Hojas Informativas sobre la Recaudación de Fondos

B:TH ENDs The Goldman Environmental Prize

Boletín número 1

Marzo 2004

Después del Premio

Estimado Ganador del Premio Goldman,

Both ENDS se complace en presentarles el segundo de los cuatro boletines elaborados para desarrollar su capacidad en la búsqueda de financiamiento. Tal como mencionaron muchos de ustedes en la encuesta Goldman, sacudir el árbol de la riqueza cuando su organización es pequeña, o está fuera de tiempo en la búsqueda de financiamiento, puede con frecuencia consumir demasiado tiempo e involucrar otros desgastes de energía. Sin embargo, la búsqueda de financiamiento representa la piedra angular de todo proyecto sólido y exitoso.

De esta manera, diseñado para abordar los temas comunes que han surgido de sus respuestas a la encuesta, esta serie de boletines servirá como una lectura secundaria, complementaria al apoyo personalizado que Both ENDS proporciona a receptores del premio Goldman.

Esperamos que esta serie responda preguntas claves, les ayude a ahorrar tiempo al largo plazo y potencie significativamente sus habilidades para lograr un trabajo imperativo de financiamiento y de vida garantizada.

Both ENDS

Sobre la Formación de Redes

Este ejemplar procura desmitificar el vital y en ocasiones confuso tema de la formación de redes y el cultivo de donantes. En la búsqueda de financiamiento, con frecuencia es real que a quién se conoce resulta tan relevante como qué es lo que se desea hacer. Este boletín informativo ofrece consejos y ejemplos para tener éxito en la formación de un perfil adecuado en la búsqueda de financiamiento y en la construcción de la relación con el donante. Reúne los varios hilos de la formación de redes, estrategias de comunicación y organización necesaria para construir un vínculo con el donante dentro de un todo cohesivo, datos que esperamos los acerquen a sus metas en la obtención de financiamiento. Las listas informales y los "qué hacer" y "qué no hacer" ofrecen un modelo teórico, mientras que los estudios de caso proporcionan ejemplos prácticos, concretos y sobre todo exitosos en cuanto al enlace trasversal entre regiones y organizaciones con los donantes. Formar redes fructíferas requiere sumergirse en las profundidades del mundo del donante y saber dónde encontrar las más valiosas perlas y el pez más difícil de conseguir. Este boletín está destinado a ayudar a ustedes a navegar en esta dirección.

Cultivando la Relación con los Donantes

El cultivo de la relación con donantes se trata de acercarlos a una organización y fortalecer su conexión con dicha organización. En esencia, el cultivo de donantes hace al desarrollo de relaciones por parte del personal de una organización con aquellos con mayor capacidad de dar apoyo y hacerse amigos de la organización. El cultivo de donantes puede definirse como una amplia estrategia y proceso organizacional para conocer más acerca de los intereses de cada donante, contactos profesionales y sociales deseados, y aspiraciones filantrópicas para poder iniciar y responder al contacto con el donante de una mejor manera a fin de desarrollar una relación más firme con el mismo. Cada acción de búsqueda de financiamiento exitosa cultiva donantes- establece relaciones con ellos. Al mayor éxito, es preciso continuar haciéndolo de manera constante y sistemática.

En pocas palabras, el cultivo de donantes concierne a todos los miembros de una organización trabajando en pos de la construcción de una relación con cada donante a sabiendas de que una mejor relación dará como resultado la obtención de mayores y más frecuentes beneficios.

La lealtad del donante se logra respondiendo al donante con:

- Cultivo activo, que implica un trabajo continuo en pos del cultivo de relaciones con los miembros de una fundación o corporación que otorga o tiene influencia en el otorgamiento de donaciones.
- Consideración cautelosa, que implica un entendimiento acerca de la manera en que cada fundación o corporación opera y trabaja dentro de sus parámetros. En términos de cultivo de donantes, esto significa que es preciso identificar a quién se necesita tener como amigo, y tener cuidado de no hostigarlo.
- Agradecimiento respetuoso, que implica una expresión de agradecimiento a la fundación o corporación, tanto a la institución como a los individuos responsables del otorgamiento de la donación. Resulta preciso reconocer a la fundación o corporación de manera prominente y frecuente por sus donaciones, y a las personas que llevaron a cabo el trabajo de evaluación, quienes también precisan saber cuánto agradecen ustedes sus esfuerzos.

