

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE PSICOLOGÍA



MEMORIA LABORAL

P.E.T.A.E.N.G.

**ESTRATEGIA DE PERSUACION PARA LA CAPTACION
DE FONDOS EN ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES (ONG) DE LA CIUDAD DE LA PAZ**

POR: BARBARITA NANCY MARTINEZ DIVIBAY

TUTOR: M. Sc. PABLO MARCELO PACHECO CAMACHO

LA PAZ – BOLIVIA

Diciembre, 2021

DEDICATORIA

“Ahora resulta muy evidente que, en las próximas décadas, habrá más causas con mejores razones, que buscarán más fondos procedentes de más personas que nunca...”

Espero mostrar que todas las causas necesitan más personas que dinero. Puesto que, cuando las personas están con uno, y proporcionan a la causa su atención, interés, confianza, defensa y servicios, la ayuda financiera debe obtenerse por sí misma”.

– Harold J. Seymour, 1973.

Por todas las oportunidades para aprender
y crecer; y por esta en particular para
encontrar mi propia causa.

Esta Memoria Laboral va dedicada a mis luceros permanentes que son Nuith y Cristian (guías de mi acción), Valeria (fuente de inspiración en la búsqueda de la bondad) y Juan José que me enseñó a confiar.

Barbarita Nancy Martínez Divibay

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer a todas las personas que han colaborado conmigo en la realización de este trabajo. A Juan José Jiménez Rodríguez, por haberme ayudado con la realización del trabajo en los análisis de fiabilidad de los resultados.

También quiero agradecer el valioso aporte de los catedráticos que a lo largo de la carrera han estado al tanto de mi formación con sus enseñanzas.

Por otra parte, quiero expresar mi agradecimiento a mi familia, por haberme animado siempre durante el tiempo que trabajé en mi licenciatura y en este trabajo de memoria laboral. También a mis amigos, los que me alentaron a la distancia y los que estuvieron más cerca, siempre expresando su apoyo y conteniéndome en los momentos más complicados.

Por último, quiero agradecer a mi Tutor M.Sc. Pablo Marcelo Pacheco Camacho, por haberme apoyado siempre durante la realización de este trabajo y por sus prácticos y acertados consejos. También quiero destacar su disposición en todo momento, así como la celeridad en sus revisiones y correcciones, lo cual ha sido clave para la finalización exitosa de esta Memorial Laboral.

A todos, mi más sincero agradecimiento.

Tabla de Contenido

Resumen	viii
Palabras Claves:	ix
Abstract	x
Introducción	1
Capítulo I	3
Marco Institucional	3
Descripción de la Institución	3
Identificación del Problema	6
Capítulo II	7
Marco Desarrollo Laboral	7
Marco Conceptual de la Memoria Laboral	7
<i>Las Organizaciones No Gubernamentales</i>	7
La Comunicación Estratégica de las ONG.	9
<i>El Marketing y las ONG Sin Fines de Lucro</i>	13
Marketing Tradicional.	13
Marketing Social.	13
Elementos Clave del Marketing Social	15
Principales Diferencias Entre el Marketing Social y Tradicional.	15
<i>La Persuasión</i>	17
Clases de Persuasión.	18
La Psicología de la Persuasión.	20
<i>El Fundraising como Estrategia de Comunicación</i>	24
Técnicas de Fundraising.	25
<i>Donantes como Público Objetivo</i>	26

Tipos de Donantes	28
Programas de Relaciones con Donantes.....	29
<i>Psicología Educativa</i>	<i>30</i>
Teorías Sobre el Aprendizaje.....	31
El Papel de los Psicólogos Educativos	33
<i>Educación no Formal.....</i>	<i>34</i>
Principales Beneficios de la Educación no Formal	34
Objetivos de la Educación No Formal.....	35
Características de la Educación No Formal.	35
Objetivos de la Intervención Laboral	36
<i>El Objetivo de la Intervención Laboral, Relacionada al Cargo Desarrollado. 36</i>	
<i>Los Objetivos Específicos</i>	<i>37</i>
Descripción de las Funciones y Tareas	37
Resultados Alcanzados	39
<i>Propuesta de Capacitación: Estrategia de Persuasión para la Captación de Fondos en las Organizaciones No Gubernamentales de la Ciudad de La Paz</i>	<i>39</i>
<i>Metodología de Intervención: Conceptualización de la Metodología de la Capacitación Interpersonal No Formal</i>	<i>40</i>
Proceso de la Metodología de Capacitación Interpersonal No Formal.....	40
<i>Fundamentación de la Capacitación Interpersonal No Formal</i>	<i>43</i>
El Concepto de Saber	43
El Concepto de Enseñar.....	44
El Concepto de Aprender	45
<i>El Sujeto de Aprendizaje</i>	<i>46</i>
<i>El Autoanálisis y la Autoevaluación.....</i>	<i>46</i>
<i>Proceso de la Autoevaluación</i>	<i>47</i>
<i>Zonas del Proceso de Enseñanza y Aprendizaje</i>	<i>48</i>
<i>Como Iniciar una Relación de Aprendizaje</i>	<i>51</i>

<i>Aspectos que Debe Tener en Cuenta el Facilitador Cuando Inicia las Relaciones de Aprendizaje</i>	52
<i>Planeación de la Capacitación</i>	53
<i>Técnicas Participativas</i>	54
<i>Técnicas del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje</i>	54
<i>Recursos - Materiales Educativos de Apoyo</i>	55
<i>Estructura del Plan de Capacitación</i>	55
Contenido Curricular	55
Malla curricular: Contenidos de capacitación.	58
Metodología e Instrumentos de Evaluación.	60
Evaluación Participativa del Facilitador.	60
Lecciones Aprendidas y Buenas Practicas	61
Capítulo III	66
Desarrollo Laboral	66
Aprendizaje Laboral	66
Logros Profesionales	67
Límites y Dificultades	68
Capítulo IV	69
Descripción de la Proyección Profesional	69
Planteamientos de Futuros Desafíos a Nivel Profesional	69
Referencias	71

Índice de Tablas

Tabla 1: Malla curricular para la capacitación en estrategia de persuasión para la captación de fondos.....	59
--	----

Índice de Figuras

Figura 1 Estructura Orgánica de la Sociedad Boliviana de Fundraisers	5
Figura 2 Proceso didáctico de la metodología de Educación Interpersonal no Formal	42
Figura 3 Repetición del proceso didáctico de la metodología de la Educación Interpersonal no Formal	43
Figura 4 Ciclo del proceso de aprendizaje en la Educación Interpersonal no Formal	48
Figura 5 Zonas o dominio de aprendizaje de la Educación Interpersonal No formal	49
Figura 6 Ciclo de enseñanza aprendizaje de la Educación Interpersonal no Formal	51
Figura 7 Esquema del proceso integrado de una sesión de capacitación.....	52

Resumen

La presente Memoria Laboral, tiene la visión de hacer un aporte profesional a la captación de fondos desde la perspectiva de la Psicología de la persuasión y marketing social a través de los procesos de capacitación que realiza la empresa Sociedad Boliviana de Fundraisers S.R.L., que trabaja en el tema de la captación de fondos para ONG de la ciudad de La Paz, procurando la sostenibilidad institucional.

El objetivo de esta Memoria Laboral estuvo centrado en trabajar desde la psicología educativa, para el fortalecimiento de habilidades y destrezas en la psicología de la persuasión en la captación de fondos a través de sus 6 principios como son: La reciprocidad, la coherencia y el compromiso, la aprobación social, la autoridad, la simpatía y la escasez, dirigido al personal directivo y técnicos de las ONG de la ciudad de La Paz, asociados a la Red Capitulo Boliviano de Derechos Humano Democracia y Desarrollo.

La Memoria Laboral se acentúa por un enfoque cualitativo que transversaliza todas las acciones educativas y de capacitación; se trabajó bajo un diseño de Plan curricular de capacitación sustentado por la Metodología de la Educación Interpersonal No – Formal, donde la participación del profesional psicólogo es brindar servicios de calidad a través de la facilitación herramientas de conocimiento y de aprendizaje.

El primer Capítulo, describe la institución que trabaja orientada hacia todo tipo de organizaciones capacitando en comunicación, habilidades sociales, y apoyando en la realización de sus trámites en general, el segundo capítulo Desarrollo Laboral, presenta el marco teórico proyectando a las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro como entes de captación de fondos, específicamente a través de la Psicología de la persuasión, el Marketing social, Psicología educativa y Educación no formal.

Los objetivos de la intervención laboral, la descripción de la funciones y tareas

vinculadas a la experiencia de trabajo, asimismo, se presentan los resultados alcanzados, correspondientes a las categorías de análisis de la experiencia laboral: habilidades sociales, comunicación, empatía, el posicionamiento, la transparencia, las lecciones aprendidas y buenas prácticas vinculadas al tema principal.

El capítulo tres, desempeño laboral, describe las competencias que han sido fortalecidas o perfeccionadas a partir de la experiencia desarrollada. Se describe el aprendizaje laboral, los logros profesionales y los límites y dificultades presentados. Finalmente, la proyección profesional, las metas personales, planes futuros de desarrollo profesional.

Palabras Claves:

Psicología de la persuasión, Psicología educativa, comunicación, captación de fondos, educación no formal.

Abstract

This Labor Report has the vision of making a professional contribution to fundraising from the perspective of the Psychology of persuasion and social marketing through the training processes carried out by the company Sociedad Boliviana de Fundraisers SRL, which works in the issue of fundraising for NGOs in the city of La Paz, seeking institutional sustainability.

The objective of this Labor Report was focused on working from educational psychology, to strengthen abilities and skills in the psychology of persuasion in raising funds through its 6 principles such as: Reciprocity, coherence and commitment , social approval, authority, sympathy and scarcity, aimed at the managerial and technical staff of NGOs in the city of La Paz, associated with the Bolivian Chapter of Human Rights, Democracy and Development Network.

The Labor Memory is accentuated by a qualitative approach that mainstreams all educational and training actions; Work was carried out under a design of a training curriculum supported by the Non-Formal Interpersonal Education Methodology, where the participation of the professional psychologist is to provide quality services through the facilitation of knowledge and learning tools.

The first Chapter describes the institution that works oriented towards all types of organizations, training in communication, social skills, and supporting them in carrying out their procedures in general, the second chapter Labor Development, presents the theoretical framework projecting non-governmental organizations without profit-seeking entities, specifically through persuasion and social marketing.

The objectives of the work intervention, the description of the functions and tasks related to the work experience, likewise, the results achieved are presented, corresponding to the

categories of work experience analysis: social skills, communication, empathy, positioning, transparency, lessons learned and good practices related to the main theme.

Chapter three, job performance, describes the competencies that have been strengthened or perfected from the experience developed. Job learning, professional achievements, and limits and difficulties presented are described. Finally, professional projection, personal goals, future plans for professional development.

Keywords:

Persuasion Psychology, Educational Psychology, Communication, Fundraising, Non-formal Interpersonal Education.

Introducción

La captación de fondos se ha convertido en un tema de crucial importancia para el sector No Gubernamental sin fines de lucro en los años recientes debido a la crisis económica mundial producto de la pandemia COVID-19. Ahora las ONG se ven en la posición de ejecutar no solo sus programas sociales, sino de gestionar el financiamiento para llevarlos a cabo y poder así beneficiar a sus poblaciones meta. En este afán, cada vez más ONG, sin fines de lucro se dan a la tarea de establecer relaciones a mediano y largo plazo con donantes provenientes de diferentes segmentos de la población y persuadirlos para que hagan una contribución económica a la causa social.

El presente trabajo Memoria Laboral, surge con la visión de hacer un aporte profesional a la captación de fondos desde la perspectiva de la Psicología de la persuasión y marketing social. Para ello se tomó como experiencia laboral los procesos de capacitación que realiza la empresa social denominada Sociedad Boliviana de Fundraisers S.R.L., que trabaja en el tema de la captación de fondos para ONG de la ciudad de La Paz, en procura de la sostenibilidad institucional golpeada hoy en día por los efectos de la pandemia.

En el primer capítulo marco institucional, se describe la institución objeto de la memoria laboral, y también se establece el problema en el relacionamiento basados en la persuasión (captador-donante) en la captación de fondos en las ONG, donde los donantes sienten que hay una confusión entre la manipulación y la persuasión, por ende, deficiencias en la comunicación.

En el segundo capítulo desarrollo laboral, se presenta un marco teórico dividido en cuatro componentes que son base de la Memoria Laboral. Como primer punto se mencionan a las organizaciones no gubernamentales (ONG) sin fines de lucro como entidades que se comunican estratégicamente a través de su imagen sin fines de lucro con diferentes públicos de interés, y que además utiliza el marketing social para

transmitir mensajes persuasivos de cambio de comportamiento dirigidos a un grupo de donantes objetivo. En el segundo punto, se plantea a la Psicología de la persuasión como una forma actual de solicitar y/o pedir donaciones ligadas al marketing social y a la captación de fondos. Luego como tercer punto, se desarrolla el fundraising o captación de fondos como una práctica que el sector implementa para conseguir financiamiento para sus programas y la gestión de sus instituciones. En el cuarto punto se abordan a los donantes como público objetivo de las estrategias de captación de fondos y en los programas de relaciones con donantes y los tipos existentes y para finalizar se establece la psicología educativa y la educación no formal que son los puntales de la memoria laboral.

Posteriormente se plantean los objetivos de la intervención laboral, y la descripción de las funciones y tareas vinculadas a la experiencia de trabajo desarrollado en la Memoria Laboral, asimismo, se presentan los resultados alcanzados desarrollados en cinco partes, cada una correspondiente a las categorías de análisis de la experiencia laboral: el posicionamiento; prospección de donantes potenciales; estrategias de captación de fondos; comunicación con donantes actuales; y la rendición de cuentas. Con base en este análisis se hace una propuesta de estrategia de persuasión para la captación de fondos en las organizaciones no gubernamentales (ONG) de la ciudad de La Paz; por otra parte, menciona las lecciones aprendidas y buenas prácticas vinculadas al tema principal.

El capítulo tres, desempeño laboral, establece la descripción de las competencias que han sido fortalecidas o perfeccionadas a partir de la experiencia de trabajo. Se describe el aprendizaje laboral, los logros profesionales y los límites y dificultades presentadas en el desarrollo de la experiencia.

En el capítulo cuatro, descripción de la proyección profesional, se describe las metas personales, planes futuros de desarrollo profesional. Por último, se presentan las fuentes bibliográficas consultadas.

Capítulo I

Marco Institucional

Descripción de la Institución

La Sociedad Boliviana de Fundraisers S.R.L, es una institución cuyo objeto social y actividad principal es la prestación de asesoramiento, orientación, capacitación y asistencia operacional a empresas y otras organizaciones sobre cuestiones de gestión, como planificación estratégica y organizativa, Fundraising; esferas de decisión de carácter financiero, marketing digital y social; objetivos y políticas de comercialización; políticas, prácticas y planificación de derechos humanos; y planificación de la producción y de los controles.

Visión de la Sociedad Boliviana de Fundraisers S.R.L:

Una Sociedad Boliviana más filantrópica gracias a un fundraising ético y profesional basado en buenas prácticas. Contribuir al éxito de la captación de fondos mediante su profesionalización.

Misión:

Amplia y diversa representación de los intereses de toda clase de Organizaciones No Gubernamentales que defienden causas de interés social, público y general: cooperación, infancia, medio ambiente, derechos humanos, cultura, educación, investigación, salud etc. para la consecución de financiamiento para sus actividades, programas, servicios y que desarrollan estrategias de captación de fondos privados comprometiendo a la ciudadanía y a instituciones privadas.

