

Roundtable Resources

HERRAMIENTAS PRÁCTICAS PARA LÍDERES CATÓLICOS

Financiando la misión: una invitación al compromiso solidario

Para los líderes, la idea de la “recaudación de fondos” puede generar todo tipo de preocupaciones mientras luchan por la sostenibilidad de su ministerio u organización. Vital, pero a menudo malentendida, la recaudación de fondos puede sentirse como un peso sobre los hombros del líder: una tarea interminable o como una carga más — una obligación paralela al ministerio en lugar de una expresión esencial del mismo.

Sin embargo, fue el reconocido teólogo Henri Nouwen quien dijo: “la recaudación de fondos es, ante todo, una forma de ministerio. Es una manera de anunciar nuestra visión e invitar a otros a unirse a nuestra misión”. Para líderes católicos, este Roundtable Resource busca cambiar esa perspectiva: transformar la manera en que entendemos la recaudación de fondos, pasando de verla como un medio táctico y práctico para recaudar dinero, a considerarla un acto espiritual de construcción de comunidad, a través del cual nuestras instituciones se fortalecen, se conectan, y se vuelven sostenibles. **Recaudar fondos no se trata simplemente de pedir dinero. Es un ministerio de invitación, una forma de celebrar la misión y una estrategia para construir y renovar los lazos que nos unen.**

Por qué la gente da

En el fondo, una recaudación de fondos efectiva parte del entendimiento de que las personas dan a aquello con lo que se sienten conectadas. Aunque una animada subasta parroquial o una noche de bingo puedan generar ingresos, su verdadero valor está en las amistades forjadas, las tradiciones honradas, y los recuerdos compartidos, todo lo cual motiva a las personas a participar y donar durante todo el año. Investigadores han descubierto que el sentido de comunidad puede ser un factor importante para motivar a donar a una causa. Cuando las personas experimentan pertenencia—cuando sienten que son parte de algo significativo—naturalmente desean apoyarlo y sostenerlo. Para algunos, eso puede significar ofrecer su tiempo y talento; para otros, también significa brindar apoyo filantrópico.

Una cantidad de investigaciones demuestran esta conexión entre el dar y la participación. Datos del Centro para la Investigación Aplicada en el Apostolado (CARA) y de la Conferencia de Obispos Católicos de los Estados Unidos (USCCB) muestran que los feligreses que asisten regularmente a Misa donan a tasas mucho mayores que los que asisten con menor frecuencia. Específicamente, “tres cuartas partes de los que asistían a Misa semanalmente antes de la pandemia de COVID-19 donaban regularmente a la colecta parroquial, en comparación con la mitad de los que asistían mensualmente y solo el 14 por ciento de los que asistían unas pocas veces al año o menos”.

Construir comunidad alrededor de la recaudación de fondos es especialmente importante en el contexto eclesial. Pero aprovechar al máximo la generosidad de los miembros de la parroquia requiere intención, enfoque y planificación, particularmente porque los donantes quieren sentir que su donativo—sin importar su tamaño—se usa para hacer una diferencia. Hacer que los donantes se sientan parte de un movimiento, de un esfuerzo colectivo al que pertenecen y donde se sienten entre amigos, puede ser tan gratificante como los impactos de su donación.

Con este contexto, la pregunta sobre cómo vincular los esfuerzos de recaudación con una construcción de comunidad y actividades de servicio más amplias es fundamental. Para ello, es útil considerar los siguientes aspectos en la planificación de la recaudación de fondos: liderar con propósito, establecer una base sólida de transparencia financiera, y crear un plan de acción.