En el momento que ustedes reciban una respuesta negativa a una solicitud de financiamiento, recuerden que la misma está dirigida a un proyecto o programa, no necesariamente a la organización. Las fundaciones en particular escogen proyectos a los cuales apoyar más que a una organización determinada. También tengan en cuenta que las fundaciones o corporaciones poseen diferentes prioridades organizacionales que rigen su otorgamiento de donaciones, y que dichas prioridades pueden cambiar, y de hecho, cambian. Continúen con el proceso de cultivo de donantes con las personas dentro de la fundación o corporación.

Los "qué hacer" y "qué no hacer" de las Redes Lucrativas

Es importante mantener contacto con representantes de agencies donantes, aún si no estan financiando

- Hacerse conocer

  Algunos donantes son burócratas y los burócratas son reacios a correr riesgos, no es probable que ellos arriesguen su propia reputación por alguien desconocido. Aquellos que reciben financiamiento son generalmente quienes ya son conocidos por el donante. Por lo tanto, el proceso de elaboración de una propuesta de financiamiento comienza mucho antes de que ustedes deseen, necesiten o soliciten cualquier financiamiento a un donante. El financiamiento se gana construyendo sobre relaciones previamente establecidas. De esta manera, la primera tarea de aquel que realiza una campaña es la de hacerse conocer. El hacerse ver y causar un buen impacto personal es importante. Demuestre casos de logros pasados siempre que sea posible, por ejemplo durante conferencias, talleres y a través de publicaciones. No hay nada mejor que un buen registro de proyectos exitosos para inspirar la confianza del donante. Mediante las redes ustedes se harán conocidos, reconocidos e incluso recomendados.

- Formar alianzas

  Formen alianzas con ONGs y organizaciones conocidas por la comunidad de donantes para hacer conocer su nombre; asimismo, contribuyan con ideas en redes y organizaciones con buena reputación y bien conocidas.

- Construir relaciones con organizaciones del Norte

  A fin de ganar la confianza de donantes del Norte, es preciso que las ONGs inviertan tiempo y esfuerzo en la formación de redes y la construcción de relaciones tanto con donantes como con organizaciones del Norte. El fomento de relaciones puede resultar un proceso que consume mucho tiempo, pero es indispensable construir relaciones y ganar confianza antes de solicitar y buscar socios financiadores.

- Tener en cuenta los grandes proyectos en planeamiento

  Las sociedades en grandes proyectos se encuentran con frecuencia restringidas al comienzo del proyecto cuando se eligen las organizaciones que serán socias por primera vez. Continúen chequeando los sitios de Internet de donantes del Norte para averiguar cuáles son las instituciones asociadas con ellos en el Norte. Sepan con quién formar redes y averigüen sobre sociedades de grandes proyectos que están en planeamiento. Dependiendo de los proyectos en planeamiento, es posible que las organizaciones del Norte estén buscando vincularse con organizaciones del Sur o en transición en países durante determinadas épocas.

- No ignorar a nadie

  Es importante formar redes con representantes de donantes aún cuando ellos no estén financiando, nunca hayan financiado o hayan terminado de financiar a ustedes o a su organización. Mantengan la continuidad de la relación con donantes y otros, sin importar su estatus de financiamiento. Recuerden que los donantes se comunican unos con otros y usan las redes entre ellos y otras organizaciones para saber sobre receptores o potenciales receptores de donaciones, que son ustedes. Los financiadores, por lo tanto, utilizan sus redes a favor de ustedes, por lo que es importante que ellos sepan de ustedes, hablen de ustedes y los recomienden a otros donantes, ya sea que reciban financiamiento directo de ellos o no.