La Sociedad Boliviana de Fundraisers, Sociedad de Responsabilidad Limitada, es una institución privada que apoya a todas las organizaciones que requieran sus

servicios especializada en organizaciones sin fines de lucro y para el cumplimiento del objeto, elabora y desarrolla a nivel nacional, las siguientes acciones y operaciones:

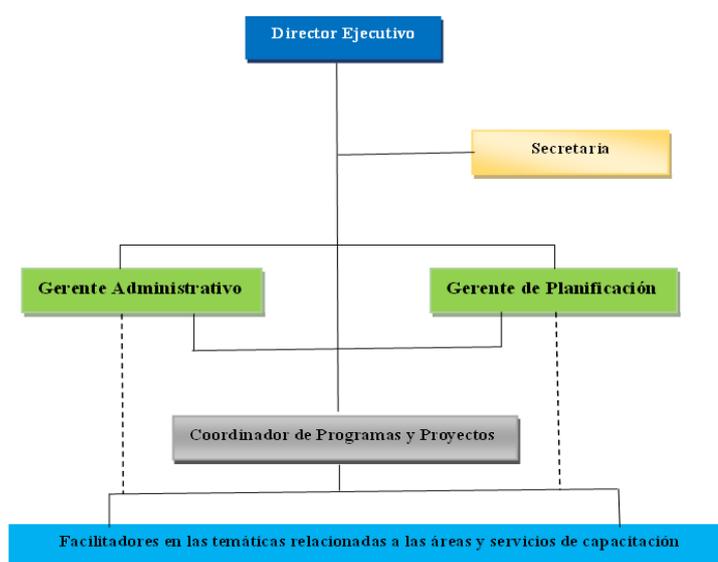
- a) Elaboración de planes estratégicos de captación de fondos.
- b) Captación de donantes medianos y grandes.
- c) Búsqueda de colaboración empresarial.
- d) Optimización de métodos de captación y fidelización.
- e) Ciberfundraising o captación vía internet.
- f) Selección rigurosa de Fundraisers, mentoría y formación a medida.
- g) Integración y construcción de equipos de captación de alto rendimiento
- h) Investigación sobre la captación de fondos a nivel local, departamental, nacional e internacional.
- i) Planificación Estratégica para Empresas, Fundaciones, ONG, Organizaciones Sociales y Entidades Civiles.
- j) Elaboración de presupuestos para Fundaciones, ONG, Organizaciones Sociales y Entidades Civiles.
- k) Elaboración de proyectos para Fundaciones, ONG, Organizaciones Sociales y Entidades Civiles (Unión Europea, AECID, BID etc.)
- l) Asesoría técnica y administrativa en la elaboración del Registro Único Nacional de ONG del VIPFE y Autonomías para Fundaciones, ONG, Organizaciones Sociales y Entidades Civiles.
- m) Cursos cortos, cursos especializados y diplomados en la modalidad presencial, semi presencial y a distancia en temáticas relacionadas al que hacer de las Fundaciones, ONG, Organizaciones Sociales y Entidades Civiles.
- n) Investigación cuali-cuantitativa, diagnósticos rápidos, líneas de base en favor de las acciones desarrolladas o por desarrollar por las Fundaciones, ONG, Organizaciones Sociales y Entidades Civiles.
- o) Elaboración de planes educativo comunicacionales para Fundaciones, ONG, Organizaciones Sociales y Entidades Civiles.

- p) Elaboración de planes de Responsabilidad Social y Empresarial para Empresas, Fundaciones, ONG, Organizaciones Sociales y Entidades Civiles.
- q) Elaboración de Planes de voluntariado.
- r) Formación y capacitación a voluntarios.
- s) Elaboración de planes de marketing digital y social.
- t) Organización de voluntarios.
- u) Asesoramiento, orientación, capacitación y asistencia operacional a Fundaciones, ONG, Organizaciones Sociales y Entidades Civiles.
- v) Asesoramiento, orientación, capacitación y asistencia operacional a cooperativas y pequeñas y medianas empresas.
- w) Organizar, asesorar, capacitar y asistencia operacional en seminarios, congresos y campañas para Fundaciones, ONG, Organizaciones Sociales y Entidades Civiles.

Su estructura orgánica está compuesta por:

Figura 1

Estructura Orgánica de la Sociedad Boliviana de Fundraisers S.R.L.



Nota: Plan Estratégico de la Sociedad Boliviana de Fundraisers S.R.L., 2021, p. 12.

Identificación del Problema

La problemática detectada por la coordinación de programas y proyectos durante el trabajo desarrollado con los participantes en las sesiones de capacitación (Directivos y técnicos de las Organizaciones No gubernamentales), al momento de realizar una evaluación psicoeducativa de los proceso de capacitación virtual y la expresión de las lecciones aprendidas de los participantes en la ejecución de su trabajo con relación a la petición de donaciones, se ha tomado en cuenta la demanda de los participantes de los cursos virtuales que manifestaron problemas en el relacionamiento basados en la persuasión al momento de solicitar una donación; ya que los donantes potenciales, donantes actuales y la cooperación internacional refieren que con la llegada de la pandemia y la digitalización obligatoria que tuvieron que ingresar las ONG, sienten que hay una confusión entre la manipulación y la persuasión, hecho que debe mejorar para que la captación de fondos en las organizaciones sin fines de lucro no pierdan el carácter humanista al implementar metodologías, técnicas y herramientas del marketing social en la captación de fondos realizados por las ONG. Por estas dificultades presentadas la principal área que se abordó fue la Psicología de la persuasión como temática de los eventos de capacitación para mejorar el uso de las estrategias de persuasión en los captadores de fondos para las organizaciones no gubernamentales.

Capítulo II

Marco Desarrollo Laboral

El primer componente de este capítulo se enfoca en la organización no gubernamental (ONG) como una entidad que se comunica estratégicamente a través de su imagen de actividad sin fines de lucro con diferentes públicos de interés, y que además utiliza el marketing social para transmitir mensajes persuasivos de cambio de comportamiento dirigidos a un grupo de donantes objetivo. Inmediatamente, se plantea a la psicología de la persuasión como una forma actual de solicitar y/o pedir donaciones ligadas al marketing social y a la captación de fondos. Luego se plantea la captación de fondos o fundraising como una práctica que el sector implementa para conseguir financiamiento para sus programas y la gestión de sus instituciones. Por último, se profundiza en el papel de los donantes como público objetivo de las estrategias de captación de fondos y en los programas de relaciones con donantes.

Marco Conceptual de la Memoria Laboral

Las Organizaciones No Gubernamentales

No existe una definición de ONG aceptada mundialmente. Tal carencia es lógica, pues es consecuencia de la inexistencia de una convención internacional de ámbito universal en esta materia. Pese a esto, existen múltiples nociones o, al menos, intentos de conceptualización de las ONG.

El Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas recoge la siguiente definición: “una organización no gubernamental es cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común. Las ONG llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios. Algunas están organizadas en torno a temas concretos como los derechos humanos, el medioambiente y la salud” (traducción no oficial citada por Abad, 2004). Estas organizaciones pueden ser

caracterizadas como asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de las personas de una sociedad, y se muestran como expresiones de esa comunidad. Asimismo, estas entidades no defienden intereses materiales sin objetivos inmateriales, siempre de manera altruista (Castillo y Almansa, 2008).

Se ha expandido también en la escena internacional el manejo de otra terminología, que titula a este tipo de organizaciones como “Tercer Sector”. Esta es una expresión que lleva implícita la distinción entre los espacios ocupados por el Estado y las entidades que se mueven a su alrededor, que corresponderían al Primer Sector, y al Segundo Sector que se identifica con el mercado (Abad, 2004). El Tercer Sector se refiere principalmente a la “participación de la población civil de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad” (Pérez, 2006, p. 31).

Por otro lado, la permisividad de la legislación actual en unos países y el vacío legal existente en otros permite que el término ONG englobe una vasta diversidad de organizaciones o asociaciones sin fines de lucro (Ortega, 1994).

En Bolivia, se cuenta con normativa operativa que regula su funcionamiento, es el caso de la Ley No 351 que dispone la emisión de las personalidades jurídicas a nivel nacional y a nivel departamental son los Gobiernos Autónomos Departamentales de los 9 departamentos los que extienden las personalidades jurídicas en sus territorios. El decreto supremo 22409 es el que regula las operaciones de gestión de las organizaciones no gubernamentales a nivel nacional a través del Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo (VIPFE) dependiente del Ministerio de Planificación del Desarrollo.

Todas las organizaciones no gubernamentales en Bolivia, se acogen a las disposiciones internacionales en materia de reconocimiento y derechos.

Para los fines de la presente Memoria Laboral consideraremos los términos

Organización No Gubernamental (ONG), y para su definición nos apoyaremos en algunos rasgos comunes que, según Martínez (1998), las mismas organizaciones vienen utilizando para definirse:

- Son independientes del Estado (no gubernamentales). Nacen de la iniciativa privada y, en principio, están sostenidas por las aportaciones de particulares.
- Son no lucrativas. Este concepto pretende expresar que la actividad de estas organizaciones no se orienta a la obtención de lucro. Que este tipo de instituciones no persiga la obtención de beneficios significa, a efectos prácticos, que los beneficios potenciales que se obtengan no pueden ser repartidos entre sus miembros.
- Son voluntarias. Este concepto pretende explicar fenómenos tales como la actividad filantrópica, las donaciones como fuente de recursos o el "voluntariado". Lo específico aquí es el rasgo de gratuidad de las acciones.

En resumen, podemos decir que las ONG son organizaciones civiles, sin vínculos con estructuras de gobierno ni fines de lucro. Estas entidades suelen surgir por motivaciones populares o por la iniciativa de un grupo de personas y tienen como razón de ser el lograr un fin determinado de interés social.

La Comunicación Estratégica de las ONG. De acuerdo con Costa (1999), la comunicación aplicada a la organización es “esencialmente estratégica”, en cuanto contribuye a definir en sí la estrategia de la organización y la hace realizable y controlable (p. 127). A lo que añade que “la comunicación transporta información sobre el hecho comunicado, le confiere sentido y significación, lo enriquece con argumentos y valores. Transforma las opiniones personales en una opinión generalizada y significativa: la opinión pública” (p. 129).

En la actualidad las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro se ven en la necesidad de incluir la comunicación como un eje transversal de sus planes

estratégicos anuales, no solo para transmitir mensajes a sus beneficiarios directos, sino para entablar buenas relaciones con sus diferentes públicos, incluidos los donantes que dan la sostenibilidad financiera de los programas. Por tanto, se dan a la tarea de plantear su identidad –filosofía y cultura colectiva- y de planificar estratégicamente su imagen. Convirtiendo en su cultura organizacional el tema social al que se dedican y señalando lineamientos que hacen que los integrantes se consideren familia, lo cual es positivo ya que se apoyan unos a otros con sus fortalezas y en sus debilidades, de donde surge el término todólogos, todos saben hacer todo y se asisten mutuamente.

Según el autor, las estrategias de imagen no lucrativa giran en torno de cuatro ejes claves: (1) la identificación, que los públicos reconozcan a la organización y sepan qué hacen y cómo; (2) la diferenciación, que la organización sea percibida de forma diferente a las demás; la referencia, que la organización se posicione como referente de imagen de su sector o categoría; y (4) la preferencia, convertirse en una opción de elección válida.

A continuación, se desarrollan los conceptos de identidad, imagen, notoriedad, posicionamiento y reputación, que serán clave para el desarrollo de este estudio.

a. Identidad

Guédez (2007) apunta que la identidad está conformada por lo que la organización hace, la forma como lo hace, qué es (misión, visión, valores, cultura), lo que dice que es (todas sus formas de comunicación con sus públicos), y el espacio donde está (pp. 8-9).

Relación con la captación de fondos: Para la organización es clave tener definida su identidad y comunicarla de manera efectiva de adentro hacia fuera de la institución, ya que esto le permitirá transmitir su imagen deseada ante los donantes potenciales.

b. Imagen

Guédez (2007) sostiene que la imagen corporativa es lo que la gente ve, cree y piensa de la organización; representa la percepción que el público tiene de una entidad (p.11). Por su parte, Capriotti (1999) la define como la “estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29). Por su parte, Costa (1999) apunta sobre la importancia de la imagen:

Relación con la captación de fondos: La imagen es la percepción que los donantes tienen acerca de la causa social, la organización, el programa, etc., sobre la cual basan su decisión de contribuir económicamente y apoyar la campaña de captación de fondos. Una imagen positiva o favorable aumenta las probabilidades de concretar el apoyo y entablar una relación con el donante a mediano y largo plazo.

c. Notoriedad

La notoriedad se refiere al grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Cuando los públicos no saben que una organización existe o no saben qué hace, estos no pueden tener una imagen favorable ni en contra de una organización. Por tanto, un problema de notoriedad es relativo al conocimiento acerca de la organización, mientras que uno de imagen se trata de un problema de valoración –positiva o negativa- de la entidad (Capriotti, 1999, p. 180).

La calidad de la notoriedad, en cambio, se mide en la amplitud y profundidad de esta. La amplitud consiste en la cantidad de productos, servicios o actividades que las personas reconocen o vinculan con una entidad; y la profundidad, la cantidad de productos, servicios o actividades que se reconocen de un área específica de la organización (pp. 182-183).

Relación con la captación de fondos: La organización alcanza un

posicionamiento favorable al ubicarse en el top of mind de los donantes potenciales y su grado de notoriedad depende de ello.

d. Posicionamiento

De acuerdo con Guédez (2007), el posicionamiento es el grado de preferencia que puede tener el público acerca de la organización como un todo, o sus productos, como resultado de sus impresiones, percepciones y sentimientos una vez estos los han comparado con la competencia. El autor lo considera “un nivel más avanzado de la imagen” por ser la concreción de una percepción positiva en la selección preferida (p. 11).

Relación con la captación de fondos: Tener un buen posicionamiento aumenta las probabilidades de que la organización o la causa social sean las seleccionadas por los donantes potenciales para hacer su contribución económica.

e. Reputación

Es un “proceso iterativo mediante el cual una organización logra ser admirada y valorada como consecuencia de su desempeño económico, así como por su respeto hacia los grupos de interés” (Guédez, 2007, p. 7). El autor también señala que existe un orden de prioridad y de jerarquía distinto entre la preferencia (posicionamiento) y la admiración (reputación), por cuanto “generalmente se prefiere algo luego de admirarlo y no al revés” (p. 12).

Relación con la captación de fondos: Una buena reputación contribuye a aumentar la credibilidad y confianza acerca del desempeño de la organización, lo que influye en la renovación de las donaciones. Consecuentemente la duración de la relación con los donantes tiene un impacto en la sostenibilidad financiera de los programas y las organizaciones.

El Marketing y las ONG Sin Fines de Lucro

Marketing Tradicional. La Asociación Americana de Marketing ofrece un concepto de marketing como “la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association). Mientras que Kotler, luego de décadas de trabajo en la materia, define el marketing como:

La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado meta obteniendo una ganancia. El marketing identifica las necesidades y deseos no satisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de la ganancia. Señala a cuáles segmentos la compañía es capaz de atender mejor y diseña y promueve los productos y servicios apropiados (Kotler, 2012).

El marketing tiene cuatro elementos que se interrelacionan y dan paso a lo que se conoce como mezcla de marketing o “4 P”: producto, precio, plaza y promoción, o bien, la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Estos cuatro componentes de la estrategia de marketing deben satisfacer las necesidades del mercado y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.

Con el devenir del tiempo y las necesidades del mercado y la economía, el concepto clásico de marketing se ha expandido y ramificado. Una muestra de ello es el marketing de servicios, que amplía el concepto de la mezcla promocional a “7 P”, para incluir las variables: personal, proceso y presentación.

Marketing Social. El término fue utilizado por primera vez por Kotler y Zaltman en un artículo del *Journal of Marketing* de 1971 titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” (Marketing Social: una aproximación hacia

el cambio social planificado). La denominación acuñada por estos autores se refiere a la aplicación de las estrategias y principios del marketing a la solución de problemas sociales. Ellos argumentaban que, si el marketing es una herramienta exitosa a la hora de alentar el consumo de productos y servicios, del mismo modo puede alentar la adopción de conductas tendientes a mejorar sus vidas y la de la sociedad (MacFadyen, Stead y Hastings, 1999).

Las raíces del marketing con fines sociales descansan en el terreno de las teorías de la información, más precisamente en la denominada publicidad con fines sociales (social advertising). Moliner (1998, p. 24) identifica tres fases en la evolución académica del marketing social a partir de ese artículo pionero de Kotler y Zaltman.

La primera de ellas se prolonga hasta principios de los años 80 y es un período confuso, marcado por la “crisis de identidad del marketing”. La cuestión central de ese momento era si el marketing debería aplicarse a las causas sociales o no.

La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia con un trabajo de Fox y Kotler (1980) donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina. Es en esos momentos cuando se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla el cuerpo teórico. Según Fox y Kotler, muchas organizaciones, alentadas por la aparente efectividad de la publicidad comercial, comenzaron a considerar su potencial para provocar el cambio de actitudes y comportamientos, pero comenzaron a notar que menudo una campaña publicitaria como única acción es insuficiente. Es así que cuando estas limitaciones fueron reconocidas, la publicidad con fines sociales evolucionó hacia un enfoque más amplio conocido como comunicación con fines sociales (social communication).

