¿Fundraising o Ventas?

Por Sol Beltrán*, 21/08/2025

Después de más de diez años trabajando como especialista en campañas de Face to Face para organizaciones sociales, puedo decir que la pregunta sobre si ser fundraiser es lo mismo que ser vendedor ha sido recurrente. En la práctica, quienes trabajamos en la calle sabemos que hay muchas similitudes con las técnicas comerciales tradicionales, pero también profundas diferencias que hacen del fundraising una tarea única.

Desde la neurociencia aplicada a las ventas, se reconoce que para lograr una conversión —ya sea una venta o una donación— es necesario establecer una conexión emocional. Contar una historia, insistir sin forzar, generar empatía, construir confianza. En este sentido, las técnicas de F2F comparten con el mundo comercial herramientas de persuasión y habilidades interpersonales. Sin embargo, hay algo que transforma por completo la experiencia: el propósito.

El vínculo que se genera con el donante tiene una cualidad distinta al de un cliente. No hay un producto tangible que se lleva en el momento, ni una promesa de mejora personal directa. Lo que se ofrece es una oportunidad de ser parte de algo más grande, de hacer una diferencia en el mundo. Y eso cambia todo.

El rol del fundraiser se construye en un punto intermedio entre el donante y la causa. Somos puentes. Y esa función implica una enorme responsabilidad emocional, comunicacional y ética. A diferencia de una venta, donde el beneficio se consume, en el fundraising buscamos que el acto de donar genere sentido y pertenencia. Que no sea sólo una transacción, sino una transformación.

En ese marco, la insistencia no es presión: es convicción. La escucha no es estrategia: es una actitud. El cierre no es una meta personal: es una puerta que abrimos para que otros ingresen a una comunidad con propósito.

Claro que trabajamos con objetivos, indicadores, estrategias de segmentación y pitch de conversación. Pero también trabajamos con historias reales, con sensibilidad, con la conciencia de que cada conversación puede marcar una diferencia tanto para la persona que dona como para la que escucha. El profesionalismo en el F2F no excluye lo humano; al contrario, lo potencia.

Por eso creo que, si bien compartimos habilidades con perfiles comerciales —como la comunicación efectiva, la tolerancia a la frustración o la capacidad de negociación—, nuestro norte es distinto. El propósito atraviesa cada decisión que tomamos. Y ese propósito no se puede impostar ni automatizar.

En un contexto como el actual en Argentina, donde la pirámide social está en movimiento y los desafíos se agudizan, el F2F nos obliga a replantear incluso a quién le hablamos, cómo y desde dónde. Ya no alcanza con aplicar fórmulas. Hay que involucrarse, interpretar el clima social, entender las emociones que circulan. Y eso no se enseña en un manual de ventas.

Las técnicas comerciales pueden ser efectivas, pero en el mundo de las ONG tienen que ser adaptadas con ética, respeto y sentido. La urgencia nunca puede justificar el atropello. Sabemos que hay una delgada línea entre insistir y presionar, entre emocionar e incomodar, entre informar y manipular.

Formar a un fundraiser no es entrenarlo solo en técnicas de cierre o manejo de objeciones. Es enseñarle a ser genuino, a saber escuchar, a comprender el dolor ajeno sin dramatismo ni indiferencia. Es desarrollar una actitud activa frente al sufrimiento del otro. Algo que no siempre se entrena en los entornos de ventas tradicionales.

Otra gran diferencia que veo es cómo reacciona la gente en la vía pública ante una propuesta solidaria en comparación con una propuesta comercial. Cuando alguien se acerca para vender un servicio, la defensa aparece rápidamente: “No me interesa”, “Ya tengo”. Pero cuando se acercan con una causa social, aunque la respuesta también pueda ser negativa, la mayoría de las personas escucha un poco más. Hay una puerta emocional que se entreabre, porque el mensaje no es “comprame esto”, sino “mirá lo que está pasando, ¿te importa?”. Y eso genera otro tipo de conversación.

En definitiva, el fundraising —y en particular el F2F— se parece a las ventas solo en la superficie. En el fondo, es otra cosa. Es una práctica que combina lo comercial con lo humano, lo estratégico con lo emocional, lo técnico con lo ético. Y quienes lo ejercemos con compromiso sabemos que no vendemos un producto: ofrecemos una forma de habitar el mundo con más justicia y empatía.

*: **Sol Beltrán** es Socia Fundadora de Rizoma Desarrollo (Argentina), consultora especializada en fundraising para organizaciones del Tercer Sector con foco en *face-to-face*. Con más de 15 años de experiencia liderando equipos de recaudación de fondos en organizaciones sociales, se especializa en gestión estratégica, capacitación de equipos y diseño de campañas de diálogo directo. Su enfoque integra conocimientos en liderazgo, psicología social, comunicación no violenta y educación, con el propósito de catalizar transformaciones positivas en la sociedad e impulsar el impacto de las organizaciones a través de estrategias profesionales de desarrollo de fondos.