- Cosas a hacer para mantener una buena relación

  Las maneras de asegurar que se mantengan relaciones constantes y saludables y que los donantes los conozcan incluyen:

  * Envíen actualizaciones regulares con información significativa sobre los logros del proyecto y remitan una invitación manuscrita a visitar sus instalaciones;
  * "Las personas dan a otras personas" es el slogan clásico de la búsqueda de financiamiento. El contacto personal con el donante incrementa las posibilidades de éxito;
  * Comunicación en red en eventos;
  * Asegúrense de que los encargados de programas que son nuevos en las agencias donantes tengan información sobre ustedes, su investigación, su organización y el historial de su relación con ellos;
  * Envíen a los nuevos encargados de programas una carta de bienvenida, con su presentación, su trabajo, cuál ha sido su relación con el donante e inviten al correspondiente encargado de programas a visitar su organización;
  * Si el financiamiento es reprobado, envíen una carta formal solicitando comentarios para su revisión y sugerencias para una futura solicitud. Tengan en cuenta que muchas fundaciones ya no poseen tiempo y personal para proporcionar una interacción personal

- Ser paciente
  La construcción de relaciones lleva tiempo, y a veces coincidir en una relación con una posible oportunidad de financiamiento puede llevar más y más tiempo! En ocasiones es preciso mantener una relación durante diez años o más antes de la liberación de un financiamiento directo.
  Pero recuerden, el financiamiento no surge de una sola relación. Pese a que es posible que nunca reciban financiamiento de un donante en particular, ese donante y su relación con él puede resultar crucial cuando tenga la posibilidad de recomendarlos a otro que sea capaz de financiar su trabajo.
- Aprender de la prueba y error
  Aprendan mientras actúan, especialmente cuando están empezando. No tengan miedo de hablar con la gente, ya que es la única forma de hacerse conocer.
- Presentarse ante representantes de donantes
  No se dejen intimidar por la idea de presentarse. Recuerden, las personas que trabajan para donantes se encuentran bajo presión para conocer la región en la que se encuentran, el área en la que trabajan y las personas que se desempeñan en organizaciones importantes que pueden asistirlos en su trabajo. Les hacen un favor al contactarlos y proporcionarles la información que necesitan. Si parecen estar estresados o bajo presión, quizás sea porque no están en contacto con las personas adecuadas. Convénzanlos de que ustedes son las personas correctas de contacto, razón por la cual es que ustedes los contactan en primer lugar.
- Autoridad donante a nivel de país
  Algunas oficinas de donantes en un país pueden tener autoridad sobre el desembolso de fondos, sin embargo otras no. La comunicación en red con representantes de distintos países puede resultar en la obtención de financiamiento así como también puede resultar una útil manera de comunicarse en red con otras organizaciones que sirven de vínculo para el donante entre el Norte y el Sur.
- Escuchar al donante
  Asegúrense de que cuando se comuniquen con donantes a nivel de país, escuchen tanto como hablen. Ustedes necesitan saber sobre ellos tanto como ellos de ustedes. El desarrollo de una sociedad y la obtención de financiamiento es un proceso de ida y vuelta.
- En resumen
  No se vendan demasiado. Sean proactivos. Sean pacientes. No se dejen intimidar

Caso I – La Asociación Yadfon

Desde 1985, Yadfon es una ONG local que trabaja en la rehabilitación forestal a cargo de comunidades locales en las zonas costeras de Tailandia. Bajo el liderazgo de Yadfon, las comunidades han restaurado un bosque de mangles de 240 acres, el cual fue declarado por el Servicio Forestal Tailandés y el gobierno provincial en 1989 como el primer bosque de mangles administrado por comunidades del país. Luego de percatarse de que los problemas de degradación forestal a lo largo de los ríos están íntimamente relacionados, Yadfon llegó a la conclusión de que era preciso desarrollar un enfoque que incluyera a la cuenca hídrica en su totalidad. Durante la última década, Yadfon logró extender sus actividades a 23 comunidades río arriba a lo largo de la cuenca de los ríos Trang y Palian.

