¿Fundraising o Ventas?

Por Carla Goglia*, 21/08/2025

Quien trabaja con organizaciones sociales, así como quien tiene la tarea de movilizar fondos para sostenerla, sabe que el fundraising es mucho más que pedir donaciones o hacer eventos de recaudación. En algunos aspectos, me animo a arriesgar que es un arte que se parece al de las ventas en el sector privado. Aunque con diferencias fundamentales que hablan del corazón mismo de lo que buscamos construir desde el sector social.

Ambos roles —el fundraiser y el comercial— comparten de alguna manera una lógica de base: establecer relaciones estratégicas, comprender a fondo las motivaciones del interlocutor, construir confianza y generar valor. Ninguno puede hacer bien su trabajo si no entiende a quién tiene enfrente. Necesita investigar, saber escuchar, aprender a contar lo que hace con claridad.

Ambos manejan carteras de prospectos, planifican objetivos, definen KPIs, utilizan técnicas de persuasión, herramientas de seguimiento, métricas y estrategias de fidelización. Asimismo, ambos miden su capacidad de generar ingresos. Y los dos saben que detrás de cada confirmación, hay un vínculo construido.

Sin embargo, en el mundo comercial, el cliente compra algo que necesita o desea: un bien, un servicio, una solución. Espera un retorno concreto, funcional. El vínculo puede ser breve o sostenido, pero siempre sobre la base de una lógica transaccional.

En cambio, en el mundo del fundraising, el donante da sin esperar nada material a cambio. Lo que busca es emocional, simbólico, ético: contribuir con una causa en la que cree, saber que su aporte tiene impacto, que está haciendo su parte en la construcción de un mundo mejor. El retorno, en este caso, no es un producto ni una prestación: es compromiso genuino, propósito, transformación.

Por eso, el fundraising debe construir una narrativa inspiradora, honesta y potente, que explique con claridad qué problema busca resolver, cómo se está trabajando para lograrlo y qué diferencia concreta puede hacer cada aporte. Requiere rigor,

transparencia, indicadores y una comunicación que emocione sin manipular, que convoque sin presionar, que motive sin prometer milagros.

Una de las tareas más difíciles para quienes trabajan en organizaciones sociales es profesionalizar sus estrategias de recaudación, porque está dado que necesitamos planificar, segmentar, establecer embudos, usar métricas, pero también necesitamos mirar a los ojos, agradecer con sinceridad y sostener vínculos en el tiempo. A veces, el desafío no es convencer a alguien de donar, sino lograr que entienda que su aporte tiene un valor real, que se trata de corresponsabilidad y que todos formamos parte de una misma red.

Desde mi punto de vista, creo que los fundraisers son puentes que conectan mundos. Le hablan al corazón y también a la razón de las personas. Generan alianzas, gestionan vínculos, construyen comunidad.

Y aunque seguramente sea más difícil "vender" una causa, cuando hay una historia potente, una gestión profesional y una propuesta genuina, las personas y las empresas se suman. Porque a todos nos moviliza saber que podemos hacer algo por los demás y que nuestra acción tiene sentido.

Carla Goglia es Directora Ejecutiva de Fundación Gestionar Esperanzas (Argentina). Posee amplia experiencia en la gestión de proyectos y la coordinación de equipos multidisciplinarios, habiendo trabajado en instituciones y empresas destacadas del país y con marcas reconocidas. En los últimos años ha enfocado su carrera en fortalecer organizaciones que brindan oportunidades de crecimiento a otros, consolidando su compromiso con el impacto social. Promotora del trabajo colaborativo y la mentalidad de crecimiento, se caracteriza por integrar creatividad, innovación y resultados con un fuerte propósito social.