencia y difusión: información básica en la página web sobre actividades y datos financieros.

El jueves por la tarde, se hizo una ronda de conclusiones con los participantes y se obtuvo un breve feedback de cada participante acerca del Foro. Los comentarios fueron altamente positivos. La mayoría lo encontró sumamente útil y práctico. Remarcaron que se trata de un gran paso, MUY VALORADO y se mostraron preocupados por cuestiones como por ejemplo, la dificultad de a veces poder llevar a cabo con éxito estrategias de MDR cuando los niveles de decisión de la organización no comprenden el tema en su dimensión real o el problema de mentalidad interna ya que en algunos casos, los órganos de gobierno son poco profesionales y no confían en los profesionales de Comunicación y Fundraising para que logren sus objetivos.

Próximos pasos acordados con las distintas SN

Durante el viernes a la mañana, la Delegación Regional trabajó con el grupo y generó los siguientes consensos con cada Sociedad Nacional:

Cruz Roja Argentina	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formalizar la estrategia de MDR y Comunicación. 2. Difundir, consensuar y coordinar la estrategia y la actividad de MDR en todos los niveles de la SN. 3. Reorganizar la estructura de la oficina de MDR 4. Desarrollar la fuente de donantes individuales incorporando nuevas técnicas. 5. Fortalecer la línea de trabajo con las empresas.
Cruz Roja Chilena	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar los resultados del Foro y difundirlos en la SN 2. Lobby en la junta de gobierno de la SN para una Estrategia de MDR, la oficina de MDR e inversión
Cruz Roja Colombiana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Finalizar la estrategia de MDR y validarla 2. Difundir la estrategia de MDR entre las áreas técnicas y las seccionales 3. Continuar con el acompañamiento de la Cruz Roja Noruega
Cruz Roja Ecuatoriana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un Comité de MDR que asesore a la SN 2. Presencia en medios y foros de rendición de cuentas
Cruz Roja Peruana	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una estructura de MDR 2. Relacionar MDR con el área de comunicación

Acciones acordadas a nivel regional (Viernes por la mañana)

- Las SN convienen en realizar, mediante un formato común, un **inventario de las alianzas con empresas en la región detallado**. La Federación mandará un formato y se consolidará la información de todas las SN para compartirla.
- **Contactos a nivel regional**: Seleccionar algunas empresas para las que pueda ser útil un acercamiento de la Federación a nivel regional / continental.
 - § Grupo Prisa, Grupos de comunicación en general
 - § Institutos de Responsabilidad Social Corporativa
 - § Coca Cola
 - § Mackan Ericsson
- **Guía Práctica para la realización de Alianzas con Empresas**: La Federación propone la elaboración de una guía práctica de Alianzas con Empresas para lo que se consultará información a las SN.
- **Información de actividades de MDR**:
 1. Formal: FEDNET / FORO MDR 2008
 - Habilitar un espacio en FEDNET para MDR en América.
 2. Informal: correo / sistemas de mensajería (skype)
 3. Posibilidad de intercambio entre pares
- **Fortalecer el intercambio de experiencias y de personas**: Se acuerda la necesidad de contar con información sobre los avances en MDR tanto de las SN como de la Federación. Se propone hacer cada 3 meses un intercambio de información mediante un formato sencillo. La Federación propondrá un formato para consensuar con las SN.

Conclusiones

Las conclusiones generales trabajadas con el grupo no difieren mucho de las del Foro anterior.

Quedaron claros conceptos como

- Conceptos de estrategias **diversificadas** y con varias fuentes y métodos,
- **Invertir plata** para recaudar plata
- **Planificar** consistentemente.
- las **CRISIS se convierten en oportunidades**: en épocas de CRISIS, la gente es más consciente de cuáles son las necesidades, dónde está en problema, el problema está ahí: en la puerta de al lado, SABEN que la AYUDA es necesaria... Perú! Mexico!
- La importancia de las buenas **campañas de prevención y comunicación** ya que alimentan siempre la imagen positivageneran buena base para el fundraising
- El valor de las **alianzas estratégicas**, ya sea con los medios, agencias de publicidad, empresas, otras ONGs como vehículo para difundir el accionar de Cruz Roja, lograr fondos, voluntarios, etc.
- Dejar atrás los **prejuicios**: "Esto no va a funcionar acá"... funciona para muchas organizaciones !!! (Tarjetas de crédito, donaciones telefónicas, Internet!)
- El **valor de las donaciones individuales** y del potencial que todos los países poseen para poder llevar a cabo estas estrategias.
- El Fundraising no se trata sólo de pedir dinero, se trata de comunicar la **NECESIDAD**

- La gente le da a la gente.
- Buscar construir amigos y relaciones, el concepto de **CULTIVO**
- Tus mejores prospectos son tus donantes actuales.
- Nunca obtendrás lo que no pidas!
- Hacerlo fácil para el donante y no dejar de testear, testear, testear!!!!
- Siempre decir Muchas Gracias!!!