El ministerio de recaudación de fondos: liderar con propósito

Según [investigaciones](#), las personas en Estados Unidos siguen donando a causas religiosas más que a cualquier otra causa individual—representando aproximadamente el 73 por ciento de todas las donaciones caritativas cuando se incluyen las organizaciones sin fines de lucro basadas en la fe, como la Iglesia. Pero los datos recientes de USA Giving podrían ser una señal de advertencia. El informe de USA Giving sobre el impacto económico de las donaciones en 2024 mostró aumentos generales en la filantropía, tanto en términos reales como ajustados por inflación. Sin embargo, [entre las buenas noticias se esconde una estadística preocupante: de las nueve categorías de donación analizadas, solo una—la religión—mostró una disminución en las donaciones ajustada por inflación](#) en 2024. Si eso ocurre en un año que registró aumentos casi históricos en las donaciones generales, las parroquias e instituciones de la Iglesia enfrentan desafíos únicos en el ámbito de la recaudación de fondos, y deberían prepararse ahora si quieren revertir esa tendencia.

DONACIONES CARITATIVAS DE 2024

Tipo de organización receptora	Variación	Monto	Ajustado por inflación
Religión	↑ 1.9%	\$ 146.54 mil millones	↓ 1.0%
Servicios Humanos	↑ 5.0%	\$ 91.15 mil millones	↑ 2.0%
Educación	↑ 13.2%	\$ 88.32 mil millones	↑ 9.9%
A Fundaciones	↑ 3.5%	\$ 71.92 mil millones	=+ 0.5%*
Beneficio Público-Social	↑ 19.5%	\$ 66.84 mil millones	↑ 16.1%
Salud	↑ 5.0%	\$ 60.51 mil millones	↑ 2.0%
Asuntos Internacionales	↑ 17.7%	\$ 35.54 mil millones	↑ 14.3%
Artes, cultura y humanidades	↑ 9.5%	\$ 25.13 mil millones	↑ 6.4%
Medioambiente y animales	↑ 7.7%	\$ 21.57 mil millones	↑ 4.6%

SOURCE: GIVING USA THE ANNUAL REPORT

* Un cambio menor a ±1% se considera estable

Considerando la conexión entre la participación en la comunidad parroquial y los patrones de donación, las instituciones católicas deben planificar y vincular sus esfuerzos de recaudación con el trabajo que realizan para construir y servir a la comunidad en un sentido más amplio. En ese sentido, liderar con propósito, mostrando un “*por qué*” claro, es esencial para campañas de recaudación exitosas.

Nouwen define la recaudación de fondos como “una manera de anunciar nuestra visión e invitar a otros a unirse a nuestra misión”. En ese espíritu, los esfuerzos de recaudación más exitosos no comienzan con el “**qué**”—el evento o la campaña—sino con el “**por qué**”. Ya sea organizando una campaña de capital o redactando una propuesta de subvención, la recaudación más efectiva se basa en una misión claramente articulada. ¿Por qué existe su escuela, parroquia u organización sin fines de lucro? ¿Cuál es su propósito, y por qué es importante para las personas y comunidades a las que sirve?

El arte de liderar con el “**por qué**” se fundamenta en dos cosas:

1. Tener una misión, visión, y propósito **claros y convincentes**.
2. Asegurar una comunicación clara, concisa, y eficaz que muestre cómo las actividades de recaudación—desde campañas en línea hasta colectas semanales—están vinculadas a ese “**por qué**”.

Una gran ejemplo proviene de una organización sin fines de lucro que, en ese momento, se llamaba “America’s Second Harvest”, un nombre que no resonaba con los donantes ni comunicaba claramente su propósito. En 2008, como parte de un proceso de cambio de imagen, la organización pasó a llamarse “Feeding America”. Los resultados fueron contundentes: las donaciones individuales aumentaron un 46 por ciento en el primer año, a pesar de la Gran Recesión. Entre 2008 y 2010, los ingresos por recaudación aumentaron un 74 por ciento.

No todas las organizaciones necesitan un cambio de imagen para aclarar y comunicar su “por qué”, pero es importante señalar que una campaña bien nombrada y comunicada puede tener gran impacto. Por ejemplo, la reciente campaña “We Are There” (Estamos allí) de Caridades Católicas de Estados Unidos (CCUSA) es un excelente ejemplo de cómo una institución con más de 100 años de historia pudo comunicar su propósito de manera clara y sencilla, en un momento de gran incertidumbre, sin necesidad de cambiar su nombre.

