

La gente raramente da sumas importantes a menos que alguien se lo pida. Dan porque personas de su mismo o mayor nivel se lo solicita. Usualmente dan con más convicción cuando se les pide por buenas razones y en mayor proporción cuando los usos de su donación le son explicados. La gente da de manera más regular cuando la persona que hace la solicitud ha contribuido a proponer las soluciones; y cuando su contacto con la organización es un individuo influyente que mantiene una relación personal. (Tomado de H. Seymor, 1988. Designs for Fund Raising. Fund Raising Institute, Rockville, Maryland. EUA).

Solicitudes Cara a Cara

Por

Víctor Naranjo ©

Junio, 2011

1. Anímese. Esté alerta. Vaya con el firme propósito de crear un amigo y obtener una donación para su causa u organización.
2. Vaya preparado. Conozca su organización y su proyecto como la palma de su mano.
3. Estudie previamente a su prospecto. Ver anexo 1.
4. Mejor que una solicitud cara a cara, es una solicitud de “igual a igual”. Determine con quien debe hacerse acompañar.
5. Si no puede llevar un “igual”, de cualquier modo vaya con alguien más. Presente y edifique a su acompañante. Dos personas piensan y actúan mejor que una. Además, así fortalece la memoria institucional y tiene con quien retroalimentarse después de la reunión. Ojo: determine previamente quien va a decir qué; y hagan bien su tarea previa. Nunca se contradiga o entre en disputa con su acompañante.
6. Sea puntual y vaya vestido de forma adecuada para la ocasión y el lugar.
7. Al inicio pregunte de cuanto tiempo dispone. Ud. deber ir preparado para hacer la presentación y la solicitud en media hora.
8. Explique el propósito de la reunión. Indique con claridad y confianza que viene a solicitar apoyo económico para su causa. No se ande con misterios. “Evite que su prospecto se sienta emboscado o utilizado”¹ Si desea indicar cuanto viene a pedir desde un principio, está bien. Explique que durante su presentación el prospecto va a entender el porqué del monto y las razones por las que puede apoyar.

¹ Lewis, N. Getting Friends to Give. Charities help key supporters conquer fears of soliciting others. The Chronicle of Philanthropy. Feb. 22, 2001 (www.philanthropy.com).



9. Considere iniciar la reunión con una anécdota sobre el trabajo de su organización que tenga relevancia para el prospecto.¹
10. Lleve ilustraciones adecuadas: bien elaboradas, fáciles de explicar y transportar. No supedite su presentación a la existencia de un toma corriente, espacio o buena luz. Vaya preparado para hacer la reunión hasta en un restaurante.
11. Sea natural. Sea Ud.
12. Haga una presentación clara. Si Ud. no lo puede explicar en términos de naranjas y manzanas, entonces ni Ud. mismo sabe de lo que está hablando.
13. Memorice o tenga a mano la información más importante. ¡Pero si no se acuerda, ... no se acuerda! Nunca exagere, invente o mienta.
14. Hable con pasión y con información. Siempre debe apelar a la razón y al corazón.
15. Haga empatía. Conéctese. Pregunte con interés sobre lo que está haciendo la persona o la empresa en ese momento. Y sobre todo, escuche con atención. ¡Escuche con atención! Demuestre que entiende y siente lo que el prospecto le está diciendo. Mantenga el contacto visual y una postura corporal atenta. Como señala J. Dean, “enfóquese en las palabras, ideas y emociones de su prospecto. Si Ud. cultiva la relación, la donación llegará por sí sola”².
16. **Haga el cierre.** Indique cuanto tiene, cuanto le falta y cuanto exactamente está solicitando. Otra opción más “suave” es ofrecer un cuadro con varios niveles de donación. Cada monto o nivel podría asociarse con el logro a alcanzar o algún nivel de reconocimiento. El cuadro se pone al frente del donante mientras se pregunta: “¿En cuál de estos niveles se ve usted participando?” Ojo: se prepara un cuadro específico para cada donante. El nivel más bajo anotado es el mínimo que usted esperaría de este donante. Y después “cierre el pico”. Deje que el prospecto reaccione. Si el monto le resulta demasiado alto, entonces pregunte con cuanto puede contribuir. En el anexo 2, se transcriben los cuatro métodos de Giblin³ para hacer que la gente tome una decisión.
17. Si el prospecto está indeciso, asegúrese de preguntar si tiene alguna duda. Si las tiene, respóndalas. Luego, vuelva a hacer el cierre. Les Giblin sugiere que cuando contesta preguntas, hable por medio de terceros: “Cite a la gente, ¡cuente éxitos!, cite hechos y estadísticas. Por ejemplo,

² Dean, J. 1997. Donor Cultivation: The Art of Empathetic Listening. Fund Raising Management. Vol. 28. N°4.

³ Giblin, Les. La Habilidad en el Trato Personal. Folleto de seminario sobre relaciones humanas. Pronet de Costa Rica, Tel. 296-0741. Fecha de publicación no indicada.



si el donante le pregunta que va obtener a cambio de la donación, puede contestar “bueno, nuestros patrocinadores obtienen estos y estos y estos beneficios y están muy satisfechos”. O sea, Ud. puso a sus patrocinadores a contestar por Ud.