La tercera etapa es de “sectorización” y se inicia con el libro de Kotler y Roberto (1992), que marca un antes y un después en el planteamiento de campañas sociales. El marketing social se empieza a adaptar a sectores como la sanidad, las organizaciones no lucrativas o la ecología (Moliner, 1998, p. 24). Es decir, los

investigadores ya no se preguntaban si el marketing podría ser aplicado a cuestiones sociales, sino de qué manera debía llevarse a cabo (Ling, Franklin, Lindsteadt y Gearion, 1992). Es así que el marketing comienza a reemplazar a la comunicación con fines sociales como un paradigma más amplio para estudiar el cambio social (Fox y Kotler, 1980).

El marketing social tiene un rol muy importante en el cambio social, ya que para que éste suceda, es necesario que los individuos actúen, y el marketing social provee una matriz de conceptos y herramientas flexibles que pueden ser usadas en muchos niveles y en varios terrenos en ese proceso (Andreasen, 2006).

Elementos Clave del Marketing Social. Moliner (1998) afirma que una definición actual de marketing social debería incluir una serie de elementos clave. En primer lugar, su condición de extensión del marketing, y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales. En segundo lugar, su carácter de proceso social, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Esto significa que a la hora de diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña (socios, voluntarios, otros agentes sociales, etc.). En tercer lugar, hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Por lo tanto, no se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se incentiva a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento. Así pues, “el marketing social es una extensión del marketing comercial que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (Moliner, 1998, p. 30).

Principales Diferencias Entre el Marketing Social y Tradicional. Es posible enumerar algunas diferencias importantes entre el marketing tradicional y aquel con fines sociales.

En este sentido, algunos autores consideran que en este último los productos tienden a ser más complejos, es decir, van más allá de lo tangible y suelen involucrar ideas y cambios de comportamiento más profundos (MacFadyen et al., 1999, Igartua, 1996).

Por un lado, el producto social puede ser una idea y ésta a su vez puede tener la forma de creencia, es decir de una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho y no incluye evaluación (Kotler y Roberto, 1992), como puede ser “la ayuda a los países pobres salva muchas vidas”. Asimismo, la idea social promovida puede referirse a una actitud, como la de “las ONG realizan una labor importante en la ayuda a países pobres”. Por último, el producto social puede ser un valor, como la “solidaridad”. Por otro lado, el producto social puede ser un comportamiento o una práctica. Puede tratarse de un acto único, como pedir un donativo puntual para ayudar a las víctimas de un desastre natural, o tratarse del establecimiento de un esquema diferente de conducta, como convertirse en voluntario de una organización (Kotler y Roberto, 1992). El tercer tipo de producto social se refiere a un objeto tangible, como las tarjetas de Navidad de UNICEF. Pero no hay que confundir estos objetos con el producto principal, sino que son herramientas para alcanzar una práctica social que en este caso sería la ayuda a los niños desfavorecidos.

La base de producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar la campaña.

En este sentido, Rangun, Karim y Sandberg (1996) sugieren una tipología de beneficios asociados al cambio de comportamiento que promueve una estrategia de marketing con fines sociales. Éstos pueden ser tangibles, intangibles, relevantes para el individuo o relevantes para la sociedad. La demanda es más fácil de generar cuando los beneficios son tangibles y relevantes para el individuo. En cambio, en las situaciones donde el beneficio es intangible y la relevancia está relacionada con la sociedad en general, se debe trabajar más duro para generar una necesidad del producto.

Otra de las diferencias expresada por MacFadyen et al. (1999) es que el marketing con fines sociales, del mismo modo que el comercial, debe estar consciente de su competencia y que la fuente más obvia de competencias en marketing social es la tendencia del consumidor de continuar con sus pautas de comportamiento actuales.

Asimismo, Leal (2000) añade otra diferencia que es importante destacar y es que el objetivo último del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica como sucede en el marketing tradicional.

Por último, Pérez (2006) enumera las diferencias entre el marketing tradicional y el social, teniendo en cuenta la orientación, medios, objetivos y finalidad de la estrategia de marketing elaborada.

La Persuasión

Cuando se dice la palabra “persuadir” referimos siempre a hacer que alguien cambie su pensar en algún aspecto: el persuasor intenta que el receptor quiera realizar la acción como reflejo de algunos cambios en su actitud mental.

Por persuasión, entonces, nos referimos concretamente a la “intención de un persuasor de modificar a través de la comunicación las creencias de un destinatario o receptor, o la fuerza de tales creencias, como medio para lograr un objetivo superior del persuasor que es que el receptor libremente genere, active o aumente la fuerza de cierta meta y, como consecuencia, que produzca una intención instrumental a ella (...). La condición mínima es que el receptor tenga esa intención.” (Miceli, 2006, p. 854).

Isidro Moreno, adhiere a tal postura y la ubica en la esfera de lo publicitario cuando asegura que “el relato publicitario busca una relación persuasiva intencional orientada a cambiar, reforzar o crear ciertas actitudes en el receptor respecto al producto o servicio anunciado” (Moreno, 2003, p. 102)

Clases de Persuasión.

a. Persuasión emocional y no-emocional

De acuerdo a Aristóteles, la persuasión subyace en la interrelación de tres ingredientes: de la credibilidad y fiabilidad del orador (especialmente su carácter moral), de un argumento lógico sólido y de los sentimientos de la audiencia. Su trabajo sostiene que la mayoría de las personas sospecha intuitivamente que una persuasión efectiva a menudo apela a ambos aspectos, el emocional y el informativo, y ciertamente modificar una actitud implicaría modificar sus tres componentes: la predisposición a responder de un modo específico, las creencias y los juicios, y los estados emocionales asociados con el objeto de la actitud. En particular, las respuestas emocionales están caracterizadas por su fuerza especial e inmediatez.

Bajo ciertas circunstancias, el componente emocional parece tener primacía sobre el informativo, por ende, la posible inconsistencia entre los componentes cognitivo y afectivo tiende a resolverse con cambios en la cognición antes que en el afecto (Conger, 1998).

b. Racional, Emotiva e inconsciente

Autores contemporáneos barajan distintas nomenclaturas de acuerdo a sus criterios particulares para clasificar los tipos de persuasión. Es así, como F. Roselli propone una división entre persuasión fría y persuasión cálida. La fría hace referencia a la provisión de información “seria”, es decir, información acerca de asuntos como salud y justicia y la persuasión cálida refiere a metas más banales como la apariencia física, o la popularidad y se caracteriza por un estilo más personalizado e informal, en la que abundan los adjetivos calificativos (Roselli, 1995). Una segunda forma de clasificación divide entre persuasión racional e irracional, en cuyo término “irracional” intenta acercarse a lo emocional y posiblemente a lo inconsciente; sin embargo, la misma no parece adecuada ya que tal término significa aquello contrario a la razón,

que llevaría en última instancia a conclusiones que no se desprendan de las premisas elaboradas, o a creer algo contrario a la evidencia disponible (Conger, 1998). Una tercera postura diferencia la persuasión entre racional, emotiva e irracional. Encontramos esta diferenciación como la más adecuada para comprender la aplicación del fenómeno en casos prácticos, y el posterior análisis de campo.

c. Racional

La persuasión racional utiliza argumentos que lleven a averiguar lo desconocido a partir de lo que sí se conoce, que es el objeto del razonar, (Peirce, citado en Lozano, 2012) para lo cual se presentan argumentos lógicos como cifras, precios, y otros datos duros que contribuyan a la intención de compra (la cual no necesariamente lleve a la compra efectiva) (De la Encarnación Gabín, 2005).

d. Emotiva

Los recursos emocionales se utilizan a menudo, cuando el individuo a persuadir se demuestra insensible frente a intentos repetidos de convencerlo con argumentos racionales. Éstos integran sentimientos y emociones en el acto de persuadir. Por ejemplo, reflejan alegría y amor u ocasionan miedo con amenazas anticipadas, como se ha visto repetitivamente en anuncios preventivos de accidentes de tránsito (Lozano, 2012; De la Encarnación Gabín, 2005).

e. Inconsciente

Se establece persuasión inconsciente cuando el mensaje estimula al consumidor, y lo seduce a través del uso de signos que activen los instintos como la auto-conservación, el poder, el deseo material, sexual, etc. (De la Encarnación Gabín, 2005).

La Psicología de la Persuasión.

El desarrollo de la psicología de la persuasión según Robert B. Cialdini (2019), responde a estas y otras preguntas relacionadas con la influencia, la persuasión y los motivos que inducen a las personas a cambiar de comportamiento y a aceptar las proposiciones de los demás. Apoyándose en sus más de treinta y cinco años de rigurosa investigación, llega a la conclusión de que, para obtener un “sí”, la mayoría de ellas pertenece a seis categorías básicas. Cada una de estas categorías se rige por un principio psicológico que dirige nuestro comportamiento y confiere a cada táctica su poder de influencia y persuasión: la reciprocidad, la coherencia, la aprobación social, la autoridad, la simpatía y la escasez.

a. La reciprocidad

La gente tiende a devolver un favor. De ahí la persuasión de las muestras libres en marketing y publicidad. En sus conferencias, Cialdini a menudo emplea el ejemplo de Etiopía que proporcionó miles de dólares para la ayuda humanitaria a México justo después del terremoto de 1985, a pesar de que Etiopía sufría entonces una grave hambruna y se encontraba inmersa en una guerra civil. Sucedió puesto que Etiopía había recibido recíprocamente el apoyo diplomático de México, cuando Italia la invadió en 1937.

b. La coherencia y compromiso:

En una playa de New York se desarrolló el siguiente simulacro para verificar este principio y, en un primer escenario, se dejó a propósito una radio sobre una toalla y se pidió a un “falso ladrón” que pasará y muy descaradamente se lo llevará. El propósito en este caso era establecer cuántas personas serían capaces de arriesgarse a detener el robo. Solo 4 de 20 personas lo hicieron.

Luego, se realizó un pequeño cambio al experimento y los resultados

cambiaron dramáticamente; en el segundo escenario y antes del “robo”, la persona dueña del radio pedía a los bañistas a su alrededor que le vigilaran sus cosas mientras regresaba. En ese caso, los bañistas, que ahora estaban bajo el efecto del principio de compromiso y consistencia, adoptaron una posición activa de vigilancia. El resultado es que 19 de 20 personas intentaron activamente frenar el robo.

Por supuesto, el compromiso y la consistencia debe ser precedida de una acción inicial de respuesta o promesa, y su poder se incrementa bastante si el acuerdo se da por escrito. Por ejemplo, si por correo electrónico decimos: “La semana pasada nos comentó que deseaba XYZ, pues bien, ¡sucede que aquí lo tiene!”.

c. La aprobación social:

En una ocasión Les Brown afirmó que “la opinión de los demás sobre ti, no tiene por qué convertirse en tu realidad”. Sin embargo, se trata de una de esas frases enfáticas que son más fáciles de memorizar que de llevar a la práctica. De hecho, todos, en alguna que otra medida, sentimos la necesidad de aprobación social.

La gente hará aquellas cosas que vea que otra gente hace. Por ejemplo, en un experimento, si uno o varios participantes alzan la vista al cielo; entonces, las demás personas allí presentes alzarán también la vista para comprobar lo que los demás han visto en su momento. Una vez este experimento se llevó a cabo y alzaron la vista tantas personas que pararon el tráfico.

d. La autoridad:

La gente tenderá a obedecer a figuras con autoridad, incluso si les piden realizar actos desagradables. Cialdini cita incidentes, como los experimentos de Milgram a principios de los años 1960 y la Matanza de My Lai.

Si alguien tiene suficiente autoridad, consigue que las personas hagan casi

cualquier cosa, tal y como se pudo comprobar en los famosos experimentos del profesor Milgram.

En uno de los experimentos, un actor vestido con bata blanca (estereotipo de un científico) persuadió a varias personas, que creían estar participando en un estudio sobre los efectos de una nueva técnica pedagógica, para que aplicaran descargas eléctricas a un supuesto alumno, en realidad, un miembro del equipo del Dr. Milgram, diciendo que todo estaba controlado y que formaba parte del estudio. En realidad, las descargas eran simuladas, pero los participantes en el experimento pensaban que eran reales.

La intención del profesor Milgram era demostrar que cualquiera es capaz de realizar actos horribles, como los que muchos soldados alemanes realizaron durante el período Nazi, si alguien con la suficiente autoridad se lo pide.

La masacre de My Lai no fue la única matanza cometida por las fuerzas estadounidenses, pero fue la que más escándalo provocó en Estados Unidos y el mundo. El alférez Calley resultó ser un oficial poco preparado y no apto para el mando, no lograba ascensos ni condecoraciones y como no supo aguantar los argumentos de sus superiores decidió cometer una matanza y poner los asesinados como enemigos abatidos. Pero el sistema estadounidense para marcar objetivos contribuyó mucho a casos como éste ya que la selección de oficiales se hacía sobre el material humano disponible y no sobre el necesario para el mando.

El profesor Cialdini nombra multitud de experimentos que corroboran científicamente que la gente acude a los expertos en caso de necesidad y que, cuando alguien con autoridad percibida propone algo, es mucho más probable que se obedezca que cuando lo dice alguien sin dicha autoridad. Si somos percibidos como una autoridad en lo que hacemos obtener el sí a la venta (o la negociación) es mucho más fácil.

e. La simpatía:

La gente es convencida fácilmente por otra gente con quien se sienten a gusto. Cialdini cita el marketing de Tupperware al que ahora se puede llamar marketing viral. La gente compra más a gusto si les gusta la persona que les está vendiendo el producto. Algunas de las tendencias que favorecen a la gente atractiva son discutidas, pero generalmente la gente estéticamente complaciente tiende a usar esta influencia sobre otros con magníficos resultados.

Debido a la efectividad que tienen las personas atractivas, las compañías contratan a gente atractiva para la atención al cliente, aquellos que están en contacto con el público viene inclusive como parte de los requisitos para ser contratados tener “buena presencia y buen trato al público”. Denotar que el atractivo y el concepto de belleza también lo venden a través del marketing dándonos las medidas y características de una persona físicamente atractiva según las grandes empresas de concursos de belleza, ropa, de venta de cosméticos y toda línea de belleza.

f. La escasez:

La escasez percibida generará la demanda. Por ejemplo, aquellas ofertas que dicen estar disponibles durante "un tiempo limitado" incitan así al consumo.

La propaganda también está estrechamente relacionada con la persuasión. Es el conjunto de los mensajes dirigidos a influir en la opinión o el comportamiento de un gran número de personas. La información que presenta no es imparcial, sino que busca influir en la audiencia. Aunque muchas veces la información que se ofrece es verdadera, los hechos se presentan de forma selectiva, para fomentar una síntesis particular o provocar una respuesta más emocional que racional frente a la información presentada. El término 'propaganda' apareció por primera vez en 1622, cuando el Papa Gregorio XV creó la Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe. En el origen, igual que en la actualidad, la propaganda trataba de convencer al mayor número de

personas acerca de la veracidad de un conjunto de ideas. La propaganda es tan antigua como la gente, la política y la religión.

El Fundraising como Estrategia de Comunicación

Las organizaciones sin fines de lucro satisfacen una necesidad que no cubren los sectores público y privado, ofreciendo productos y servicios sociales a un grupo de beneficiarios. Para mantenerlos a un bajo costo o proveerlos de forma gratuita, las organizaciones sin fines de lucro deben persuadir a los contribuyentes potenciales de la relevancia social de su proyecto, con el objetivo de que estos aporten económicamente o a través de donaciones de otro tipo. Dicha labor persuasiva conforma, en gran parte, el fundraising.

En términos generales, la palabra anglosajona fundraising hace referencia a la captación de fondos privados. Rosso (citado en Palencia-Lefler, 2001, p. 152) afirma que el fundraising es un “complejo proceso de tratar de involucrar a personas en una causa que responde a las necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos”, a lo que agrega que, más que pedir dinero, el fundraising transmite la importancia del proyecto o causa al donante potencial.

También puede entenderse como “un principio del marketing a partir del cual las entidades analizan, planifican, realizan y controlan proyectos con el fin de establecer y consolidar relaciones que son provechosas para el público interesado en los objetivos que dicha entidad ha definido previamente” (Kotler citado en Burkardt, 2002, p. 2).