“We Are There” transmite al público, en un lenguaje claro y conciso, que el propósito de Caridades Católicas es estar presente en comunidades de todo Estados Unidos, ayudando nuestros vecinos vulnerables, sirviendo tras algunos de los peores desastres del país, alimentando a quienes tienen hambre, proporcionando refugio y ofreciendo muchos otros servicios vitales. Y funcionó. Caridades Católicas observó un aumento significativo en la percepción positiva y en el reconocimiento de su labor entre públicos específicos a lo largo del país, gracias a esta campaña.

La parroquia de St. Mary en Grand Rapids, Michigan, ofrece otro ejemplo destacado de liderazgo con propósito. Su declaración de misión dice:

“Este es nuestro llamado y nuestra bendición:

- *Proclamar y enseñar la Buena Nueva.*
- *Adorar con alegría y gratitud.*
- *Dar la bienvenida al forastero y al marginado.*
- *Atender las necesidades del pueblo, cuerpo y espíritu.*
- *Trabajar por la justicia social para que todos tengan lo que necesitan”.*

Aquí también, el “**por qué**” es claro y resonante. En todos estos ejemplos, tres cosas se mantienen constantes:

1. El propósito se comunica de forma **breve y memorable**.
2. Cada ejemplo está **orientado a la acción**: lo que la institución hace está vinculado a su propósito, de forma explícita o implícita.
3. Cada ejemplo está centrado en **el servicio, la solidaridad, o la comunidad**.

Estos ejemplos ayudan a enmarcar cómo, al considerar la recaudación de fondos como un ministerio, no solo debemos considerar la cantidad de dinero se necesita recolectar, sino también en cómo podemos estructurar nuestras campañas, solicitudes, y prácticas de corresponsabilidad en torno a la misión y la visión moral de la Iglesia. Si el impacto del donativo de un benefactor no se percibe claramente, si la misión o el uso de los fondos está confuso, la conexión del donante será débil. Pero si el impacto es explícito y está alineado con los valores que los donantes valoran, la generosidad fluye naturalmente.

La recaudación de fondos requiere confianza y transparencia financiera



Al considerar la recaudación de fondos, es fácil centrarse en el trabajo que implica preparar y realizar la solicitud. Pero la efectividad de esa solicitud se basa en una sólida fundación de transparencia financiera, una comprensión clara de las necesidades institucionales y una planificación presupuestaria rigurosa y bien estructurada.

Una recaudación de fondos efectiva se construye sobre la base de confianza, la cual se forma a través de la transparencia financiera y de una comunicación eficaz orientada por la misión.

Los [datos](#) de los últimos 20 años muestran consistentemente que los católicos vinculan sus donaciones con el nivel de confianza que tienen en la Iglesia y en su liderazgo. Una encuesta de 2002 realizada por FADICA (Fundaciones y Donantes Interesados en Actividades Católicas) y el Centro de la Universidad de Villanova para la Gestión Eclesial

encontró que las tasas de donación dentro de la Iglesia Católica variaban en proporción a la transparencia y la rendición de cuentas, con un 65 por ciento de los encuestados diciendo que la Iglesia necesitaba ser más financieramente responsable, y 1 de cada 4 afirmando que retendrían sus donaciones si su dinero se usaba para pagar demandas por abusos. Otro [estudio](#), que compartimos en nuestra reunión “Church in America” en 2004, reveló que el 40 por ciento de los laicos creía que no se debía donar hasta que tuvieran mayor participación en la toma de decisiones financieras.

Estudios más recientes muestran que los católicos siguen donando en proporción a la transparencia y responsabilidad que perciben. Un [estudio](#) del 2015 evidenció una caída tanto en la afiliación a la Iglesia como en las donaciones dentro de cada código postal donde un sacerdote fue acusado de manera creíble de abuso. Tanto así que los autores del estudio estiman que la Iglesia perdió más en potenciales donaciones y diezmos a causa de la crisis de abusos en las últimas dos décadas que lo que pagó en acuerdos legales.

En resumen, la investigación sobre la donación católica indica una clara reticencia por parte de los donantes a contribuir si no confían en que la institución utilizará bien sus recursos.