También se pudo consensuar en:

- La falta de comprensión **interna** en las SN de la verdadera dimensión de MDR con lo cual se dificulta el acceso a información de datos que ilustren el problema y la solución, por ejemplo.
- La necesidad de **unificar** cuestiones de marga e imagen y contar con estrategias de **comunicación INTEGRADAS** con fuerte anclaje en el Website ya sea como mecanismo de respuesta, portal de información y medio de comunicación.
- La necesidad de políticas **explícitas y claras** para el desarrollo de alianzas con empresas.
- El hecho de **integrar estrategias internas** y poder identificar prospectos donantes entre los públicos que acceden a los servicios y productos de las SN.
- La importancia de intercambiar información acerca de los **donantes institucionales y corporativos**, para beneficio de todos.

Se revisaron ideas como:

- Tendencia en Latinoamérica a estrategias más masivas, pedidos al público.
- Muchas organizaciones que han desarrollado estrategias planeadas de una manera profesional han sido exitosas, tanto en el lado de programas como de fundraising.
- Integración de todos los medios
- "Relationship fundraising": fundraising de relación, todos los "socios!" de la organización pasan a ser centrales : servicios al donante, competencia más alta, mayor grado de profesionalización
- El futuro : estrategias más creativas y exigentes, adopción de nuevos métodos y tecnologías

Recomendaciones

Las recomendaciones luego del Foro de este año, tampoco difieren radicalmente de lo sugerido en el año pasado. Tal vez el mayor desafío es lograr una VERDADERA comprensión de la importancia del desarrollo y continuidad de un área de MDR por parte de **los órganos de gobierno y posiciones de alto nivel de decisión** dentro de las SN. Por ello, la primer sugerencia tiene que ver con:

- Incorporar sesiones de capacitación específica en actividades de MDR, focalizando específicamente en la diversidad de técnicas, la inversión y tiempos requeridas en cada una, dirigidas a personas de órganos de gobierno y directores ejecutivos en las SN. Este tipo de capacitaciones podría hacerse en el marco de encuentros de otros temas,

como una manera de que se comience a comprender la dinámica de un área de MDR y los recursos que se necesitan para lograr el éxito.

- A su vez, cada participante del Foro puede proponerse capacitar internamente a sus compañeros en las SN y también a los órganos de gobierno, como una manera de aumentar el nivel de comprensión de lo que se pretende hacer y evitar así decisiones equivocadas.
- Para poder dar continuidad a este proceso iniciado desde la Dirección Regional que es fundamental para el desarrollo y sustentabilidad de las SN, es necesario que en cada SN pueda haber también continuidad con las personas a cargo del área de MDR. Por eso es importante que las SN cuenten con personas capacitadas en estas áreas, rentadas, que puedan permanecer en la organización varios años. Tal vez desde la delegación regional se pueda gestionar donaciones para este tipo de fortalecimiento institucional.

Para que las capacitaciones realmente sean efectivas, se debería insistir en que cada SN elabore su plan de MDR y que haya una manera de recibir informes de avances periódicos y una instancia de revisión anual de estos planes. Tal vez la Delegación regional debería ser el interlocutor para “chequear” estas estrategias, recomendar mejoras y hasta poder colaborar en la gestión de fondos semillas que se destinen a cubrir la inversión de MDR.

También es importante poder colaborar con las SN que demuestren que están abocadas a profesionalizar y mejorar su área de MDR. Para ello se pueden pensar en distintos sistemas de seguimiento, desde “Coaching” individual, revisiones de actividades en cada lugar o sistemas de preguntas y respuestas on line. Esto se podría llevar a cabo con la colaboración externa o con expertos dentro de la propia red.

Al mediano y largo plazo, los encuentros regionales deberían ser específicamente para compartir experiencias (skill share), donde es mayoritariamente análisis de casos de estudios de las diferentes organizaciones y se pasa a un nivel de discusión y análisis más profundo y de profundización de temas más avanzados como: cultivo, fidelización de donantes, negociación, nuevas tendencias, nuevos medios. Esto a su vez, se vería reforzado por el intercambio permanente que debería existir on line u telefónico, donde las SN tengan su propia red de comunicación.

Cómo última sugerencia proponemos también que se incentive a cada SN a participar de las Asociaciones Profesionales en cada país (en el caso que existan) o de instancias de capacitación externa o de intercambio en el sector. Esto es importante dado que la información valiosa no sólo proviene de la propia red sino que también desde la experiencia que tienen otras ONGs exitosas en cada país.

El fundraising es una actividad PRACTICA. Sólo con la experiencia propia y la de los demás se enriquece y mejora.