¿Fundraising o Ventas?

Por Hernán Gecik*, 21/08/2025

¿Es lo mismo ser fundraiser en una organización social que ser comercial de ventas en el sector privado? ¿Dónde se cruzan y en qué se diferencian?

¡Qué buena pregunta! La respuesta, en pocas palabras, desde mi experiencia, es que ¡NO! No es lo mismo… a alguno, mirándolo a la distancia, le podrá parecer parecido, pero no, créanme que no, la diferencia es profunda y sustancial.

Más explayadamente puedo contarles que yo pasé por ambos mundos, empecé mi carrera profesional en empresas, trabajé más de 15 años en el mundo corporativo y hace 12 años, (al momento de escribir estas líneas), me incorporé en el hermoso mundo de las Organizaciones Sociales. Doy fe que no es lo mismo.

En las Organizaciones Sociales se respira otro aire, otro ambiente, se vive otra lógica. Es otro el motor que impulsa nuestras acciones: la ayuda, el compromiso, el bienestar de la sociedad (o al menos, si esto es muy utópico, mejorar parte de un sector de la sociedad que necesita de esa mejora).

Tampoco es equivalente el vínculo con un donante y el que se establece con un cliente. Para mi los donantes son amigos de la Institución, son personas colaborativas, con generosidad en sus venas. Entienden el rol de la Organización con la cual están colaborando, entienden el impacto que esa donación tiene y la importancia de su continuidad, la consecuencia que puede generar (así como la consecuencia que tendría no colaborar). Son aliados estratégicos en la transformación social.

A un donante le agradecemos con el corazón, por elegirnos, por confiar en nosotros. Es una relación cálida, cercana y buscamos que sea permanente en el tiempo.

Me gusta ver al fundraiser como un puente, un nexo constante entre las personas que desean colaborar, que apuestan al bienestar de la sociedad y las Organizaciones que necesitan de esa ayuda para salir adelante, para hacer distintas acciones, para seguir creciendo o en algunos casos para seguir subsistiendo.

El fundraiser y el comercial de ventas corporativo pueden compartir características, por ejemplo, ambos perfiles seguramente serán cordiales, atentos, persuasivos, con buena capacidad de comunicación, empáticos, deberían manejar correctamente la frustración al rechazo, etc. Pero el fundraiser debe tener algo más: corazón, estar enamorado de la causa, sentir pasión por lo que hace. Sentir que de verdad está haciendo un cambio con su aporte.

En las Organizaciones sociales construimos comunidad, mostramos la causa, nuestra razón de ser, lo que hacemos y como lo hacemos y al pedir dinero mostramos que hacemos con él. Las Organizaciones Sociales deben ser éticas y transparentes, es decir, utilizar las donaciones para lo que dijimos que lo usaríamos y mostrar que así se hace. No se trata solo de recibir, sino de rendir cuentas, de generar confianza, de hacer visible el impacto.

Cuando trabajaba en empresas me sentí muy a gusto y considero que era productivo en mi trabajo, sin embargo, también sentía, muy en mi interior, que algo me estaba faltando y no sabía que. Con el tiempo descubrí que era, me faltaba colaborar con quienes lo necesitaban realmente, me faltaba enfocar mis esfuerzos en mejorar algún sector de la sociedad que le urgía, me faltaba ese enorme y hermoso desafío de ayudar a ayudar.

---

*: **Hernán Gecik** es Director de Fundraising para dos programas de Jabad Lubavitch (Argentina). Licenciado en Sistemas de Información de las Organizaciones (UBA), cursa un posgrado en Dirección y Gestión de Organizaciones Sociales y completó el Programa Ejecutivo de Desarrollo de Fondos en la Universidad de San Andrés. Cuenta con más de 11 años de experiencia en fundraising.