A esto se suma una complicación: la transparencia financiera no es obligatoria para las organizaciones religiosas de la misma manera que lo es para otras organizaciones sin fines de lucro en Estados Unidos. Las iglesias están exentas de los requisitos de divulgación financiera del Servicio de Impuestos Internos (IRS), y se les otorga el estatus de exención fiscal automáticamente, sin necesidad de presentar el formulario 990 ni revelar públicamente otra información financiera.

Si bien estas exenciones son importantes —porque aseguran que las iglesias puedan operar sin una supervisión gubernamental excesiva— los líderes diocesanos y parroquiales que deseen fortalecer la recaudación de fondos harán bien en adoptar los estándares de divulgación financiera u otras formas de comunicar transparencia, aunque no estén legalmente obligados a hacerlo.

Los datos de los últimos 20 años respaldan esta recomendación. Una [encuesta](#) de 2,200 católicos encontró que:

- los feligreses que se sentían informados sobre las finanzas parroquiales contribuyeron un 32 por ciento más.
- quienes consideraban que los laicos tenían suficiente influencia en las finanzas parroquiales contribuyeron un 26 por ciento más.
- quienes sentían que el liderazgo parroquial rendía cuentas en materia financiera contribuyeron un 15 por ciento más.
- quienes estaban de acuerdo en que el liderazgo parroquial discutía las decisiones importantes de la parroquia contribuyeron un 16 por ciento más.

En conclusión, los donantes deben creer que su dinero será bien administrado y en consonancia con las enseñanzas de la Iglesia. Líderes deben tomarse esto en serio. Presupuestos transparentes, prioridades financieras claramente comunicadas y un impacto visible son esenciales para construir la confianza que requiere la generosidad.

Creando un plan de acción

Considerar con propósito, construir comunidad y establecer una base sólida de transparencia y confianza son los pilares fundamentales de una recaudación de fondos efectiva. Pero estos elementos, por sí solos, no son suficientes para generar donaciones sostenidas a largo plazo. Una vez que la base está establecida, es importante desarrollar un plan de recaudación de fondos que se alinee tanto con las necesidades institucionales como con el contexto de la comunidad.

DESARROLLAR UN PLAN DE RECAUDACIÓN DE FONDOS IMPLICA CINCO PASOS:

1. **Establecer** un presupuesto para comprender las necesidades.
2. **Analizar** los patrones históricos de donación y trazar una “hoja de ruta” de solicitudes.
3. **Preparar**: establecer metas de recaudación realistas a corto y largo plazo.
4. **Planificar**: identificar y planificar campañas y actividades de recaudación.
5. **Implementar**, rastrear los datos, evaluar, y ajustar.



Paso 1: Establecer un presupuesto para comprender las necesidades

El primer paso para construir un plan de recaudación de fondos es establecer un presupuesto—uno que sea realista y esté vinculado a las prioridades organizacionales. Es importante no asumir expectativas de recaudación poco realistas. En general, las instituciones pueden esperar que la recaudación anual aumente entre un 3 por ciento y un 10 por ciento, siendo más realistas los aumentos menores para instituciones pequeñas, maduras o que han enfrentado dificultades, y más probables los aumentos mayores para organizaciones sin fines de lucro más nuevas y en crecimiento.

Esto implica que, al planificar el presupuesto, los gastos proyectados no deben exceder las proyecciones de ingresos. Es más, lo ideal es que los aumentos en el gasto se den después de que aumenten las donaciones, no antes.

Igualmente importante, al establecer un presupuesto, los líderes deben evaluar el progreso pasado en la recaudación de fondos y ajustar las expectativas presupuestarias en consecuencia. Es decir, si la institución ha tenido dificultades para alcanzar sus objetivos de recaudación durante los últimos tres a cinco años, las proyecciones presupuestarias deben reflejar expectativas reducidas de recaudación.

Paso 2: Preparar: establecer metas realistas a corto y largo plazo

Un error común es establecer un presupuesto demasiado ambicioso y luego tratar de planificar la recaudación de fondos para igualarlo. Esto puede llevar a las instituciones a fijar metas de recaudación poco realistas y terminar enfrentando restricciones financieras que obligan a hacer recortes presupuestarios. Por eso, establecer un presupuesto realista que contemple solo aumentos incrementales en la recaudación de fondos, como se explicó anteriormente, es esencial.