Yadfon comenzó su búsqueda de financiamiento elaborando propuestas de proyectos pequeños con la ayuda de una ONG que poseía gran conocimiento en la búsqueda de financiamiento. Poco a poco pero con firmeza, las exitosas actividades de Yadfon se hicieron conocidas a un amplio público, y aparte de eso, el gobierno admitió que ésta era la manera adecuada para avanzar en la recuperación y protección de su ambiente natural. El hecho de que el trabajo de Yadfon se hiciera ampliamente conocido y reconocido ha generado nuevos recursos financieros. Por ejemplo, Yadfon recibe donaciones de las ciudades, sin siquiera solicitarlas. Y luego de recibir el premio Goldman, el Banco de Granjeros de Tailandia decidió donarle la misma cantidad por segunda vez. En este momento, Yadfon participa en un famoso programa de televisión, lo que es posible que genere aún más atención y recursos para sus actividades.

La experiencia de Yadfon demuestra que en ocasiones, el simple hecho de hacer un trabajo de calidad en el lugar donde más se necesita – en este caso proporcionar una solución exitosa para la degradación forestal generalizada en Tailandia – puede resultar suficiente para generar su propia publicidad y recursos financieros.

el hecho de realizar un trabajo de calidad puede contribuir a generar pubilcidad y recursos financieros

Red de donantes I

European Foundation Centre (EFC) (www.efc.org) es una asociación independiente internacional que promueve y apoya el trabajo activo de fundaciones y de financiadores corporativos en y con Europa. El EFC sirve a más de 200 miembros, asociados y suscriptores; a 350 iniciativas filantrópicas en comunidades; así como a otras 50.000 organizaciones vinculadas mediante una red de centros de información y apoyo. El EFC patrocina a Worldwide Initiatives for Grantmaker Support (WINGS). La Lista de Miembros de EFC así como la Sección de Publicaciones pueden resultar de interés para buscadores de financiamiento.

Council on Foundations (www.cof.org) es una organización de membresía de más de 2.000 fundaciones concesionarias de donaciones y programas de otorgamiento de fondos en el mundo entero. El Consejo proporciona a sus miembros y al público en general conocimiento especializado en liderazgo, servicios legales y oportunidades de formación de redes.

Environmental Grantmakers Association (EGA)(www.ega.org) es una asociación voluntaria de fundaciones y programas de otorgamiento de fondos involucrada en la protección del ambiente natural. La EGA facilita las comunicaciones, fomenta la cooperación, y desarrolla la colaboración entre miembros activos y potenciales.

International Funders for Indigenous Peoples (IFIP) (www.firstpeoples.org/IFIP.htm) tiene como meta el fomento de un mayor compromiso de las fundaciones en el otorgamiento de fondos para pueblos indígenas de manera más efectiva, mejorando las oportunidades de formación de redes, potenciando la colaboración, capacitando, y promoviendo el vínculo entre nuevos donantes y aquellos más experimentados.

International Human Rights Funders Group (IHRFG)(www.hrfunders.org) es una asociación de concesionarios de donaciones dedicada a apoyar los esfuerzos para lograr el pleno goce de los derechos consagrados en la Declaración universal de los Derechos Humanos. El sitio en Internet de IHRFG está dirigido tanto a otorgadores de financiamiento como a buscadores de financiamiento que poseen interés en los derechos humanos. Pese a que el IHRFG no otorga donaciones, el sitio proporciona información sobre financiadores que sí lo hacen, incluyendo al Fund for Global Human Rights – un proyecto de IHRFG.

La importancia de una estrategia de comunicación para la obtención de financiamiento

Si una organización sin fines de lucro desea maximizar sus ingresos de contribución, precisa tener una estrategia coherente y ejecutable de búsqueda de financiamiento, y que esa estrategia incorpore una estrategia de comunicación viable. Esto no se refiere a una estrategia de comunicación general de la organización – cómo y qué hace para presentarse ante el público en general. Sino más bien, a una estrategia de comunicación en la búsqueda de financiamiento – cómo y qué hace para comunicar sus necesidades y esfuerzos de financiamiento a los donantes, potenciales donantes, y aquellos capaces de influir en ellos.