Palencia-Lefler (2001), lo delimita como “el proceso de resolución de solicitar y aceptar regalos económicos de individuos, compañías y fundaciones para organizaciones sin fines de lucro” (p. 152). Mientras que Haibach lo define como “la creación de una estrategia de comunicación para recaudar fondos económicos y otros recursos para organizaciones que no tienen formas estables de financiación” (citada en Burkardt, 2005, p. 2).

Burkardt (2005) asimismo observa que el fundraising guarda un vínculo con las relaciones públicas, ya que se crea una imagen positiva de las organizaciones y esto aumenta su visibilidad (p. 3).

Palencia-Lefler (2001) agrega que el fundraising no solo contribuye de manera económica, sino que también persigue un objetivo educativo, puesto que indirectamente sensibiliza a la opinión pública acerca del problema y causa social (p. 210).

Para propósitos de esta Memoria Laboral, se entenderá como fundraising la implementación de una estrategia de comunicación y marketing para entablar una relación con los donantes potenciales y persuadirles para que contribuyan con recursos económicos a una causa de beneficio social.

Técnicas de Fundraising. El fundraising debe entenderse como un acto primordialmente de comunicación, en tanto que consiste en entablar una relación con los donantes potenciales, solicitarles recursos y persuadirles para que contribuyan económicamente a la causa. Por ello uno de los factores determinantes en la efectividad de la captación de fondos es la selección de los canales idóneos de comunicación.

Entre las técnicas para la solicitud de fondos consideradas más efectivas por las organizaciones sin fines de lucro se encuentran: grandes donaciones, correo directo, donación programada, eventos especiales, fundaciones, teléfono, donaciones corporativas, internet y correo electrónico, de acuerdo con un estudio de la Universidad de Indiana (Center on Philanthropy, 2009, p. 7).

Sin embargo, es necesario diferenciar en primer lugar los términos campaña y colecta. Seymour (1973) señala que una campaña organizada busca el financiamiento de un programa específico, respalda sus metas con sistema de cuotas y trabaja por convertir a su cuerpo de voluntarios en representantes fieles y bien informados de la causa.

En cambio, una colecta, si bien puede tener una meta de interés general, no fija cuotas. Asimismo, las colectas concentran sus actividades de captación de fondos en alguna época o temporada particular del año (p. 40). Por consiguiente, se entenderá que las colectas son técnicas que se emplean en el marco de una campaña.

Gutiérrez et al. (2009) sostienen que las diferentes maneras a través de las cuales se facilita el proceso de donación pueden influir en el volumen de fondos captados, ya que las distintas vías conectan con los intereses particulares de los donantes (p. 6). Cabe hacer notar que las técnicas no son lo mismo que los canales de comunicación por los que se transmite el mensaje. Por ejemplo, para la realización de un sorteo, una organización puede utilizar diferentes canales para promocionar la actividad, desde la comunicación personal (voluntarios en un centro comercial), hasta medios masivos que a su vez pueden tener distintos soportes (impresos, electrónicos o digitales). Así, se emplea el término técnica en el sentido de método o procedimiento para llegar a un fin.

Donantes como Público Objetivo

Capriotti (1999) define a los públicos como “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización y que pueden afectar el funcionamiento o logro de sus objetivos” (p. 171). Al momento de identificar la estructura de públicos se determinan cuáles son los públicos con los que la organización interacciona y se establece cuáles son los públicos-clave. Asimismo, se distingue entre públicos prioritarios y secundarios bajo la premisa de que la importancia relativa de cada público puede variar en función de su impacto (pp. 48-49).

En este aspecto, las organizaciones sin fines de lucro parten del entendido de que existe una dualidad en la estructura de públicos para el sector: los beneficiarios y los donantes. A estos últimos interesa reconocerlos como un público clave ya que son un socio estratégico que aporta no solo económicamente, sino que al estar en contacto

cercano con el trabajo de la organización también se convierten en terceros creíbles en sus redes sociales, lo que los coloca en la infraestructura de influencia de públicos de más personas que califican como donantes potenciales. Es por eso que, para la comunicación estratégica de la organización y sus campañas de captación de fondos, es de vital importancia poder capitalizar la publicidad que brinda la boca a oreja y, más recientemente, la viralidad de las redes sociales electrónicas.

Por otro lado, es importante reconocer las características particulares que identifican a cada público a nivel general. De acuerdo con Pérez (2004) el análisis del comportamiento del donante debe basarse en la identificación de las variables demográficas, culturales, sociales, personales y psicológicas que los incitan a efectuar la donación y poder definir el perfil del donante para cada uno de los programas sociales de la organización:

Las variables personales a explotar deben estar encaminadas a conocer las razones de la donación y los intereses personales que acompañan a este comportamiento, en tanto que las variables psicológicas están orientadas a conocer el nivel afectivo de la donación y las motivaciones que impulsan a las personas a llevarla a cabo. Entre mejor se conozcan todas las características personales del donador, la posibilidad de éxito de la invitación a la donación será mayor (p. 474).

En este aspecto, la correcta identificación de la estructura e infraestructura de públicos es de suma importancia para el diseño de un programa de marketing de relaciones encauzado a la captación de fondos. El marketing de relaciones aplicado al fundraising es todo esfuerzo que realizan las organizaciones sin fines de lucro para mantener activa la participación de los donantes y crear lazos perdurables en el mediano y largo plazo (Pérez, 2004, p. 30). Esta relación es primeramente de intercambio económico.

A cambio de su aporte los donantes reciben la satisfacción de ayudar de forma altruista a mejorar las condiciones de vida de un sector social, y por lo tanto, esperan

ver cumplidas las metas del programa social y el impacto en los beneficiarios o adoptantes del cambio social con quienes mantiene una relación indirecta a través de las organizaciones.

Puesto que el donante está en la libertad para elegir a qué entidad otorgará su donación, las organizaciones sin fines de lucro compiten entre ellas por atraer a nuevos donantes y retener a los actuales (Pérez, 2004, 472). Sobre este punto, investigaciones han encontrado que el 92.5% de los profesionales del fundraising señalan que su organización le da alta prioridad a retener a los donantes actuales, versus un 69.7% que declara dar alta prioridad a cultivar donantes potenciales (Center on Philanthropy, 2009, p. 16).

Por lo mismo, Pérez (2004) apunta que “las organizaciones más beneficiadas son las que están construyendo relaciones a mediano y largo plazo con los donantes, porque aseguran la donación para el período siguiente y pueden de esta manera darles continuidad a los diversos programas sociales” (p. 476).

Tipos de Donantes. Los donantes se pueden clasificar según su tipo de persona jurídica (físico o moral); tipo de donación (especie o dinero); la regularidad de sus donaciones (esporádico, regular o frecuente); grado de implicación (nulo, poco, medio o alto); y sus intereses y motivaciones (racional o emocional). Aun así, un donante puede combinar varias de estas características, por lo que es necesario identificar el perfil del donante en el proceso de planificación de la campaña de fundraising (Pérez, 2004, pp. 467-471).

En suma, el universo de donantes es el público clave de la organización, constituido por los miembros de la organización, donantes (pasados y presentes), voluntarios, personas con intereses afines o que participan de alguna manera en la organización (Palencia-Lefler, 2001, p. 182).

No obstante, el universo de donantes es inestable y se estima que casi el 20% de donantes se pueden perder cada año (Palencia-Lefler, 2001, p. 183). Por este motivo, el fundraising se encarga de establecer vínculos, despertar el interés y la participación. Burkardt relaciona el grado de fidelidad del donante con el valor del aporte económico (2005, p. 7),

Los donantes potenciales están compuestos por el público interesado, para quienes es importante desarrollar un programa de marketing de relaciones a fin de entablar progresivamente una relación más profunda que los ubique en un estadio superior, como las donaciones planificadas, por lo general en la forma de un testamento o legado.

Programas de Relaciones con Donantes. El marketing de relaciones es una herramienta que forma parte del proceso de captación de fondos, en cuanto las organizaciones sin fines de lucro se ven en la obligación de entablar relaciones con donantes potenciales para conseguir su apoyo financiero para el funcionamiento de sus programas sociales. Dicho concepto evolucionó del área de marketing de servicios, donde Berry (1983) propone que el marketing de relaciones es “atraer, mantener y mejorar las relaciones con los consumidores” (citado en Morgan y Hunt, 1994, p. 21).

En el caso específico de los programas de relaciones para la captación de fondos, el conocimiento de las características del donante, su comportamiento y proceso de toma de decisión es de suma relevancia para planear el acercamiento con los donantes potenciales y seleccionar las técnicas más idóneas para solicitar su contribución. Para Seymour (1973), por ejemplo, las dos motivaciones básicas para apoyar una causa residen en el orgullo de asociación para el donante y la preocupación y sentido de responsabilidad por la continuidad de la obra (p. 24).

Previo a planificar estratégicamente la captación de fondos es necesario identificar el proceso de toma de decisión de los donantes con el objetivo de diseñar un programa de relaciones con donantes en función de su comportamiento. Este proceso,

según lo describe Pérez (2004) atraviesa cinco etapas interconectadas entre ellas que surgen a partir del reconocimiento de la necesidad de ayudar. Luego viene la búsqueda de información, la etapa propicia para que la organización sin fines de lucro se presente y exponga los resultados alcanzados por sus programas y el impacto que tienen las donaciones en estos indicadores.

Una vez cuenta con información, el donante pasa después por una fase de evaluación de alternativas, en que las organizaciones deben competir por diferenciarse y conseguir posicionarse para que finalmente el donante tome la decisión de entablar una relación colaborativa con la entidad. En la conducta post adopción las organizaciones deben construir una red de donantes frecuentes e involucrados a través de la comunicación de los resultados alcanzados gracias a su donación, como parte de las prácticas de rendición de cuentas (Pérez, 2004, p. 474).

Pérez (2004) propone además que la mezcla del marketing social puede ser aplicada a un programa de relación con donantes, como parte de los estímulos que este recibe en el proceso de decisión.

Psicología Educativa

La psicología se encarga de estudiar científicamente la conducta humana y los procesos mentales. Son varias las distintas subdisciplinas de la psicología que centran su enfoque en algún aspecto particular de la psique humana, con el fin de entender mejor nuestra conducta y proporcionar herramientas para mejorar el bienestar de cada individuo.

La psicología educativa es una rama de la psicología que estudia la manera en que se desarrollan los procesos de aprendizaje en los centros de enseñanza. Como tal, combina principios y métodos de la psicología y de las ciencias de la educación. Su objeto de análisis está centrado en los factores que intervienen en la evolución del proceso enseñanza-aprendizaje: la relación entre los educandos y el educador, y su

desenvolvimiento en el contexto social y cultural donde tiene lugar proceso de enseñanza. También trata de aplicar los principios y leyes de la psicología social a las instituciones y organizaciones educativas.

Cabe destacar que la psicología educativa aporta soluciones para el desarrollo de los planes de estudios, la gestión educativa, los modelos educativos y las ciencias cognoscitivas en general.

La psicología de la educación no solo se ciñe al ámbito escolar. Sus principios teóricos y prácticos también se aplican en otros contextos, como la salud pública o la familia, con las organizaciones de la sociedad civil organizadas. De hecho, los humanos no dejamos de aprender y desarrollarnos como individuos cuando terminamos nuestros estudios académicos.

El papel de la psicología educativa, de este modo, será comprender y explicar la manera en que los procesos cognitivos, afectivos, motivacionales, comportamentales y socioculturales afectan a los educadores y los educandos en los diferentes ambientes educativos, así como estudiar y explicar la evolución del proceso de aprendizaje en función del crecimiento y desarrollo de las aptitudes cognitivas de los estudiantes.

Teorías Sobre el Aprendizaje. A lo largo del pasado siglo, varios autores propusieron modelos y teorías para explicar el modo en que los humanos nos relacionamos con el conocimiento. Estas teorías han servido para influir en los enfoques y métodos que usa la psicología educativa.

a. La teoría del aprendizaje de Jean Piaget

El psicólogo suizo Jean Piaget (1896 - 1980) ha ejercido una influencia decisiva para la psicología educativa. Su teoría ahondó en las etapas que pasan los niños en relación a su capacidad cognitiva, hasta que logran desarrollar el pensamiento

lógico abstracto en torno a los once años de edad. Es uno de los máximos referentes en el campo de la psicología del desarrollo.

b. La teoría sociocultural de Lev Vygostky

¿En qué grado influye la cultura y la sociedad al desarrollo cognitivo de los niños? Esta es la pregunta que se planteó el psicólogo ruso Lev Vygostky (1896 - 1934). Vygostky investigó acerca de la influencia de los distintos ámbitos sociales en los que se producen interacciones que llevan al niño a asimilar e interiorizar algunas pautas de comportamiento.

Sus conceptos, como el de “zona de desarrollo proximal” y el “aprendizaje por andamiaje” son todavía vigentes.

c. La Teoría del aprendizaje social de Albert Bandura

Albert Bandura (nacido en 1925) también desarrolló conceptos clave para el sociocognitismo y para la psicología educativa. Bandura analizó la íntima relación entre las variables contextuales y sociales con los procesos de aprendizaje. Además, fue el autor de conceptos de gran interés como el del autoconcepto.

d. Otras teorías y aportes

Existen otros constructos teóricos que también han aportado grandes conocimientos al ámbito de la psicología educativa. Por ejemplo, la teoría del desarrollo moral de Lawrence Kohlberg y el modelo de desarrollo infantil propuesto por Rudolf Steiner.

Además de psicólogos que aportaron su granito de arena a la psicología educacional, también es necesario citar otros autores y figuras con un peso decisivo y que sembraron de conocimientos y reflexiones esta subdisciplina.

e. María Montessori: un cambio de paradigma

Por ejemplo, es destacable el caso de la pedagoga y psiquiatra italiana María Montessori, que logró sentar unas bases totalmente novedosas en la pedagogía de inicios del siglo XX. Montessori removió los cimientos de la pedagogía clásica planteando un método pedagógico en el que presentaba cuatro pilares fundamentales para la educación de los estudiantes.

Estos cuatro pilares en que se basa cualquier proceso de aprendizaje son: el adulto, la mente del estudiante, el ambiente de aprendizaje y los “períodos sensibles” en los que el niño está más receptivo a aprender nuevos conocimientos o habilidades.

El Papel de los Psicólogos Educativos. Los psicólogos educativos (o educacionales) son los encargados de analizar las diversas características de cada estudiante. Esta conciencia sobre las diferencias individuales de los alumnos sirve para tratar de potenciar el desarrollo y el aprendizaje de cada uno de ellos, reflejándose en la inteligencia, la motivación, la creatividad y las habilidades comunicativas, entre otros aspectos.

La función principal del psicólogo educativo es mejorar el sistema de enseñanza trabajando en tres niveles: En el desarrollo de las capacidades de un individuo, de grupos o de las instituciones. Esto supone la adquisición de competencias en:

- Técnicas de evaluación e intervención psicoeducativa
- Diseño de programas de adaptación curricular y proyectos educativos
- Habilidades para el asesoramiento y orientación vocacional y profesional

El propósito de la psicología educativa será promover, mediante la investigación, el desarrollo de conocimientos que establezcan los principios, modelos, teorías, estrategias y procedimientos que contribuyan a mejorar la calidad y eficiencia

del proceso educativo, así como participar en el diseño de planes de estudio y de modelos educativos en general.

Educación no Formal

La educación no formal engloba toda actividad educativa realizada fuera de la estructura del sistema formal con el objeto de impartir cierto tipo de aprendizaje a algunos subgrupos de la población, ya sean adultos o niños. La educación no formal se caracteriza por estar organizada y planificada, impartándose en centros específicos o con el formato de cursos on line. En consecuencia, la educación no formal presenta la condición de ser procesos educativos, organizados, ordenados y sistematizados. A continuación, citaremos las principales características o particularidades de la educación no formal:

- Integradas a otros fines y objetivos no educativos.
- Algunas propuestas sirven de complemento o reemplazo de la educación formal.
- Tiene diferente organización, patrocinadores heterogéneos y diversos métodos de instrucción.
- Están destinados a personas de cualquier edad, origen e intereses.
- No culminan con la entrega de acreditaciones, aunque suelen reconocerse.

Principales Beneficios de la Educación no Formal. Se señalan los siguientes:

- Favorecen el proceso de maduración personal.
- Potencian las habilidades para las relaciones personales y sociales.
- Mejoran la autoestima, el disfrute del ocio y del tiempo libre y el desarrollo de aptitudes como la creatividad, la expresión o la solidaridad.
- Facilitan el proceso de maduración e inserción social, educando en la participación social activa y en el desarrollo de los valores democráticos.
- Ayudan a adoptar una actitud crítica frente a las convenciones sociales, las

instancias de poder y los medios de comunicación.