Para finalizar

1. Sumarice su presentación. Retome el propósito de la reunión, recuerde lo que dijo que iba a decir, y resuma lo que dijo.
2. Mientras agradece y sale (pero a decir verdad, durante toda su reunión), averigüe sobre la empresa o persona lo que no pudo averiguar durante su estudio previo.

Después de la reunión:

1. Envíe lo prometido en el tiempo que lo prometió. Pero además, envíe alguna nota de seguimiento dentro de las próximas 24-48 horas.
2. Agradezca. ¿De cuantas maneras se pueden dar gracias? Sea creativo.
3. Comparta con su acompañante sus reflexiones sobre el desempeño de ambos durante la reunión. Mejore sus técnicas. Luego escriba una corta ayuda memoria de lo ocurrido. Asegúrese de plasmar sus sensaciones, y las razones cualitativas que indujeron a su prospecto a cooperar.
4. Haga que alguien de influencia (para su prospecto) le llame y edifique su organización y su proyecto. Y que además aliente la disposición del prospecto por ayudar.

“La gente le da a la gente. Las relaciones personales son la base de la filantropía”. (Fisher Howe, 1991. The Board Member’s Guide to Fund Raising, Jossey-Bay Publishers, San Francisco. EUA).



Anexo 1.

La habilidad de provocar que la gente tome una decisión

Tomado de “La Habilidad en el Trato Personal” por Les Giblin (excepto por los ejemplos).

El inducir a la gente a decir “sí”, implica algo más que suerte, conjetura o capricho. Los expertos en relaciones humanas tienen diversos métodos y técnicas que incrementan las probabilidades de que la gente les diga “sí”. He aquí cuatro métodos:

1. Ofrezca a la gente motivos para darle respuestas afirmativas.

Todo se hace por un motivo en este mundo. Por lo tanto, cuando quiera que alguien haga algo, ofrézcale un motivo para hacerlo.

No obstante, cerciórese de que los motivos dados sean los de la otra persona, o sea razones que le convienen a ella.

Sería equivocado darle razones que le convienen a usted.

Resumiendo: diga a la gente cómo se beneficiará al hacer lo que usted desea que haga, no como se beneficiará usted.

2. Haga preguntas que requieran respuestas afirmativas.

Cuando esté tratando de obtener respuestas afirmativas, comience por colocar a la gente en un estado de ánimo propio para hacerlo. Esto se logra haciéndole dos o tres preguntas que requieran un respuesta afirmativa.

Ejemplos:

- Usted desea que esta labor en beneficio de su gremio y de toda la sociedad continúe, ¿no es verdad?...
- Usted quiere los mayores beneficios por la contribución que va a ofrecer, ¿no es cierto?...

La pregunta de respuesta afirmativa es aquella que sólo puede responderse con la palabra “sí”.

La razón para hacer preguntas de respuesta afirmativa es que, si usted lleva a la gente a un estado de ánimo que la induzca a asentir, es más probable que le diga que “sí” cuando usted le solicite una donación.



No obstante, no olvide hacer preguntas de respuesta afirmativa de forma correcta. O sea, asintiendo con la cabeza mientras hace la pregunta. Además, inicie la pregunta con la palabra “usted”.

- Usted comprende que para ejecutar este proyecto tendremos que invertir recursos en su buena administración, ¿verdad?... (asintiendo con la cabeza).
- Usted quiere que lo mantengamos informado, ¿no es cierto?... (asintiendo con la cabeza).

3. Permita a la gente escoger entre dos respuestas afirmativas.

Esto no es otra cosa que hacer que la gente escoja entre asentir de una manera o asentir de otra. Sea cual fuere la forma que prefiera, le está dando una respuesta afirmativa.

Esto es mucho mejor que permitirle escoger entre una respuesta afirmativa y una negativa, lo cual ocurre cuando le pide que haga algo. “Sí” significa que lo hará. “No” significa que no lo hará.

La habilidad consiste en hacer que de una u otra forma, el prospecto prefiera hacer lo que usted desea. Por ejemplo, si usted desea una cita con Juan Pérez:

- ¿Don Juan, le parecería bien esta tarde o prefiere que nos veamos mañana por la mañana? (Usted le está dando al señor Pérez la opción de darle una cita, pudiendo escoger solo entre dos opciones afirmativas).

Lo peor sería pedir una cita. Si lo hace así, le está dando al señor Pérez la opción de contestar “sí” o “no”. Otros ejemplos:

- Don Juan, ¿desea hacernos la donación en especie o en efectivo?
- Señor Pérez, ¿quiere que lo metamos en el sistema de cargos automáticos o prefiere que le hagamos el cobro con mensajero?
- Don Juan, ¿usted desea participar en el proyecto A o quiere contribuir con el proyecto B?

Este método no siempre servirá, pero servirá muchas veces. Y servirá más que el de dar a la gente la alternativa de responder si o no.