Para evitar este problema, las instituciones deben mantener registros cuidadosos de toda su actividad histórica de recaudación. Es decir, cuando se trata de una recaudación de fondos eficaz, hay que registrar todo. En concreto, es importante:

- Mantener una base de datos de todos los donantes que han contribuido, cuánto han dado en total, cuánto han dado en relación con lo que se les pidió, cuándo lo dieron y si su apoyo ha aumentado, disminuido o se ha mantenido estable con el tiempo.
- Registrar las donaciones históricas de fundaciones, con notas claras sobre si esas donaciones fueron contribuciones únicas a proyectos con plazos definidos o apoyo continuo a la sostenibilidad institucional.
- Mantener registros y notas detalladas de conversaciones con donantes y encuentros con fundaciones, para tener una visión clara del nivel de compromiso de los principales aliados y si su vínculo con la institución se está debilitando, fortaleciendo o manteniendo.

Esta recopilación de datos proporciona la información que los líderes necesitan para construir una hoja de ruta de recaudación de fondos. Una hoja de ruta es simplemente una lista de todas las solicitudes de donación que se realizarán a lo largo del año. La hoja de ruta debe incluir cinco elementos:

1. **Nombre del donante y/o fundación y su donación más reciente:** Las nuevas solicitudes no deben superar drásticamente los patrones históricos de donación, por lo que es fundamental entender si un donante ha dado antes, y cuánto.

2. **Solicitud básica, solicitud ambiciosa y proyección de resultado:** Una solicitud básica es la cantidad mínima que se planea pedir en el próximo año, y la solicitud ambiciosa es la cantidad que se pediría si el donante está comprometido y abierto a aumentar su contribución. Al establecer estas solicitudes, es importante considerar cuánto ha dado normalmente el donante, cuál es su capacidad (para no excederse en la petición) y cuán involucrado está actualmente en el trabajo de la institución. Una baja participación suele traducirse en menores contribuciones, mientras que una alta participación permite hacer una solicitud más ambiciosa con confianza.

La proyección de resultado es la cantidad que se espera recibir. Esta varía según la lealtad del donante, su nivel de compromiso y los patrones de donación anteriores. Como regla general, la tasa de resultado con donantes nuevos ronda el 50 por ciento, mientras que con donantes fieles puede alcanzar entre el 80 por ciento y el 90 por ciento.

Es fundamental evaluar si se está en camino de alcanzar la meta de recaudación siguiendo los resultados reales y las proyecciones de resultado, no solo las solicitudes hechas, ya que rara vez se recibe un “sí” a cada petición.

3. **Meta de nuevos donantes:** Una meta importante en la recaudación es identificar, atraer y cultivar nuevos donantes. Para ello, puede ser útil fijar una meta realista de nuevos prospectos. El objetivo es cultivar relaciones duraderas, por lo que es mejor empezar en pequeño e ir creciendo con el tiempo, que sobreestimar desde el inicio y perder la oportunidad de establecer vínculos sostenibles.
4. **Meta de campaña o colectas:** Particularmente en parroquias e organizaciones católicas, las campañas y/o colectas semanales son piezas clave de la recaudación total. No es realista crear solicitudes individuales para cada miembro de la parroquia. En cambio, se debe incluir una meta general de campaña o colecta, basada en patrones históricos y tendencias actuales.
5. **Sistema de seguimiento en tiempo real:** Por último, es crucial dar seguimiento a los esfuerzos de recaudación de forma temprana y frecuente. Uno de los beneficios de establecer proyecciones de resultado para cada solicitud, así como metas individuales para campañas, colectas y nuevos donantes, es que permite hacer un seguimiento en tiempo real de dónde se está superando lo esperado, dónde se está quedando corto y dónde se está en camino. Tener esta información a tiempo permite hacer ajustes cuando sea necesario—ya sea en futuras solicitudes, en gastos o en otros aspectos de la planificación

Paso 3: Preparar: establecer metas de recaudación realistas a corto y largo plazo

Una vez que tengas una comprensión clara de las necesidades presupuestarias anuales y una hoja de ruta basada en patrones y tendencias históricas de donación, puedes establecer metas de recaudación a corto y largo plazo.