Una estrategia de comunicación en la búsqueda de financiamiento comienza con un plan o perfil general de comunicación de la organización. Cualquiera sea lo que se haga para comunicar, como parte de un esfuerzo de búsqueda de financiamiento, debe realizarse en el contexto de la manera en que la organización ha decidido presentarse ante el 'mundo exterior'. En este contexto, es importante ponerse en línea con la declaración de la misión de la organización, sus metas y objetivos, y su plan estratégico a largo plazo.
Nunca olviden que es posible intentar obtener dinero, e incluso obtenerlo, de manera que se ponga en riesgo la misma subsistencia de la organización. Declaraciones engañosas, promesas que no pueden cumplirse, hechos mal representados, y la presentación negativa de información pueden cobrar resultados a corto plazo que restrinjan la capacidad de su organización de obtener dinero en el futuro.
La comunicación sólo se trata de emitir mensajes a receptores previamente identificados, utilizando un medio determinado, a fin de obtener una acción predeterminada. Los cuatro elementos del proceso de

comunicación son:

Mensaje o lo que deseamos decir.
Receptores o aquellos a los que queremos dirigirnos.
Resultados o la acción que deseamos que ellos tomen.
Medio o los canales que escogemos para emitir el mensaje.

Mensaje
Cada mensaje que una organización emite es de alguna manera una representación de esa organización. Un mensaje está compuesto de contenido y articulación.
El contenido implica que el mensaje consiste en hechos y persuasiones. La articulación es la manera en que se expresa el mensaje (su voz, tono y estilo). Juntos, el contenido y la articulación se combinan para crear un mensaje completo. Los mensajes efectivos son claros y coherentes.
Claridad: Un mensaje claro tiene un punto principal. Utilicen el lenguaje diario, las oraciones deben ser simples y directas. Un mensaje claro no se sirve de la jerga técnica o burocrática.
Coherencia: Es preciso que el mensaje sea coherente a dos niveles: (1) todo lo que sea parte de un mensaje en la búsqueda de financiamiento debe ser concordante con todo otro mensaje que emita la organización; (2) los mensajes de búsqueda de financiamiento deben ser coherentes en sus argumentos para solicitar apoyo.
La organización que posee un enfoque de comunicación coherente desarrolla una voz reconocible. La gente espera escuchar la voz que la organización ha establecido. Si una organización habla de financiamiento con una voz que no es la que utiliza en sus otros esfuerzos de comunicación, la gente se verá confundida.

Receptores
Ninguna parte de una estrategia de comunicación en la búsqueda de financiamiento es más importante que la identificación de los receptores de los mensajes. La pregunta que deben formularse una y otra vez es: ¿A quién deseamos influenciar?

Donantes:
Se deben confeccionar diferentes mensajes según los diferentes grupos de donantes. Resulta dudoso que una organización desee enviar el mismo mensaje a alguien que haya otorgado $100 que a alguien cuya donación total en el pasado haya sido de $100.000. Una de las metas de la estrategia de comunicación en la búsqueda de financiamiento debería ser la recepción más exacta posible de los mensajes de solicitud de financiamiento de la organización.

Otros:
Una organización también deseará que sus mensajes de búsqueda de financiamiento lleguen a otros receptores además de los donantes; los medios de comunicación ofrecen el canal más efectivo en términos de costos. Es importante pensar en los medios no sólo como un canal o vehículo de comunicación sino también como una audiencia – un grupo de receptores de mensajes. Los mensajes confeccionados para los medios de comunicación,

Resultados

No debería emprenderse ningún esfuerzo de comunicación a menos que exista un resultado objeto de tal esfuerzo. Comunicamos a fin de generar una acción, y más vale que seamos capaces de describir dicha acción antes de comenzar a emitir mensajes a los receptores.
Una estrategia de comunicación en la búsqueda de financiamiento también planeará diferentes mensajes a ser enviados al mismo grupo de receptores. Siempre identifiquen el resultado que se espera de cada esfuerzo de comunicación, y para cada esfuerzo debe haber un resultado determinado.