4. Espere respuestas afirmativas de la gente y hágales saber que eso es lo que espera.

El esperar respuestas afirmativas es tener confianza. No obstante, esto va más allá de la confianza. Va un paso más allá. Usted le hace saber a la gente, le da la impresión inequívoca de que espera de ella una respuesta afirmativa.

Casi todo el mundo comienza por ser “neutral” y se le puede inducir. Muchas personas nunca dudan en hacer lo que usted desea, una vez que usted les ha dicho lo que usted espera de ellas. Esto le será fácil de llevar a cabo después de unos cuantos éxitos. ¡Practique!



Anexo 2.

¿Qué quiere Ud. saber de un donante potencial antes de ir a pedirle apoyo?

- a. ¿A qué se dedica el donante, y como le va en lo que hace? ¿Cuál es su situación económica?

R. Hartsook recomienda que si Ud. va a explorar fondos ante las empresas, lea primero sobre economía. “La recaudación de fondos es financiera por naturaleza. Es importante mantenerse en contacto con el estado general de la economía, razonablemente familiarizado con los asuntos financieros, y continuamente inquisitivo sobre las actividades que generan dinero”. La mayoría de sus prospectos se mueven en ese mundo. Lea publicaciones sobre economía, finanzas, tasas de interés, devaluación, e impuestos. Estas publicaciones pueden ser locales o electrónicas; ejm: El Financiero, Forbes, Fortune. (R. Hartsook, 2000. Let’s Talk Money. en Fund Raising Management, Vol. 31, N° 7).

- b. ¿A qué se dedica la persona que lo va atender? En particular, ¿cuál es su capacidad de decisión o su función con respecto a la solicitud que Ud. va a presentar?
- c. ¿A qué tipo de organización o causa le han dado fondos previamente?
- d. ¿Cuál es su política con respecto a donaciones en especie?
- e. ¿Cuáles son sus montos típicos o normales de donación? ¿Cuál es la donación más grande que han otorgado?
- f. ¿Tienen algún tipo de requerimiento o condición para el otorgamiento de donaciones? Ejm: que la donación sea declarable gasto deducible de impuestos.
- g. Si la solicitud es para un proyecto, ¿requieren componentes de género, independencia política, condiciones ambientales, procedimientos contables, etc?
- h. ¿Cuánto le va a pedir? (Apunte siempre para arriba).
- i. Aparte de requisitos sobre el proyecto propiamente, ¿espera el donante algún otro beneficio como consecuencia de su apoyo?; ie. Asociación de imagen empresarial, algún tipo de reconocimiento público, acceso a información, descuentos, o poder de influencia sobre lo que hace la ONG. Determine previamente que le puede ofrecer.
- j. ¿Quién es la persona (o personas) que normalmente toman la decisión de apoyar? ¿Quién o quienes son los dueños de la empresa?



- k. ¿Quién o quienes, que Ud. conozca, tienen poder de influencia sobre las personas que toman la decisión de apoyar; por ejemplo miembros de la Junta Directiva de la empresa, compañeros de trabajo, parientes, amigos.
- l. ¿Cuánto tiempo tardan normalmente para decidir sobre una solicitud?
- m. ¿Cómo requieren que se formalice la solicitud?; ie. ¿con una carta es suficiente, tienen un formulario u ofrecen una guía para la elaboración de propuestas?

¿Cómo obtener ésta información?

1. De sus propios registros. Si Ud. no es una organización nueva, Ud. ya ha tenido colaboradores. Estudie sus registros con cuidado. Determine quién le ha dado qué y por cual razón. Es más fácil obtener una donación “especial” de alguien que ya le ha ayudado, que de alguien nuevo.
2. Amigos dentro de la empresa prospecto. Si Ud. no tiene conocidos o amigos dentro de la empresa, indague si alguien más de su organización los tiene. Y si nadie tiene amigos, entonces hágalos. Sea creativo.
3. Informes anuales de la empresa, sitios web, literatura promocional sobre la empresa o sus productos.
4. Revistas especializadas sobre el gremio al que pertenece su prospecto. Algunas publican artículos sobre la situación general del país, sobre un gremio en particular o incluso sobre su prospecto.
5. Medios masivos de comunicación. Este alerta sobre quién ayuda o patrocina a quién.
6. Otras ONGs que hayan recibido apoyo de la empresa. O sea, caracterice su competencia. Estudie sus informes anuales y cualquier literatura promocional de uso público. Es de esperar que los informes anuales de las ONGs indiquen sus donantes, patrocinadores y cualquier otro tipo de fuentes de apoyo. Algunos incluso los ordenan según su rango de contribución.
7. Directorios profesionales impresos y electrónicos (CD ROMs y “en línea). Se consiguen en EUA, Europa y Canadá. En ellos estarán las principales compañías transnacionales del mundo que tengan presencia o interés en el país. La información es extensa, especializada, al día y relativamente barata.
8. Recaudadores de fondos profesionales. Empresas o individuos que se dediquen a recaudar fondos de manera profesional en el mismo mercado en el que Ud. se mueve o quiere explorar.