- Tienen una influencia positiva sobre el empleo, fomentando el autoempleo, la creación de nuevos negocios y empresas y la inserción laboral.

Objetivos de la Educación No Formal. Los objetivos de la educación no formal, se pueden enlistar de la siguiente forma:

- Crear programas educativos que propicien actitudes, valores, competencias y formas de organización social, capaces de operar en el cambio y que atiendan las necesidades existentes.
- Crear programas de capacitación que amplíen las oportunidades de empleo, mejora en el ingreso familiar y modificación de condiciones de vida.
- Transmisión de conocimientos básicos y habilidades para la comunicación y la integración de la sociedad.
- Los programas van dirigidos a personas distintas en edad, género, estatus social, raza, etc.

Características de la Educación No Formal. Las características de la educación no formal son las siguientes:

- No se limita a lugares o tiempos de programación específicos como en la educación formal. Por tanto, permite una educación a distancia y no lleva una secuencia necesariamente, pero expone a las personas en un constante aprendizaje.
- Puede proveerse de una forma muy flexible y dinámica. Además, no limita el aprendizaje a una edad determinada como si lo hace la educación formal en muchos casos.
- Son actividades educativas que se realizan fuera de la estructura formal del sistema. Imparte cierto tipo de aprendizaje a determinados subgrupos de la población, pueden ser tanto niños como adultos.
- Por lo general son programas de una duración relativamente corta y

también cuenta con flexibilidad en sus programas y métodos.

- Es implantada a través de diversos educadores, que pueden ser o no profesionales.
- No es oficial ni escalonada y tampoco es esencial para alcanzar un grado.
- Su máximo objetivo es ofrecer conocimientos, valores, destrezas o habilidades para satisfacer ciertas necesidades.
- Evalúa capacidades y podría decirse que evalúa cualitativamente.
- Es sistemática y busca la coherencia en todo el proceso pedagógico en sus diferentes etapas: investigación, planificación, ejecución y evaluación.
- Se caracteriza por su amplitud y heterogeneidad. Las funciones que abarca van desde numerosos aspectos de la educación permanente (alfabetización de adultos o programas de expansión cultural entre otros). También puede abarcar temas que se relacionan con la pedagogía del ocio u otras que están relacionadas con la formación profesional.
- Atiende diferentes contextos: político, civil y social, ambiental y ecológico, físico o sanitario entre otros.

En definitiva, la educación no formal puede satisfacer necesidades que el sistema educativo institucional no puede aportar o no está dentro de su programa. No siempre se aprende todo en las escuelas, y es por ello que es útil en otros mecanismos de aprendizaje que nos ayudan en nuestra concepción de la sociedad.

Objetivos de la Intervención Laboral

El Objetivo de la Intervención Laboral, Relacionada al Cargo Desarrollado

Diseñar los contenidos de capacitación en psicología de la persuasión como estrategia en la captación de fondos para mejorar y fortalecer las habilidades y destrezas de persuasión de los captadores de fondos de ONG frente a los potenciales donantes.

Los Objetivos Específicos

- Comunicar conceptos inherentes a la persuasión con ejemplos prácticos para un cambio de actitud en los procesos de captación de fondos de donantes potenciales.
- Socializar las seis categorías de persuasión para su aplicación en la captación de fondos en las ONG.
- Desarrollar los elementos del proceso de persuasión en campañas de aulas virtuales para mejorar y fortalecer las habilidades y destrezas de los captadores de fondos de ONG.
- Practicar los cuatro pasos de la persuasión estratégica para establecer el plan de captación de fondos.

Descripción de las Funciones y Tareas

Para planificar, organizar y dirigir las capacitaciones inicialmente se debe conocer el objetivo del curso a quienes va dirigido y a qué público se orientarán los capacitados.

Efectuar la reunión de coordinación con el Director y los interesados para detectar cuáles son sus mayores intereses en formar a su personal ya que los solicitantes de los servicios han detectado fallas y falta de destreza en diferentes aspectos de sus agentes recaudadores o captadores que están en la primera línea para establecer relaciones con los donantes para lograr el objetivo, en los aspectos técnicos, tecnológicos, relaciones interpersonales para llegar a los donantes de manera efectiva y asertiva.

Conocer el estado de los sujetos, el nivel de compromiso con su organización, que tan motivados están para alcanzar sus metas de recaudación, que tanto creen en su causa y cuál es la forma en que entablan una relación con cada donante.

Conocidos los aspectos señalados se presenta la propuesta al solicitante sobre los contenidos adecuados para mejorar la forma que tienen de llegar a su público donante y se planifica las horas aula, y los recursos tecnológicos y técnicos que deben abordarse.

Acordar horarios y número de participantes para organizar toda la logística necesaria, fijar fecha y habiendo considerado las actividades laborales de los participantes y la disposición del empleador para facilitar su asistencia, una vez coordinado esto se procede a elaborar listas de asistencia a requerimiento de la ONG que nos emplea a quienes en su personal desean capacitar, ya que se trata de invertir en esos recursos humanos.

Esos aspectos administrativos son parte de las funciones. Sin embargo, lo relevante y directamente relacionado a la Memoria Laboral es planificar y ejecutar los contenidos Psicoeducativos y Social (Auto estima, oratoria, lenguaje corporal, credibilidad, elaboración de mensajes, empatía, valoración, cambio de actitud, reciprocidad, autoridad, validación social, relaciones basadas en la persuasión y técnicas)

Todos los procedimientos temáticos se plasman en la metodología de sesión de capacitación de educación no formal E-R-C-A (Experiencia; Reflexión; Conceptualización; Acción) respaldados por la malla curricular “Estrategias de persuasión para la captación de fondos en organizaciones no gubernamentales (ONG) de la ciudad de La Paz”.

Impartir las capacitaciones, desarrollando conceptos propios de la carrera de Psicología combinando con el marketing social la forma de llegar a los diferentes

públicos, con el desarrollo de las siguientes funciones y tareas:

- Técnicas de evaluación e intervención psicoeducativa
- Diseño de programas de adaptación curricular y propuesta educativa
- Habilidades para el asesoramiento y orientación vocacional y profesional

Resultados Alcanzados

La Sociedad Bolivia de Fundraisers, producto de las capacitaciones en la captación de fondos y formación de captadores de fondos que lleva adelante, ha recibido demandas y necesidades de las ONG como de los captadores de fondos para realizar un curso de estrategia de persuasión en la captación de fondos debido a los efectos de la pandemia donde parte de las acciones de captación de fondos de las ONG se están realizando de forma digital. Con esta premura es que se ha elaborado una propuesta de capacitación en la temática de la persuasión como estrategia en la captación de fondos. A continuación, la propuesta y los resultados alcanzados.

Propuesta de Capacitación: Estrategia de Persuasión para la Captación de Fondos en las Organizaciones No Gubernamentales de la Ciudad de La Paz

Los documentos que integran esta propuesta de capacitación en psicología de la persuasión como estrategia en la captación de fondos para mejorar y fortalecer las habilidades y destrezas de persuasión de los captadores de fondos de ONG, frente a los potenciales donantes, contienen el marco teórico conceptual del plan de capacitación, complementada por una fuerte conceptualización de la metodología a emplearse en el plan de capacitación; también, se presenta una descripción y esquematización de la estructura programática y curricular de acuerdo a los ejes temáticos planteados

Cabe señalar que la presente propuesta no tiene significado pedagógico sin la debida capacitación para su utilización, puesto que se busca desarrollar en los actores

que serán capacitados como captadores de fondos de las ONG: habilidades en el manejo de las técnicas de persuasión, identificación de las bondades didácticas de la metodología y una conceptualización de sus principios teóricos, además que esos conceptos serán aplicados en su desarrollo personal y fortalecerá sus habilidades.

Una vez capacitados los “captadores de fondos de las ONG”, el material se constituye en alimentador de los procesos cognoscitivos, para reforzar el trabajo posterior que realizarán con los potenciales donantes en los diferentes ámbitos propuestos.

Metodología de Intervención: Conceptualización de la Metodología de la Capacitación Interpersonal No Formal

La metodología de la capacitación interpersonal no – formal está basada en el concepto de que los captadores de fondos de las ONG, deben estar capacitados para hacer parte de los procesos captación de fondos y su relacionamiento con los potenciales donantes.

El rol del captadores de fondos de las ONG, es el de orientador: en lugar de llevarle al potencial donante conceptos pre elaborados, se convierte en el catalizador de las necesidades e inquietudes expresadas por los donantes. Su papel fundamental es el de orientar discusiones, apoyar los procesos de interacción y proveer información cuando lo considera oportuno. Así, los potenciales donantes adquieren destrezas que le capacitan para utilizar de manera óptima, los recursos que le ofrece su propio medio ambiente.

Proceso de la Metodología de Capacitación Interpersonal No Formal. La metodología de educación interpersonal No – Formal, inicia su proceso didáctico aceptando a las personas como tales, con sus creencias, sus prejuicios, sus temores y virtudes, con sus afectos y desafectos. A partir de esa situación, se conforma la “Comunidad de Aprendizaje entre los captadores de fondos”, un grupo cohesionado

donde la comunicación es abierta y donde es importante la opinión de cada persona. En el seno de esta comunidad, es donde cada participante adquiere identidad y recibe apoyo. La meta final del proceso es lograr que los participantes actúen en su vida cotidiana, dentro de su contexto institucional, acorde con los nuevos conocimientos.

En lugar de iniciar la labor educativa utilizando conceptos y definiciones (a veces incomprensibles), y concluirla con un ejercicio de evaluación (en ocasiones retórico), se parte de la realidad del grupo. Esta realidad, sin embargo, debe ser verbalizada para que pase a constituir materia de aprendizaje. Para ello, se han diseñado varios instrumentos que propician un diagnóstico de la situación actual. A este paso inicial lo llamamos "La Experiencia". Es el momento en que el facilitador y el grupo, plantean descriptivamente los elementos que inciden en el tema tratado.

Esta fase de arranque es estimulada a través del uso de diversos materiales motivacionales, que señalan enfáticamente varias dimensiones del problema.

El siguiente paso es "La Reflexión", un periodo en el cual se identifican los mitos, creencias, sentimientos, actitudes y prejuicios frente al tema. El facilitador no insiste en solucionar en ese momento las discrepancias existentes, se limita a hacer preguntas y a escuchar atentamente todas las manifestaciones afectivas que son expuestas.

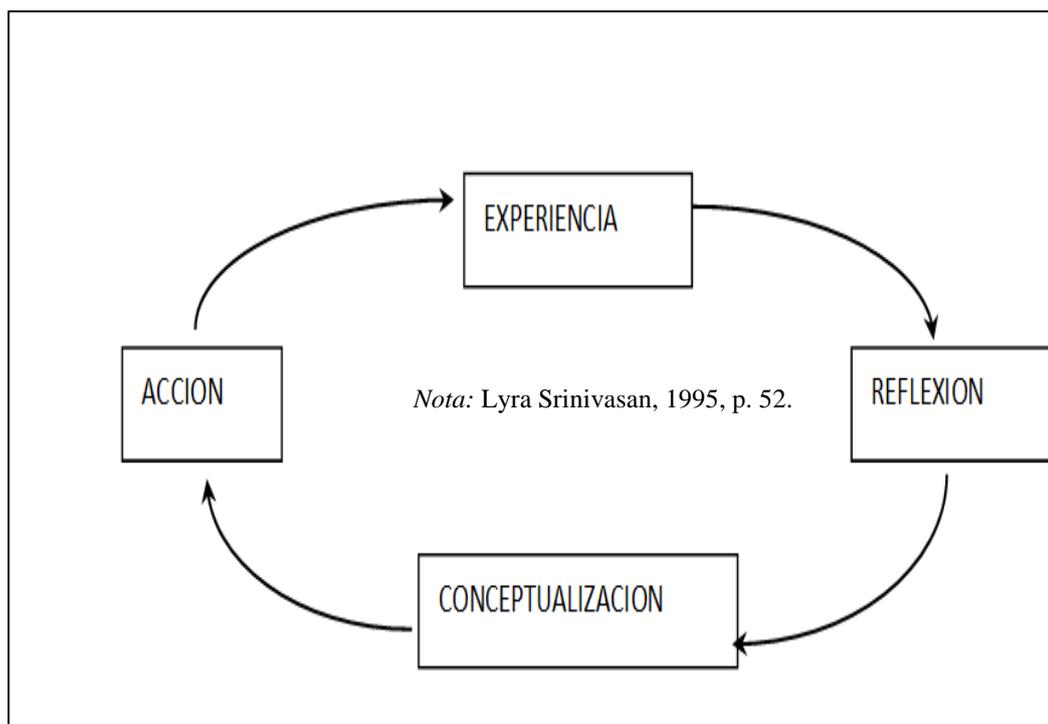
Luego se llega a "La Conceptualización", en donde el grupo produce generalizaciones y visualiza conductas factibles de ser aplicadas. Las definiciones que surgen de esta fase, están conectadas con la realidad local, la idiosincrasia de la región y los recursos disponibles. "La Conceptualización", busca tender un puente metodológico que relaciona de manera directa la situación de aprendizaje, creada por el facilitador y la realidad en la que vive la persona que se está participando.

La última fase es "La Acción", es decir, el comportamiento final propiamente dicho. Corresponde a la conducta que el facilitador espera que los participantes del

proceso anterior alcancen dentro de su vida real, (Figura N°2).

Figura 2

Proceso didáctico de la metodología de Educación Interpersonal no Formal

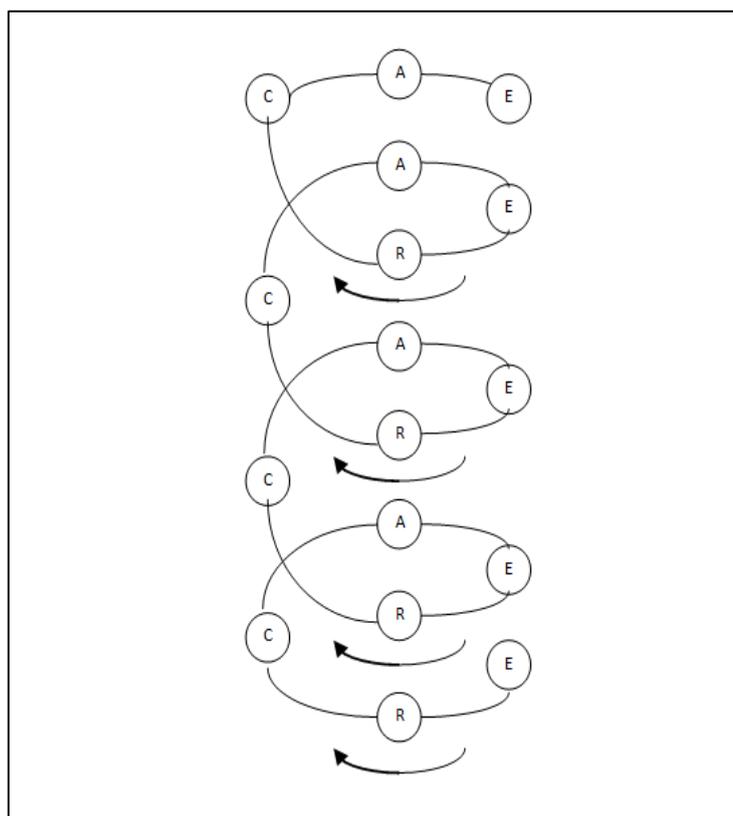


Las tres primeras fases se desarrollan dentro del grupo de trabajo participante: la última se realiza cuando el participante regresa a su situación cotidiana, dentro de la vida institucional. Estas manifestaciones son materia de evaluación permanente y constituye la verificación de la bondad del proceso.

Este ciclo se repite tantas veces como sea necesario dentro del proceso de capacitación (como se observa en la figura N° 3), y se reinicia con "La Experiencia", cuando el facilitador se reúne nuevamente con su grupo de trabajo, llevándolo a reflexionar sobre la experiencia vivida, con el fin de que internalicen los nuevos conocimientos y de esta manera, pueden llegar a hacer parte integral de su vida cotidiana.

Figura 3

Repetición del proceso didáctico de la metodología de la Educación Interpersonal no Formal, en forma ascendente.



Nota: Lyra Srinivasan, 1995, p. 60.