Medio

Medio interno:
Toda estrategia de comunicación en la búsqueda de financiamiento debe planear el tomar ventaja de los medios internos generales ya existentes en la organización: no sólo folletos, boletines informativos, informes anuales, reuniones anuales, discursos pronunciados por el personal, sino también comunicaciones vía e-mail y teléfono, y – si es posible – un sitio en Internet. Gran parte de la estrategia de comunicación en la búsqueda de financiamiento estará avocada a los varios canales de comunicación que la organización cree y luego controle en un esfuerzo por apoyar sus programas de búsqueda de financiamiento.
Medio externo:
Nos comunicamos con medios externos emitiendo comunicados de prensa, hablando con reporteros, realizando conferencias de prensa, organizando seminarios y talleres, y asistiendo a conferencias. Tengan en cuenta que virtualmente no tendrán control sobre lo que expresan a un medio externo acerca de su organización y sus esfuerzos de búsqueda de financiamiento. Los medios externos pueden resultar importantes para una campaña de búsqueda de financiamiento pero siempre recuerden que, dado que se posee poco control sobre lo que resulte publicado en diarios o revistas o en la radio o la TV, los medios externos deben ser utilizados con precaución y moderación.

Dos observaciones finales: (1) ninguna estrategia de comunicación en la búsqueda de financiamiento puede lograrse con éxito a menos que se haya destinado un presupuesto para la misma; (2) elaboren un calendario para ejecutar los componentes de su estrategia de comunicación y aténganse al mismo; se debe otorgar a la comunicación el mismo respeto y atención que a cual-quier otro aspecto de la búsqueda de financiamiento.

Basado en un artículo de Joyce M. Braun & Tony Poderis

Caso II – KFEM

KFEM fue fundada en abril de 1993. Este relativamente corto tiempo de existencia fue, sin embargo, precedido por una década de historia del movimiento ambiental. Le Sr. Choi Yul era líder del movimiento democrático en la universidad, y fue luego encarcelado por su activismo en contra del gobierno dictatorial durante los finales de la década de 1970. Durante los seis años que estuvo en prisión, leyó extensivamente sobre asuntos ambientales. Luego de ser liberado, fundó la primera organización no gubernamental ambientalista de Corea del Sur. Esta organización – primero KRIEP, luego KAPMA – participó activamente en toda lucha ambiental desde 1988 a 1992. Luchó en contra de intentos del gobierno de construir sitios de almacenamiento de desechos nucleares, la contaminación de polvo proveniente de plantas de briquetas de carbón, la destrucción de las montañas para hacer campos de golf y el saneamiento de las planicies costeras.

En 1993, KAPMA se unió a siete grupos ambientalistas locales para lanzar La Federación Coreana para el Movimiento Ambiental (Korean Federation for Environmental Movement, en adelante KFEM), la organización ambientalista más grande de Corea, y el Sr. Choi se convirtió en su secretario general. Luego de participar en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río De Janeiro en 1992, KFEM se involucró aún más en asuntos ambientales globales, tales como la reducción de la capa de ozono, deforestación, alteraciones en la biodiversidad y cambio climático. Hoy, KFEM se ha desarrollado como la mayor y más influyente ONG ambientalista de Corea, con 85.000 miembros y 47 sedes locales que trabajan en varios tipos de temáticas. Actuando como una agencia de difusión de información, recaba, estudia y difunde información sobre tendencias globales en la sociedad coreana y en ONGs a lo largo de la región. KFEM también actúa como un modelo a seguir para ONGs de otros países de Asia del Este y Sudeste intercambiando experiencias.