Aunque algunas organizaciones han experimentado aumentos —y también disminuciones— significativos en la recaudación en un año determinado, en general, la mayoría experimenta solo un crecimiento anual de entre el 3 por ciento y el 5 por ciento. Por mucho que deseemos ser el próximo Feeding America o lanzar la próxima sensación viral como el “Ice Bucket Challenge”, **lo más sensato es planificar con realismo y asumir que la recaudación no aumentará más de ese 3-5 por ciento anual.**

Además, puede ser útil equilibrar las solicitudes inmediatas con compromisos a largo plazo, ya que los compromisos sostenidos ayudan a que la recaudación de fondos (y la planificación presupuestaria) sea más predecible.

Paso 4: Planificar: identificar y planificar campañas y actividades de recaudación

Los primeros tres pasos de una recaudación de fondos eficaz se enfocan en comprender tu contexto. Una vez que comprendas bien ese contexto, es momento de transformar ese conocimiento en un plan de acción. Y es fundamental que ese plan sea algo que tú y tu equipo puedan llevar a cabo en el transcurso de un año.

Por ejemplo, si cuentas con un equipo pequeño y un solo voluntario encargado de la recaudación, debes asegurarte de que el plan sea viable para una persona que probablemente tiene otras obligaciones. Eso implica reflexionar sobre cómo organizaras diferentes de actividades de recaudación.

Cuatro tipos de actividades de recaudación de fondos

- 1. Recaudación basada en eventos:** Estas son actividades centradas en la comunidad que reúnen a las personas con un propósito común. Pueden incluir galas anuales, festivales parroquiales, carreras de 5 km o subastas escolares. Los eventos suelen requerir una planificación cuidadosa y una inversión inicial considerable, pero pueden generar grandes beneficios, tanto financieros como relacionales. Son ideales para cultivar una cultura de generosidad, fortalecer la comunidad, mostrar el impacto de la misión y fomentar el compromiso a largo plazo.
- 2. Campañas y solicitudes:** Las campañas implican una solicitud específica de fondos con un plazo determinado, generalmente vinculada a una causa u ocasión concreta. Ejemplos incluyen campañas del "Giving Tuesday", campañas de capital o colectas anuales del ofertorio. Las solicitudes pueden dirigirse a un público amplio o a un grupo específico, pero funcionan mejor cuando son personales, están alineados con la misión y se basan en relaciones de confianza y comunicación previa.
- 3. Cultivo de donantes individuales:** Este tipo de recaudación se enfoca en construir y mantener relaciones personales con donantes importantes. Es un proceso que consume tiempo, pero puede generar contribuciones transformadoras. El trabajo implica reuniones individuales, seguimiento personalizado y actualizaciones periódicas—con frecuencia, durante varios años. El éxito depende de la confianza, la claridad de misión y un sistema sólido de registro y seguimiento de datos.
- 4. Subvenciones y trabajo con fundaciones:** Las fundaciones y entidades filantrópicas pueden ser aliados clave para financiar programas específicos o iniciativas a largo plazo. Este trabajo requiere investigación, construcción estratégica de relaciones e informes continuos. Las subvenciones son más eficaces cuando se solicitan para necesidades claramente definidas, especialmente aquellas que coinciden con las prioridades temáticas del financiador (por ejemplo: educación, inseguridad alimentaria o salud).

Donde dediques la mayor parte de tu tiempo dentro del plan de acción depende tanto del equipo que tengas como del contexto en el que trabajes. Por ejemplo, si cuentas con un equipo pequeño, planear un evento de gran escala quizás no sea viable, pero cultivar donantes y organizar una campaña puede ser manejable y ofrecer buenos resultados. Igualmente importante es considerar qué actividades te ayudan más a fortalecer y activar tu comunidad, y a conectar a las personas con tu misión y los proyectos que necesitas financiar.