El Proceso metodológico de la educación interpersonal no – formal, a medida que se desarrolla dentro de la capacitación, va formando una espiral ascendente donde cada experiencia lleva a una acción, lo que demuestra el incremento de los niveles de complejidad.

Fundamentación de la Capacitación Interpersonal No Formal

El Concepto de Saber. Saber ha sido hasta ahora básicamente la capacidad de acumular datos, hechos y fórmulas. El saber se ha confundido con poseer la información, saber es poseer la verdad, una verdad absoluta y definitiva que no se

cuestiona y analiza, sino por un grupo de privilegiados que pueden atreverse a dudar.

Ahora se presenta una distinción entre la información y el saber. La información es lo que está en los libros, las revistas, los informes técnicos y el computador. Solo cuando el individuo aplica tal información para lograr algo se habla de saber (saber es hacer), El saber, como la electricidad o la moneda, es una forma de energía que existe solo cuando se hace algo. La información es la materia prima, su aplicación es el Saber.

Saber es tener la capacidad de vivir los procesos de elaboración de la ciencia: es procesar y transformar información, integrar conocimientos y experiencias en las actividades de la vida diaria: es dominar la dinámica de las distintas disciplinas; en qué postulados se fundan, cuáles son sus principios básicos, que es lo estructural y lo ornamental de cada una: como se relacionan internamente sus principios: como se relacionan las grandes áreas del conocimiento: como se aplican los distintos datos para resolver los problemas de la vida diaria, del país y del mundo.

El Concepto de Enseñar. Enseñar ha sido hasta ahora un proceso centrado en el docente y en los demás medios de transferencia de información: un proceso unilateral, informativo, repetitivo y apologético en que los resultados se miden en términos de lo que el profesor dice y no del aprendizaje alcanzado por los participantes. Enseñar ha sido un medio para exaltar la personalidad del docente y en muchos casos, un simple empleo para asegurar la subsistencia, sin compromiso distinto que el de repetir un contenido delante de unos participantes.

Enseñar ahora, es un proceso de apoyo en el que el facilitador guía al participante en la búsqueda y elaboración del saber. Enseñar es dar el ejemplo de aceptar críticas y de criticarse a sí mismo, de exigirse claridad y esfuerzo, de distinguir entre sentimientos y razones, de tener un sentido de la limitación y relatividad de los juicios propios.

Enseñar es aceptar diversos puntos de vista, con tal de que tengan un fundamento sólido y obedezcan a procesos lógicos y serios. Enseñar es dar el ejemplo de autoevaluarse y actualizarse. Enseñar es ayudar al participante a que, a la vez que aprenda un contenido, desarrolle sus capacidades analíticas y de juicio crítico, la habilidad de sintetizar, generar hipótesis, pesar alternativas, distinguir entre sentimientos y razones, separar la Fe de la evidencia. Enseñar es vivir con el participante los procesos de aplicación del conocimiento.

El Concepto de Aprender. Aprender ha sido hasta ahora desarrollar la capacidad de almacenar datos en la mente, de memorizar la fórmula, los hechos, la técnica correcta, la respuesta verdadera. Aprender ha sido un proceso de recibir información en que el participante es en gran parte pasivo y mentalmente dependiente del profesor. Los brotes de rebeldía de los participantes se encaminan en gran proporción, a evitar que el profesor avance en su materia para tener que responder por la menor cantidad posible de contenido (educación bancaria).

Aprender ahora es informarse y formarse. Informarse incluye articular toda la información manejada en algún sistema personal de conceptos, que sirve de punto de referencia para los procesos de aprendizajes nuevos y de revisión de los conocimientos obsoletos, informarse es manejar la dinámica de las ciencias; tener claro en que postulados se fundan, cuáles son sus principios básicos, como se relacionan las grandes áreas del conocimiento y como se relacionan estas a su vez con la vida diaria y los problemas del país y del mundo.

Formarse incluye un refinamiento de las herramientas del trabajo mental. A la vez que aprende contenidos, el participante debe desarrollar sus capacidades analíticas y de juicio crítico, la habilidad de sintetizar, generar hipótesis, pesar alternativas, distinguir sentimientos de razones, separar la Fe de la evidencia.

Formarse quiere decir desarrollar una conciencia ética que oriente sus acciones: desarrollar actitudes positivas hacia el aprendizaje que le permitan seguir progresando

y actualizándose: conocerse a sí mismo como persona y como ser social: ubicarse tanto dentro de un marco local, nacional como universal y desarrollar una conciencia clara de la necesidad del esfuerzo propio.

El Sujeto de Aprendizaje

El participante es el sujeto del proceso de enseñanza – aprendizaje, el centro de atracción. El facilitador, los materiales didácticos y los recursos audiovisuales son solo medios que facilitan o dificultan dicho proceso.

El participante no es solo mente: como persona tiene que desarrollar su mundo emocional y cultivar su personalidad, para llegar a ser un individuo que además de pensar, sepa vivir consigo mismo y lograr que los que lo rodean se enriquezcan con su influencia humana.

Formarse no es solo cultivar la mente, sino estructurar y fortificar su mundo emocional. La educación debe ser un proceso integrado en que se contribuya a formar al hombre todo. Toda situación de aprendizaje debe contribuir a la formación total del individuo y no solo del entendimiento de contenidos. El mundo de las actitudes es también campo de acción del docente, cuya responsabilidad va mucho más allá de dar clases y de tomar exámenes.

El Autoanálisis y la Autoevaluación

Cuando el participante de la capacitación logra un comportamiento deseable, se le ayuda a reforzarlo mediante procesos de autoanálisis y autoevaluación. Los compañeros junto con el facilitador, funcionan como fuentes de información para el participante y como apoyo para reforzar sus comportamientos deseables.

No se quiere lograr un condicionamiento simplemente mecánico de las técnicas enseñadas, sino por el contrario se busca acompañar el esfuerzo de comportamientos

deseables con procesos de razonamiento que fundamentan la realización de los mismos.

Este proceso de razonamiento se realiza con el propósito de lograr que los participantes apliquen lo aprendido, partiendo de la base de que “la transferencia de las ideas y de las técnicas se facilita en cuanto las personas las entienden y reconocen su importancia”. (Cronbach, 1963, p, 57).

Proceso de la Autoevaluación

Mientras que el participante no haya logrado percibir y aceptar que existe incongruencia entre su comportamiento y sus ideas, es muy difícil ayudarlo a cambiar, ya que tiende a interpretar toda ayuda como una amenaza o como crítica enfocada a disminuir su personalidad.

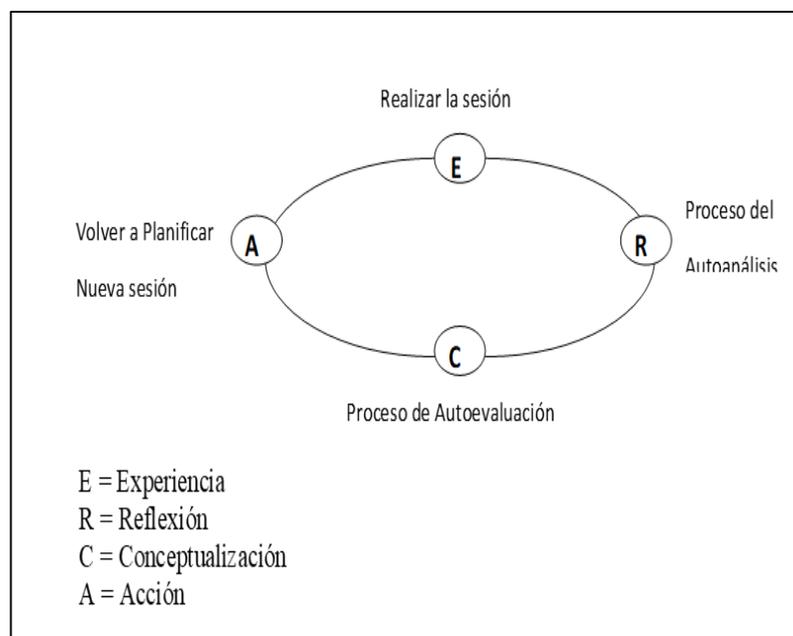
La autoevaluación ayudada por el testimonio del facilitador y de los compañeros de las sesiones de captación de fondos, facilita la propia percepción de la falla de concordancia entre el compartimiento (acción), las ideas (conocimiento), y las actitudes (campo afectivo), de los participantes, evita que la situación experimental de las sesiones de capacitación se convierta en enfrentamientos personales y contribuye a que el cambio de conducta sea posible y duradero eso es el aprendizaje.

Una vez terminados los tres puntos anteriores, el facilitador cuenta con: los elementos suficientes para evaluar su actuación frente al grupo de participantes, determinar sus logros y aspectos mejorables, siendo todo este material básico para planificar su próxima sesión de capacitación.

De esta manera se completa el ciclo del proceso de aprendizaje para poder enseñar a partir de la experiencia como se observa en la siguiente figura.

Figura 4

Ciclo del proceso de aprendizaje en la Educación Interpersonal no Formal



Nota: Lyra Srinivasan, 1995, p. 72.

Con este esquema el participante se mantiene dentro de los procesos mentales de orden superior: análisis y evaluación de una manera continua: una vez finalizado el plan de capacitación, el participante realiza un proceso de síntesis.

Lo anterior llevará al facilitador a actuar en su vida real acorde a lo aprendido durante las sesiones de capacitación.

Zonas del Proceso de Enseñanza y Aprendizaje

Las zonas del proceso de enseñanza – aprendizaje son tres:

- **Dominio Cognoscitivo:** Los conocimientos, correspondiendo a lo que el individuo sabe.
- **Dominio Sicomotor:** Las habilidades, correspondiendo a lo que el individuo hace.

- **Dominio Afectivo:** Desarrollo de valores, correspondiendo a lo que el individuo siente.

El manejo de las zonas del proceso de enseñanza – aprendizaje, son percibidas desde diferentes puntos de vista, de acuerdo al grupo de metodología educativa con la que se trabaja.

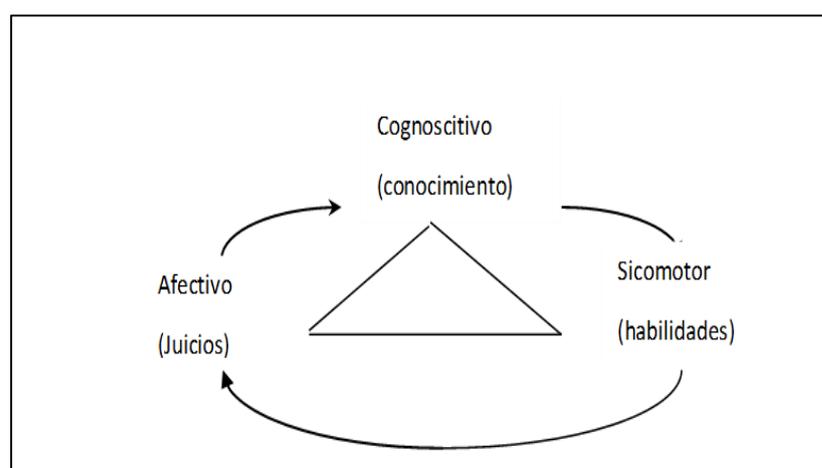
La educación tradicional, da al individuo una serie de conocimientos y se espera que desde el dominio cognoscitivo llegue a realizar acciones y a lanzar juicios, es decir la educación es de una sola dirección.

La educación interpersonal comienza en el proceso de enseñanza – aprendizaje, con la experiencia que vive el propio participante, o sea con el dominio sicomotor: a partir de la misma lanza juicios de valor y de esta manera logra el conocimiento.

Esta metodología educativa relaciona las tres zonas del proceso de enseñanza – aprendizaje.

Figura 5

Zonas o dominio de aprendizaje de la Educación Interpersonal No formal



Nota: Lyra Srinivasan, 1995, p. 60.

Las tres zonas o dominios de aprendizaje deben estar en equilibrio para lograr un aprendizaje duradero y perenne.

Cuando los tres dominios están aceptados dan origen al “principio del equilibrio”, dicho principio indica que cuando una persona logra y pone en práctica un nuevo conocimiento lo hace recorriendo el siguiente proceso.

Vive la experiencia mediante el dominio sicomotor, lo que lo lleva a reflexionar sobre lo vivido: esto le permite lanzar juicios de valor para decidir sobre la utilidad de los nuevos conocimientos, entrando en juego el dominio afectivo.

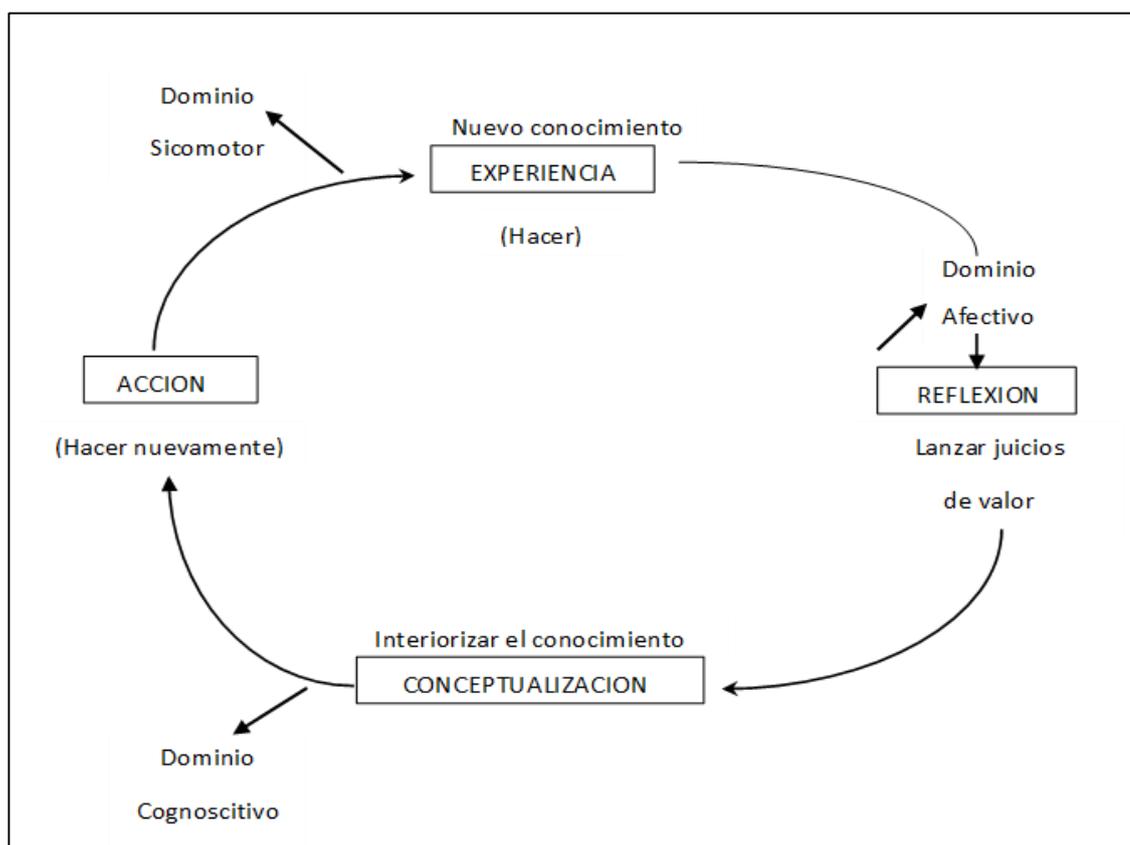
Una vez tomada una decisión positiva, se conceptualiza el conocimiento y es hasta este momento que se evidencia el dominio cognoscitivo, lo que permitirá que la persona actúe acorde con lo aprendido en su vida cotidiana.

Cuando las personas actúan de manera distinta a lo que expresan oralmente, significa que existe desequilibrio entre los tres dominios.

Lo anterior indica que el ciclo de la enseñanza – aprendizaje, está influido por el “principio del equilibrio” esto en la práctica significa que todo hecho educativo debe contemplar un proceso desde la experiencia de los participantes para pasar luego a la reflexión y luego conceptualizar los aportes y/o las propuestas para nuevamente volver a la practica con elementos significativos del análisis colectivo. como se observa en el siguiente gráfico:

Figura 6

Ciclo de enseñanza aprendizaje de la Educación Interpersonal no Formal



Nota: Lyra Srinivasan, 1995, p. 79.