Aproximadamente la mitad del dinero necesario para mantener a KFEM funcionando proviene de los miembros de KFEM en todo el país. Las contribuciones voluntarias del público y las contribuciones de membresía aportan gran parte del dinero necesario para llevar a cabo las actividades de KFEM. Además, poseen su propia revista sobre asuntos ambientales, en la cual las publicidades generan dinero adicional. En Corea, no existen muchas organizaciones de caridad. Por esta razón las donaciones corporativas son también una importante fuente de ingresos para respaldar el trabajo de KFEM. Para minimizar la dependencia en donaciones corporativas, se intensifican día a día los esfuerzos de obtención de financiamiento del público en general.

Red de donantes II

Worldwide Initiative for Grantmaker Support (WINGS)(www.wings.org), es una red global de más de 85 asociaciones miembro que sirve a diferentes concesionarios de donaciones y apoya a organizaciones que promueven la filantropía. Actúa como un espacio de encuentro para aquellos que están involucrados en el desarrollo de infraestructura institucional en apoyo de la filantropía. Los miembros de WINGS se han unido para: crear oportunidades para aprender y apoyarse unos a otros; desarrollar modos de comunicación y colaboración; y contribuir al fortalecimiento de la filantropía en el mundo entero.

Africa Grantmakers' Affinity Group (AGAG)(www.africagrantmakers.org) es una red de fundaciones que en la actualidad realiza financiamientos en Africa o que está interesada en financiar en Africa. Constituye un foro para que las fundaciones intercambien información y trabajen conjuntamente en un esfuerzo de acrecentar el actual financiamiento de fundaciones y promover un creciente otorgamiento de fondos con mayor efectividad. AGAG no otorga donaciones o proporciona asistencia directa a organizaciones en busca de fondos. La página de anuncios de Recursos y Financiamiento del sitio en Internet de AGAG resulta de gran utilidad para organizaciones que buscan socios de financiamiento.

Asia Pacific Philanthropy Consortium (APPC)(www.asianphilanthropy.org) es una red de organizaciones dedicada a promover la fluidez y efectividad de la filantropía en la región del Pacífico en Asia. APPC tiene la meta de fortalecer la infraestructura institucional y mejorar el ambiente operativo en la filantropía y el sector de instituciones sin fines de lucro.

Hispanics in Philanthropy (HiP)(www.hiponline.org) es una asociación de más de 450 concesionarios de donaciones de EE. UU. y Latinoamérica y líderes de instituciones sin fines de lucro comprometidos en incrementar el apoyo filantrópico a comunidades latinoamericanas en las Américas. La asociación se enfoca en el fortalecimiento de la capacidad de las organizaciones sin fines de lucro para ser financieramente sustentables; identifica y educa a nuevos líderes; y asiste a organizaciones para mejorar su activismo en sus comunidades.

Both ENDS

supports inspiring environment initiatives

Nieuwe Keizersgracht 45
1018 VC Amsterdam
The Netherlands

Phone: +31-20-623.08.23
Fax: +31-20-620.80.49

E-mail:info@bothends.org

Website: www.bothends.org

Acerca de Both ENDS

Both ENDS fue fundada en 1986 por 15 organizaciones ambientalistas Holandesas. Se le otortogó la misión de actuar como un centro de apoyo para organizaciones ambientalistas en el Sur y en los países CEE (Europa Central y del Este por sus siglas en inglés) para ayudarles en la localización de información y para facilitar sus contactos con organizaciones del 'Norte', diseñadores de políticas públicas y donantes.

Nuestras actividades centrals son:el intercambio de información, el asesoramiento en el desarrollo de propuestas, y la negociación activa en la recaudación de fondos. Otras actividades incluyen apoyo para campañas, investigación e incidencia, identificación de alternativas para el desarrollo y el fortalecimiento de las capacidades de organizaciones del Sur y de Europa Central y del Este.

Nuestro programa de apoyo general ha sido la piedra angular de nuestro trabajo a través de los años y ahora abarca el Sur y los países CEE. Apoyamos el mayor número de organizaciones posible através de nuestro Departamento de Servicios.

Both ENDS recibe unas 1000 solicitudes desde Africa, Asia, America Latina y Europa Central y del Este y de la Antigua Unión Sovietica. Estas varían entre solicitudes para información, contactos, asistencia en la recaudación de fondos y apoyo para acciones o campañas..