Para las parroquias, por ejemplo, los eventos pueden ser fundamentales para la construcción de comunidad. Incluso si el ingreso generado por un evento es relativamente bajo, el hecho de que la participación comunitaria esté directamente vinculada con las tasas de donación a largo plazo hace que estos eventos sean una parte clave del plan de acción. Además, los eventos son excelentes oportunidades para atraer voluntarios comprometidos con la misión—quienes, a su vez, pueden convertirse en nuevos donantes.

Dedica tiempo a actividades que

fortalezcan y activen tu comunidad y conecten a las personas con tu misión y proyectos.

De forma similar, si tu organización se sostiene gracias a pocos donantes con alta capacidad, entonces tu plan debe reservar un tiempo significativo para el cultivo individual de esos donantes, y mantener una base de datos dinámica y precisa de sus contribuciones y puntos de contacto pasados y futuros.

Al construir un plan de acción, es igualmente importante alinear las actividades de recaudación con tus objetivos. Por ejemplo, una cena de gala es una actividad basada en eventos, pero puedes enfocarla como una oportunidad para identificar nuevos donantes e integrarlos a tu red—lo cual podría implicar invitar a tus aliados principales y pedirles que traigan amigos interesados. O bien, puedes plantearla como un evento comunitario abierto al público y promocionarlo ampliamente.

Esa alineación estratégica entre tus objetivos y tus actividades de recaudación asegura que no desperdices tiempo ni recursos. No obstante, no todas las estrategias encajan con todas las acciones. Por ejemplo, depender de una campaña masiva para captar donantes durante un evento saturado como Giving Tuesday puede ser un reto, a menos que tu misión sea fácil de explicar y tenga un gran atractivo. Del mismo modo, enviar solicitudes a grandes donantes por correo masivo probablemente no tendrá impacto. En su lugar, personaliza tu mensaje para cada donante y haz seguimiento individualmente. Finalmente, puede parecer una oportunidad desaprovechada no postular a una gran subvención recién anunciada, pero si no tienes un proyecto claramente definido con resultados medibles, iniciar una propuesta de subvención que consuma tiempo puede no ser la mejor estrategia y resultar en más gasto de recursos que ingresos asegurados. **Cuando tu estrategia está alineada con tu contexto, tu recaudación de fondos no solo es más eficaz, sino también más centrada en la misión, más sostenible y más coherente con los valores de tu institución.**

Paso 5: Implementar, rastrear los datos, evaluar, y ajustar.

Durante la implementación, es importante recordar la sabiduría del presidente Eisenhower: “Los planes son inútiles, **pero planificar es indispensable**”. Su punto, por supuesto, no es que planificar sea una pérdida de tiempo, sino que aferrarse ciegamente a un plan preestablecido, sin estar abiertos a hacer ajustes basados en la realidad, es un error. Por eso es fundamental tener una visión clara de qué datos y retroalimentación se utilizarán para medir el progreso, cómo se recopilarán en tiempo real y en qué momento se estarán dispuestos a hacer ajustes según la experiencia concreta. Un proceso de seguimiento de datos, evaluación, y ajustes no debe desviar completamente el plan, pero sí debe permitir actuar con agilidad y hacer cambios cuando sea evidente que se necesitan para alcanzar los objetivos.

Conclusión

Aunque los ingredientes para crear una estrategia de recaudación de fondos exitosa y sostenible pueden parecer variados y complejos, no tiene por qué ser un misterio ni una carga. Existen pasos probados que se pueden seguir para guiar este trabajo. Como se ha descrito aquí, existen esencialmente cuatro tipos de actividades de recaudación y cuatro estrategias generales. Cada una cumple una función en un plan de desarrollo saludable, y los líderes más efectivos son aquellos que logran alinear la estrategia adecuada con la actividad adecuada, en el momento, con el objetivo, y el público correctos. Esperamos que esta guía haya servido para mostrar cómo ver la recaudación de fondos como un ministerio —y alinearla con el “por qué” de tu parroquia u organización— es la clave para que todas las demás piezas encajen.