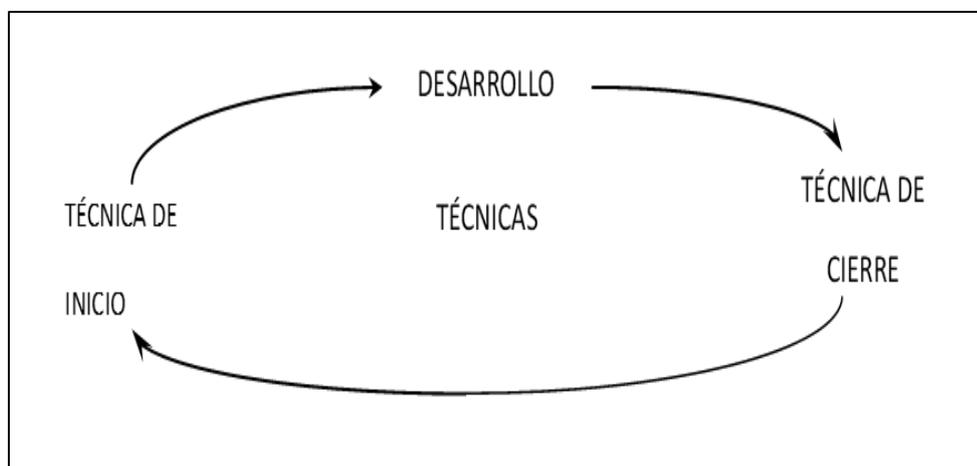
Como Iniciar una Relación de Aprendizaje

Durante la capacitación, se debe hacer un gran esfuerzo por ayudar al participante a ir relacionando e integrando los aprendizajes en grandes todos: cada técnica de enseñanza se va integrando hasta llegar a la clase completa (el aprendizaje es paso a paso).

Cada vez que el participante logre un aprendizaje (da un paso), se le guía para que se integre con el aprendizaje (paso) anterior y de esta manera, lo pueda ubicar dentro del marco de referencia teórico.

Figura 7

Esquema del proceso integrado de una sesión de capacitación



Nota: Beatriz Azarcoya, 1993, p. 25.

A continuación, se realiza una sinopsis de las técnicas de enseñanza – aprendizaje, con el propósito de que los participantes de la capacitación, tengan presentes los objetivos de cada uno de ellos, así como un resumen de su contenido teórico y de esta manera facilitar la utilización de las mismas, en su ejercicio como agentes educativos.

Aspectos que Debe Tener en Cuenta el Facilitador Cuando Inicia las Relaciones de Aprendizaje

Para que las personas desde un comienzo aprovechen las actividades de aprendizaje, deben tener en cuenta dos aspectos.

- Despertar el interés y el deseo de querer aprender, recurriendo al campo experiencial del participante.
- Dar a conocer lo que se espera que ellos aprendan y mediante qué actividad la van a aprender.

Si les falta alguno de estos aspectos: Estar motivado para querer aprender o conocer qué y cómo se va a aprender, no se logrará el aprendizaje deseado.

Planeación de la Capacitación

Es importante destacar el hecho que todo evento educativo dentro del contexto no – formal, requiere un plan específico y detallado de trabajo.

Ante todo, lo primero que se debe establecer son los objetivos que se quieren lograr con la capacitación y de allí; seleccionar las actividades educativas a desarrollar, acorde con las características de los participantes.

Para identificar cada actividad educativa, se debe tener en cuenta:

- a. **El objetivo de aprendizaje:** que se busca, que los participantes logren con el desarrollo de la actividad.
- b. **Los contenidos educativos:** cuales son los nuevos conocimientos que se quiere que los participantes logren.
- c. **Equipos y materiales:** Que se necesita para desarrollar los contenidos.
- d. **Metodología:** cómo se desarrollará la actividad, trabajo de grupo, juego didáctico, dinámica de grupo, charla, etc.
- e. **Evaluación:** la manera como se llevará a cabo el cierre de la actividad, para medir el logro del objetivo planteado.
- f. **Responsable y tiempo:** anotar quién o quiénes son los responsables de llevar a cabo la actividad (los participantes, el facilitador), calcular el tiempo que se requiere para su cumplimiento.

La planificación nos orienta el trabajo a desarrollar dentro del evento, aunque esto no significa que se convierta en una estructura rígida: por el contrario, es la base para negociar con los participantes, tanto los contenidos, como los horarios de trabajo, así como los roles.

Técnicas Participativas

Las técnicas participativas, corresponden a instrumentos que faciliten el proceso de enseñanza – aprendizaje. Para que una técnica sirva como herramienta educativa, debe ser utilizada en función de un tema específico, con un objetivo concreto e implementada de acuerdo a las características de los participantes.

Es necesario establecer detalladamente el procedimiento a seguir, acorde con el número de participantes y el tiempo disponible, lo que permitirá un correcto manejo y por consiguiente el logro del objetivo

Al utilizar técnicas participativas, se busca básicamente:

- Desarrollar un proceso de discusión y reflexión de grupo.
- Compartir y enriquecer el conocimiento individual e incrementar el conocimiento de grupo.
- Desarrollar una experiencia de reflexión educativa en grupo, muchas técnicas participativas permiten tener un punto común de referencia, a través del cual los participantes aportan su experiencia particular, enriqueciéndolo y ampliándolo a partir de esta experiencia colectiva.
- Permiten una creación colectiva del conocimiento, donde todos son partícipes en su elaboración y por consiguiente de su futura aplicación.

Técnicas del Proceso de Enseñanza - Aprendizaje

Durante la capacitación se procede paso a paso y de lo fácil a lo difícil, partiendo del campo experiencial del participante.

Existen un gran número de técnicas de enseñanza que se utilizan de acuerdo al desarrollo de un evento educativo, a continuación.

Recursos - Materiales Educativos de Apoyo

Además de las técnicas educativas, se requiere una serie de instrumentos o herramientas denominadas materiales educativos, que apoyen el proceso de enseñanza – aprendizaje, permitiendo una mayor y más profunda comunicación facilitador – participante.

Existen dos niveles de materiales educativos: los que apoyan procesos de interacción educativa directos y los dirigidos a grupos poblacionales grandes, que generalmente hacen parte de campañas educativas.

Dependiendo de lo anterior, un material educativo puede ser desde un programa de radio o televisión hasta un folleto, pero indistintamente deben cumplir con ciertos requisitos, como son:

- Debe apoyar efectivamente el trabajo del facilitador: debe ser sencillo de manejar y fácil de comprender.
- Debe facilitar el proceso de interacción entre el facilitador y los participantes.
- Debe propiciar; reflexión, análisis, motivación, crítica o permitir la obtención de conclusiones.

Sin embargo, la eficiencia de un material didáctico está directamente ligado a la capacidad del facilitador: es decir, el nivel de capacitación de éste, en los dos campos esenciales; los contenidos que va a transmitir, así como la metodología de enseñanza que va a utilizar.

Estructura del Plan de Capacitación

Contenido Curricular. El contenido curricular se presenta en una malla

curricular con todos los pormenores de la propuesta de capacitación: Estrategia de persuasión en la captación de fondos para organizaciones no gubernamentales de la ciudad de La Paz, la misma que contempla 3 módulos, 6 sesiones, 18 temas en 12 horas virtuales.

Este hecho educativo, fue diseñado para la capacitación de 25 organizaciones no gubernamentales asociadas a la Red Capítulo Boliviano de Derechos Humanos Democracia y Desarrollo.

El curso virtual “Estrategias de persuasión para la Captación de Fondos para Organizaciones no Gubernamentales de la Ciudad de La Paz” nace con el propósito de cubrir con una necesidad detectada en el último año de actividad de la Red Capítulo Boliviano de Derechos Humanos Democracia y Desarrollo, debido a la reducción de las subvenciones de la cooperación internacional, producto de la pandemia Covid – 19, que ha influido en las organizaciones no gubernamentales a diversificar sus fuentes de financiación, sin embargo, para encarar estos nuevos acontecimientos no cuentan con los conocimientos sobre Fundraising necesarios para afrontar la captación de fondos desde una perspectiva estratégica. Estas organizaciones necesitan trabajar en un cambio de mentalidad y asumir la nueva "cultura del Fundraising" en sus estructuras estratégicas, programáticas y operativas, CAMBIO imprescindible para que una entidad pueda captar fondos de una forma profesional y coherente.

En este sentido, una de las temáticas que primero deben abordar para el relacionamiento con los posibles donantes y actuales, es la persuasión como estrategia para captar fondos, en el entendido que esta acción se desarrolla con las personas que se denominan donantes que tienen sentimientos, emociones y solidaridad.

a. Objetivo del curso virtual

El objetivo final del curso virtual es que las participantes se hagan una idea realista de cuáles son los conocimientos y los pasos que debe dar su organización para

comenzar a trabajar de forma exitosa en la Captación de Fondo para su ONG, tomando como estrategia la psicología de la persuasión en sus campañas para captar nuevos donantes y fidelizar los existentes.

b. Objetivos específicos

- Establecer una ruta crítica sobre la información virtual del curso básico de Fundraising que sirva de base para el trabajo práctico presencial.
- Elaboración de un plan de estratégico de captación de fondos con un ejemplo práctico.
- Transmitir información con ejemplos prácticos sobre las herramientas más utilizadas en Fundraising en la actualidad y que dan buenos resultados.
- Presentar una propuesta metodológica de cómo organizar y gestionar un equipo de acción inmediata o rápida para optar subvenciones de financiamiento en un proceso de Fundraising.
- Dar a conocer las subvenciones de financiamiento y convocatorias de la cooperación internacional en la actualidad.

Por las condiciones y contexto actual de la pandemia esta versión del curso con este grupo de las asociadas al Capítulo Boliviano de Derechos Humanos como red el curso se desarrollará en la modalidad virtual, en la plataforma virtual de la Sociedad Boliviana de Fundraisers.

c. Destinatarios

Miembros directivos y responsables técnicos de las ONG asociadas al Capítulo Boliviano de Derechos Humanos Democracia y Desarrollo que se disponen a captar fondos de la cooperación internacional y privados.

d. Criterio de Ingreso en el caso que se refiere en la Memoria Laboral

Pertenecer a la red de organizaciones asociadas al Capítulo Boliviano de Derechos Humanos Democracia y Desarrollo.

A continuación, se presenta toda la información temática del proceso de educación integral no formal, en la tabla 1.

Como técnica básica de recolección de datos en el grupo de este caso, se ha utilizado la entrevista a cada participante y se trabajó con cada uno de los 25 participantes, se tienen dos sesiones para uniformar su receptividad respecto a los contenidos que se desarrollarán según la malla curricular de la capacitación.

Este trabajo personalizado permite preparar a cada uno de ellos trabajando sus intereses, preocupaciones y orientándolos recurriendo a la catarsis que es preciso conseguir para esa descarga necesaria de tensiones debido al contexto difícil para todos ellos.

Detectando en estas sesiones bastantes problemas debido a la pandemia, problemas de orden económico, tensiones de pareja, preocupación por su fuente laboral, relaciones de pareja afectadas, situaciones de duelo, etc.

Mediante esta técnica se logra predisponer a los participantes a practicar estos conceptos en su vida diaria, mejorar autoestima, seguridad, mejores relaciones interpersonales y compromiso con la causa de su entidad o la causa de sus proyectos para poder convencer y persuadir a sus donantes.

Habiendo conseguido el objetivo de la entrevista se aplica y despliega la malla curricular y todos los contenidos seleccionados para este grupo.

Malla curricular: Contenidos de capacitación. Se muestra a continuación:

Tabla 1:

Malla curricular para la capacitación en estrategia de persuasión para la captación de fondos

ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN PARA LA CAPTACIÓN FONDOS EN ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ	N° Módulos	N° Sesiones	N° días	Temas y actividades	Carga Horaria
	Módulo I Captación de fondos y los Donantes	1	1	Conceptos básicos de Captación de Fondos.	30 min.
Competencias para captación de fondos.				30 min.	
Los donantes y tipos de donantes.				30 min.	
Diagnóstico de la entidad.				30 min.	
2		1	Mapeo de donantes.	1 hora	
			Construcción participativa para la identificación, caracterización y análisis de donantes para la captación de fondos	2 horas	
Módulo II Persuasión como estrategia y técnica para la captación de fondos		3	1	Que es la persuasión	20 min.
				Elementos necesarios para que se produzca la persuasión: Emisor, Receptos, Mensaje.	20 min.
				Diferencia entre persuasión y otros conceptos relacionados	20 min.
				Comunicación persuasiva	20 min.
	El marketing social			20 min.	
	La actitud			20 min.	
4	1	Técnicas de persuasión: las 6 categorías	1 hora		
		Definición participativa de la estrategia y técnicas de persuasión para la captación de fondos de acuerdo con el tipo de donantes identificados en el mapeo de la Sesión 2.	2 horas		
Módulo III Persuasión estratégica en la campaña de captación de fondos	5	1	Enfoque de cuatro pasos para la persuasión estratégica	30 min.	
			Que es una campaña de captación de fondos y sus pasos.	1 hora	
			El captador de fondos durante el ciclo de la campaña. Formulación, acompañamiento del donante en la implementación, los reportes, cierre de proyecto, fidelización, continuidad.	30 min.	
	6	1	Elaborar de forma participativa una campaña de captación de fondos	2 horas	
TOTAL	3	6	6	18	12 hrs.

Nota: Elaboración propia

Metodología e Instrumentos de Evaluación. En el momento de la evaluación, el participante emite juicios, basados en criterios definidos, sobre lo correcto, bueno funcional, de ideas, hechos, métodos, problemas.

Estos juicios que se apoyan en criterios preestablecidos (normas, estándar, parámetros, etc.) pueden hacerse respecto a:

- a. La coherencia interna de lo que se evalúa con puntos de referencia entorno a él.
- b. Los anteriores niveles, ordenados jerárquicamente de menor a mayor pueden agruparse en:
- c. Procesos Mentales de Orden Menor: Reconocimiento o recuerdo comprensión y aplicación. En ellos, el participante recibe y devuelve. Es predominantemente pasivo. El ejercicio frecuente y casi exclusivo de estos procesos origina, a la larga, dependencia mental.
- d. Procesos Mentales de Orden Superior: Análisis, síntesis, evaluación. En ellos el participante es predominantemente activo en los procesos de captación de fondos para la sostenibilidad institucional. Estos procesos promueven la independencia mental.

Evaluación Participativa del Facilitador. El facilitador debe estar alerta en esta fase del proceso no debe dejar pasar esta experiencia enriquecedora. La evaluación final arroja los insumos que permitirán diseñar los trabajos para el siguiente ciclo: ¿qué nos falta investigar?, ¿dónde se siente débil el participante en cuanto a capacitación?, ¿Cuál es el siguiente paso a seguir?, ¿tuvimos fallas de organización, faltó responsabilidad?, todos estos aspectos deben discutirse y el facilitador, en su acompañamiento, asesorará al participante para que realice una evaluación final reflexiva. Deben diseñar los materiales adecuados y provocar la participación de los

participantes en todo el diseño de esta evaluación final. Un trabajo necesario del facilitador es conducir la sistematización del primer ciclo de muchos que vendrán para reforzar el espiral ascendente de un proceso, hasta el momento en el participante sienta que la actividad o meta planteada ya formó parte de su cultura, la ha incorporado en su costumbre la considera necesaria para considerar su nivel de vida. Cuando el participante pueda prescindir del apoyo directo del facilitador, se puede decir que se cumplió con el objetivo de capacitación.

Lecciones Aprendidas y Buenas Practicas

Durante el periodo de trabajo laboral en la Sociedad Boliviana de Fundraisers, he podido fortalecer y ampliar mis conocimientos asimilados en la carrera profesional en las funciones que me tocó desempeñar desde asistente a la dirección de planificación hasta la coordinación de formación y capacitación, en este sentido las lecciones aprendidas y buenas practicas se reflejan en la presente Memoria laboral y el diseño del curso de estrategia de persuasión en la captación de fondos para Organizaciones no gubernamentales que a continuación expongo:

La captación de fondos es un tema medular para las organizaciones no gubernamentales. A pesar de esto, en el país son pocas las instituciones que trabajan sobre el tema desde la perspectiva de la psicología de la persuasión. Tampoco existe un registro o una clasificación de los esfuerzos que se hacen en la materia, ni estudios que evalúen la efectividad de los mismos, y que puedan servir de referencia a las organizaciones al momento de diseñar su propia estrategia de captación de fondos.