Colofon:

Text: Sarah 'O Gorman
Lay-out: Huub Kistermann
Traducid: Maria Candela Conforti

© Both ENDS February 2004

Esta publicación fue posible gracias a una donación de la Goldman Environmental Prize

Lista Informal sobre Formación de Redes
Ideas para Salir a Probar en Tiempos de Calma

* Investiguen qué grandes financiamientos internacionales están disponibles en su país y cómo pueden postularse para recibir los mismos – fondos PNUD, o la Comisión Europea en ocasiones poseen fondos disponibles para organizaciones locales bajo determinados programas, o establecen un número de organizaciones que colaboran en la concepción o implementación de una propuesta con 2 o más ONGs locales y una ONG europea.
* Averigüen qué Embajadas tienen oficinas en su país y contáctenlas para averiguar si poseen pequeños fondos para financiar proyectos, y/o si existen ONGs de aquellos países que tienen oficinas en su país. Si no, pueden solicitar una lista de ONGs en el país de origen de las embajadas que financian proyectos en línea con el área de trabajo de su organización.
* Una vez que identificaron a los donantes que están disponibles en su país y su gama de actividades, asegúrense de averiguar la manera en que ellos requieren ser abordados. Muchas organizaciones requieren recibir primero un resumen de una o dos páginas que describa muy claramente quién es su organización, qué ha estado haciendo, y para qué está buscando fondos. Luego de esto les enviarán los requerimientos específicos si es que están interesados en la posibilidad de financiar el proyecto, o les harán saber las fechas límite, o si reciben propuestas abiertas. Otras organizaciones prefieren recibir la propuesta con una carta de presentación. Es conveniente tratar de establecer esto en primer lugar. Si no es posible, entonces envíen una carta de presentación clara y concisa como para comenzar algún tipo de comunicación.
* Procuren vincular las actividades de su organización con asuntos nacionales o internacionales que pueden ser de interés para el donante.
* Dependiendo del tipo de actividades en que se desempeña su organización pueden circular un boletín informativo, o una carta de presentación uno o dos años antes de realmente solicitar el financiamiento de manera que el potencial donante ya sepa de ustedes y del trabajo que realizan, antes de que se les soliciten los fondos. Esto puede hacer más fácil el inicio del diálogo.

Vínculos: Sobre Redes y Asociaciones de ONGs

Los vínculos entre ONGs a nivel local, nacional e internacional pueden otorgar un importante indicio sobre la vitalidad de la comunidad local de ONGs. Una dimensión crucial en el desarrollo de poder dentro de las ONGs es la habilidad de las mismas de trabajar en conjunto y compartir información para promover su desarrollo. Las asociaciones nacionales de ONGs pueden proporcionar una valioso medio de intercambio de información y una base común para el diálogo con donantes y gobiernos. En algunos países que poseen comunidades fuertes de ONGs, también existen asociaciones nacionales de ONGs a nivel sectorial, tales como asociaciones de ONGs que trabajan en el área de salud, planeamiento familiar o el medio ambiente. También puede ser de importancia poseer vínculos con organizaciones rurales nivel local y departamental. Algunos ejemplos incluyen federaciones de cooperativas, federaciones de asociaciones locales de desarrollo, gremios de campesinos, federaciones de asociaciones crediticias, etc.

Otra serie de vínculos potencialmente importante es la de ONGs locales con las de otros países a nivel regional e internacional. Una forma tradicional de crear vínculos es cuando las ONGs internacionales, incluyendo a movimientos cooperativos, crean afiliaciones y contrapartes locales que luego forman parte de la red internacional. Cada vez más, las ONGs internacionales están creando valiosas asociaciones con ONGs locales, y ayudando a revitalizar el sector local de ONGs a través del intercambio de información, experiencias y conocimiento técnico.

Los donantes no invierten en instituciones
Invierten en ideas y personas en los cuales creen
- G.T. Smith