Por lo mismo, para analizar a las organizaciones no gubernamentales como entes que comunican es necesario reconocer que estas se dirigen a varios públicos con características específicas, entre ellos, donantes y beneficiarios, y que por ende requieren de distintas estrategias, acciones y mensajes. Es importante señalar que se debe determinar la importancia de entablar una relación estratégica con cada tipo de público, sin dejar de atender las necesidades de información de cada uno de ellos.

En este sentido, el donante debe ser reconocido como un público clave, de alta prioridad, ya que es parte instrumental para el enfoque de autogestión de la organización. Dicho de otra forma: Sin donantes, no hay recursos; sin recursos, no hay continuidad para los programas; y sin estos últimos, las necesidades de la población beneficiaria no son atendidas, no hay un cambio social y no se cumple la misión de la organización, su motivo de ser.

Más que como fuentes de financiamiento anónimas y sin rostro, los donantes deben verse como socios estratégicos dispuestos a realizar una inversión económica para contribuir a una causa y así solucionar un problema social. Empero para concretar la transacción monetaria, debe seguirse todo un proceso de solicitud de fondos y luego un programa de relaciones con los donantes. Es aquí donde entra el papel de la estrategia de persuasión.

La captación de fondos es un acto centrado en el ser humano en tanto que es un proceso de cultivación de relaciones con públicos y de solicitud persuasiva de donaciones. En este acto las organizaciones no gubernamentales son los emisores de mensajes hacia un público receptor que está compuesto por el universo de donantes actuales y potenciales.

Sin embargo, para atraer la atención de los donantes potenciales hay que tomar en cuenta dos aspectos: Si el problema y la causa son conocidos y percibidos como importantes; y si la organización es conocida y genera confianza en el público. Ambos puntos están vinculados a la estrategia de persuasión en la captación de fondos de la organización, su imagen y posicionamiento.

Por ello es necesario que desde la dirección de la organización exista una visión de los distintos objetivos del manejo de la persuasión con los futuros donantes y los ya existentes que persiguen: De posicionamiento, de captación de fondos y de impacto en la población meta. Es importante que se vean los distintos tipos de comunicación como partes integrales de un todo, pero sobre todo se debe procurar que los mensajes sean

congruentes entre ellos y alineados a la filosofía, misión y visión de desarrollo y solidaridad que tiene la organización.

Dicho esto, las organizaciones no gubernamentales, necesitan diferenciar los alcances que debe tener su estrategia de persuasión. Mientras que las estrategias y mensajes para los beneficiarios van orientados a la comunicación para el desarrollo, el cambio de comportamiento y el marketing social; la institución no debe descuidar su estrategia de persuasión y sus relaciones públicas. Asimismo, las campañas de captación de fondos tienen diferentes componentes, que pueden incluir la publicidad y el marketing con causa.

Con respecto a la captación de fondos, en el caso de las técnicas como los eventos, y campañas de marketing social, algunos donantes perciben que ellos están recibiendo algo a cambio y ven el ayudar como un valor agregado. Sin embargo, el caso de las contribuciones económicas directas en que no se recibe algo tangible a cambio, los donantes cuestionan más para qué servirá su dinero o adónde será destinado. Por esto mismo consideran que la rendición de cuentas es un factor determinante al momento de donar.

Otro de los aspectos más valorados por los participantes es que el proceso de donación sea “fácil” y que no implique incurrir en costos de tiempo y movilización. Por ello, una de las alternativas que las organizaciones no gubernamentales deben considerar para atraer donantes es incluir en sus sitios web un formulario para donaciones con tarjetas de crédito. También es importante que estos portales tengan información actualizada acerca de la organización y la ejecución de sus proyectos.

En suma, la comunicación juega un papel fundamental, no solo en la atracción de los donantes potenciales, sino en el mantenimiento de la relación con ellos. Esta debe combinar tanto la rendición de cuentas y los resultados de los programas sociales, como mensajes de sensibilización acerca de la causa (para qué estamos donando) y de motivación (por qué debemos seguir donando). Para los donantes es importante que

esta información sea breve y concisa, y que además se distribuya periódicamente a través del correo electrónico.

El internet y las redes sociales electrónicas ofrecen a las organizaciones no gubernamentales, una ventaja para llegar a una audiencia masiva a un bajo o nulo costo, lo que les favorece en términos de costo/beneficio. Estos son los medios más utilizados por el segmento de adultos jóvenes para mantenerse informados.

La implementación de la estrategia de captación de fondos debe además involucrar a los colaboradores de la organización y a sus voluntarios, ya que ellos son los terceros creíbles por excelencia acerca del funcionamiento de la organización y la ayuda que prestan a los beneficiarios. Esta es un área de oportunidad para las ONG, puesto que una de sus fortalezas es que los empleados y voluntarios sienten un compromiso con la causa y pueden actuar como promotores de la causa institucional.

Por último, respecto al logro de los objetivos trazados en este curso de capacitación, se concluye su total cumplimiento. Tomando como guía los objetivos específicos planteados, se realizó un análisis de la situación actual dentro de las ONG participantes y del público de donantes potenciales. Este análisis sirvió de insumo para elaborar la estrategia de persuasión para la captación de fondos.

El curso de estrategia de persuasión para la captación de fondos desarrollada es una propuesta viable para que las organizaciones no gubernamentales participantes pueden implementar a corto plazo y que, debido a su carácter práctico en la captación de fondos, puede expandirse a futuro para abarcar un portafolio de proyectos a los que se puedan destinar las donaciones. Asimismo, al enfocarse en un segmento que la organización aún no ha explotado (pequeños donantes nacionales), le permitirá a mediano y largo plazo aumentar el número de donantes inscritos.

Otro aspecto que no se consideró, fue que desde la dirección de las organizaciones no gubernamentales se debe dar importancia a la captación de fondos

desde un punto de vista estratégico, y no como forma de subsistencia a corto plazo. La captación de fondos debe, en todo caso, visualizarse a mediano y largo plazo, como parte del modelo de autogestión y de sostenibilidad de la misma. Deben además incluir metas de captación de fondos en sus planes operativos anuales, haciendo un apropiado monitoreo y evaluación de los resultados obtenidos en el período anterior.

Asimismo, para ello las direcciones ejecutivas de las ONG, deben apostar por formar un equipo de captación de fondos que posea conocimientos del funcionamiento del sector sin fines de lucro y la captación de fondos, y que pueda introducir formas innovadoras de comunicación y marketing que maximicen los recursos disponibles. Otra alternativa es propiciar el intercambio de conocimientos con estudiantes universitarios que realicen proyectos profesionales en el área de la Psicología, marketing y comunicación dentro de la institución.

Capítulo III

Desarrollo Laboral

Aprendizaje Laboral

Puedo apuntar que desde el momento del egreso en la carrera de psicología y experiencia laboral desarrollada durante estos años y puntualmente en el trabajo que vengo desarrollando en la actualidad en la Sociedad Boliviana de Fundraisers, puedo señalar los siguientes aprendizajes en relación a mis competencias y desempeño:

Las competencias del profesional psicólogo educativo más valoradas por los demandantes de servicios a la Sociedad Boliviana de Fundraisers, son las relacionadas con la orientación, facilitación a equipos directivos y personal técnico, la evaluación del aprendizaje, la redacción de informes psicológicos y el conocimiento de teorías del aprendizaje.

Por otra parte, resultaron importantes, el trabajo con poblaciones de bajos recursos, las intervenciones psicológicas en situaciones de crisis y las intervenciones psicológicas en el manejo de conflictos.

Los solicitantes de servicios a la Sociedad Boliviana de Fundraisers, estiman que un profesional psicólogo promedio tiene un buen manejo en el diseño de currículas educativa, evaluación de aprendizajes y la aplicación de baterías de pruebas, asimismo percibían pericia en la orientación a técnicos y directivos de ONG y la evaluación del aprendizaje.

Por otro lado, el perfil de psicólogos que se dedica a la psicología educativa, observaba alto dominio de competencias en la redacción de informes psicológicos, el conocimiento de teorías del aprendizaje y las intervenciones psicológicas en jóvenes y adultos.

En relación a la práctica laboral se puede mencionar en cuanto aprendizaje que es importante la redacción de informes psicológicos, la elaboración de perfiles de puestos, las tareas de selección de personal, la evaluación con técnicas psicométricas y proyectivas, el desarrollo de programas de capacitación de personal y el manejo de paquetes informáticos básicos, mayor dominio en hacer presentaciones orales, el dominio del idioma inglés es importante y perfecciona esta tarea, tareas de prevención de riesgos y accidentes laborales y el conocimiento de investigaciones empíricas en el área de la psicología del trabajo.

Logros Profesionales

Con esta experiencia laboral, de alguna manera me he aproximado lo más posible a realizar una aspiración cual es la de educar, ya que soy una firme creyente de que los problemas mayores de las sociedades, son la educación y los educadores, en esta experiencia he podido llegar a diferentes grupos de personas, en medida importante incidir en el pensamiento de esos grupos de personas con los que se interactúa mostrándoles cuán importante es educar en el manejo de las emociones, gestionar sus emociones de manera adecuada favorece sus relaciones familiares, laborales y en todos los niveles en los cuales ellos han mejorado de manera visible.

Se tiene claro que todos los psicólogos pueden hacer importantes cambios en las vidas de todos los seres humanos de su entorno ayudando a mejorar la calidad de vida de ellos logrando trabajar sus miedos y superar traumas, fortalecer su autoestima para alcanzar su punto máximo de desarrollo mostrando a sí mismos que pueden mucho más y este potencial puede también lograr cambios en muchos otros. Personalmente es un logro poder ayudar a otros.

Se debe mencionar que trabajando como mando intermedio se aprende bastante respecto a los procedimientos, ocupando este cargo, realizando el trabajo de los niveles ejecutivos, estoy lista para liderar y ejercer cargos más altos.

Límites y Dificultades

La mayor dificultad con la que siempre he tropezado ha sido la falta del título profesional, llegué a ser retirada del trabajo por falta del mismo, el límite y mayor dificultad que he tenido.

Por otra parte, en la actividad laboral, los equipos de profesionales con los que me toco interactuar no conoce ni de forma básica las competencias, funciones y tareas profesionales que un profesional Psicólogo puede realizar en los ámbitos temáticos que hacen al ámbito del desarrollo social. Piensan que el psicólogo tiene que ver tan solo con la área de psiquiatría. Aspecto que en reiteradas oportunidades me toco ampliar y explicar las potencialidades, las fortalezas y ámbitos de trabajo que cuenta la profesión de Psicólogo en el desarrollo social.

Capítulo IV

Descripción de la Proyección Profesional

Planteamientos de Futuros Desafíos a Nivel Profesional

Los desafíos como psicóloga que trabaja en la educación debo enfrentar o, al menos, plantearme durante mi desempeño laboral, son los siguientes:

Generar relaciones de cooperación con otros profesionales, un aspecto clave es saber cómo formar equipos de trabajo interdisciplinarios, además de abrirse al diálogo con diversos actores de la escena social y educativa. De esta manera se pueden negociar agendas que a simple vista parecían muy diferentes, pero donde pueden coexistir intereses en común.

Desarrollar una comprensión compleja de lo que implica dicho trabajo. Esta comprensión debe ser realizada en las diversas dimensiones involucradas en los procesos de desarrollo y de aprendizaje que viven tanto jóvenes e incluso adultos. ¿Qué implica esto? Considerar aspectos tanto políticos y culturales como relacionales, cognitivos y subjetivos, entre muchos otros y Articular procesos de investigación y reflexión sobre las prácticas educativas, esto es especialmente relevante para incentivar el desarrollo profesional, por lo cual es necesario innovar en las metodologías que se utilizan en las intervenciones, poniendo especial énfasis en el diálogo y en la participación.

Por último, lograr el aprendizaje inclusivo en la educación, esto abarca procesos subjetivos de aprendizaje en situaciones de vulnerabilidad y pobreza, la visión de los jóvenes y adultos de participación, la cooperación entre pares y las necesidades de apoyo, además de prácticas de apropiación y creación mediática de jóvenes y adultos.

Encontrándome en esta fase para la obtención del título, estoy en franca espera

para asumir cargos ejecutivos o administrativos de alto nivel, ya que ha sido agotador realizar el trabajo con el cual los logros han sido de otros. Por lo que es un momento de expectativa por lo que se viene.

Para lo anteriormente expresado tengo la representación legal de una organización que trabaja con niños, para los cuales espero lograr un financiamiento y trabajar con ellos proporcionando alimentación y educación en aulas abiertas ofreciendo las posibilidades de proseguir sus estudios virtuales o presenciales ya que en mi concepto la educación es esencial para el avance de las sociedades la mejora de los comportamientos, disminución de la violencia, etc.

A través de esta experiencia creo posible la concreción de este desafío.

Referencias

- American Marketing Association. (s.f.). *Definition of marketing*. Recuperado el 4 de mayo de 2013, de American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Andreasen, A. (1994). *Social marketing: Its definition and domain*. Journal of Public Policy and Marketing, 13 (1), 7-108.
- Ballesteros, C. (2002). *Supermercados de la solidaridad*. En L. Nieto Pereira, La ética de las ONG y la lógica mercantil (págs. 89-134). Barcelona: Editorial Icaria.
- Berry, L. L. (1995). *Relationship marketing of services -growing interest, emerging perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 236-245.
- Beatriz Azarcoya (1993). “Una experiencia en capacitación participativa” FAO/HOLANDA. Potosí, Bolivia.
- Bono Edward (1994). *Pensamiento creativo*. Editorial Paidós. México.
- Burkardt, U. (2005). *El concepto de fundraising y su aplicación a las donaciones monetarias procedentes de particulares*. Barcelona. Centro de Investigación de Economía y Sociedad.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- CARE (1989). *Conceptualización metodológica de la capacitación participativa*. Costa Rica. CARE.
- Center on Philanthropy. (2009). *Philanthropic Giving Index*. Indianapolis: University of Indiana.
- Cialdini, R. (1983, 1984). *Influencia: La psicología de la persuasión*. Edición revisada. Harper Collins.
- Cortés, Carlos. (2009). “Claves para la gestión de personas en entidades no lucrativas”. Fundación Luis Vives.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós.

- CREFAL (1988). *Obstáculos a la educación comunitaria, monografías y ensayos*. CREFAL, Páztuaro, Michoacán, México.
- Guédez, V. (2007). *Fundamentos conceptuales de la reputación corporativa*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Gutiérrez Villar, B., Araque Padilla, R. A., Montero Simón, M. J., & Ortega Carpio, M. (2009). *Factores de influencia en la captación de recursos privados en las ONGD españolas*. *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (3), 1-26.
- Kotler, P. (1971). *The elements of social action*. *American Behavioral Scientist*, 691-717.
- Kotler, P. (2012). *Dr. Phil Kotler answers your questions on marketing*. Recuperado el 4 de mayo de 2013, de Kotler Marketing Group, Inc.: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing en el Sector Público*. Todas las claves para su mejora. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1973). *Social marketing: an approach to planned social change*. In W. Lazer, & E. Kelley, *Social marketing: perspectives and viewpoints* (Vol. 35, pp. 52-69). Illinois: Irwin Inc.
- Lyra Srinivasan (1995). *Perspectivas del aprendizaje no formal para adultos*. India.
- McGuire, W.J. (1969). *Un modelo de procesamiento de información de efectividad publicitaria*. En H.L. Davis y A.J. Silk (Eds.), *Ciencias del comportamiento y la gestión en marketing*. Nueva York: Ronald.
- Montero, M. J. (2003). *El marketing en las ONG*. La gestión del cambio social. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. (A. M. Association, Ed.) *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Moreno Sanchez, Isidro (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona. Paidós.
- Paulo Freire (1973). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*.

- Palencia-Lefler, M. (2001). *Fundraising: El arte de captar recursos. Manual estratégico para organizaciones no lucrativas*. Barcelona: Instituto de Filantropía y Desarrollo.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México. Pearson Educación.
- Rivas, M. y López, M. (2012). *Psicología social y de las organizaciones*. Manual CEDE de Preparación PIR, 11. CEDE. Madrid.
- Robert F. Mager (1994). *“Objetivos para la Enseñanza efectiva”*. Palo Alto, California.
- Rogers, R.W. (1985). *Cambio de actitud e integración de información en apelaciones de miedo*. Informes psicológicos. 56, 179-182
- Seymour, H. J. (1973). *Campañas para obtención de fondos: principios, patrones, técnicas*. México: Limusa.
- Vernis, Alfred y otros (2004). *“Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas. Claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector”* Granica. Madrid. de fondos.