¿Fundraising o Ventas?

Por Valentina Bocco*, 21/08/2025

Hace 30 años funde mi propia mipyme: Valentina Bocco Consultora, con un marcado perfil comercial. Definidos los servicios,la venta no fue para mi un problema. Luego de tantos años de experiencia laboral, vida vivida y formaciones , hace ya un tiempo que me volque a la docencia y conversando con personas muy preparadas, estoy incursionando en el Sector de Desarrollo de Fondos o Fundraising. A lo largo de mi carrera he escuchado en más de una ocasión la comparación entre el rol del fundraiser y el de un vendedor. Es una analogía tentadora: ambos buscamos recursos, ambos necesitamos persuadir, ambos trabajamos con metas claras. Sin embargo, esas semejanzas son solo superfluas. La diferencia entre un comercial y un desarrollador de fondos es de ESENCIA.

En el sector comercial, la relación con el cliente se basa en un intercambio: se ofrece un producto o servicio a cambio de un beneficio tangible: es una **TRANSACCÓN.** En cambio, en el desarrollo de fondos, el vínculo con el donante se construye sobre la confianza, el compromiso y, en muchos casos, sobre un propósito compartido. No hay una "compra" como tal. Hay **UNA CAUSA**, un involucramiento para hacerla parte de su vida.

Desde esa perspectiva, nuestro rol como fundraisers no es únicamente técnico. También es relacional, simbólico y ético. Traducimos necesidades sociales en propuestas concretas; generamos espacios de encuentro entre quienes pueden aportar y quienes necesitan ser escuchados. **Administramos recursos, sí, pero también gestionamos expectativas, emociones, tiempos e historias.**

Trabajar con propósito no nos exime del rigor. **TODO LO CONTRARIO**: requiere profesionalismo, planificación, evaluación constante y capacidad de adaptación. Pero también nos invita a no perder de vista el sentido profundo de lo que hacemos.

En estos años he aprendido que no todas las herramientas del marketing comercial son

aplicables al sector social. Algunas pueden ser útiles si se adaptan con **sensibilidad Y empatía.** Otras, simplemente, no encajan. La urgencia, por ejemplo, puede movilizar, pero también saturar. La personalización puede acercar, pero si se fuerza, puede incomodar. En fundraising, la pregunta no es solo qué funciona, sino también a qué costo.

Por eso creo que es clave seguir diferenciando claramente nuestro rol. No debemos permitir que se diluya en un discurso de eficiencia sin contexto. Tenemos que reivindicar nuestro trabajo como una práctica profesional, sí, pero también como un ejercicio de responsabilidad.

Porque al final del día, no se trata solo de conseguir fondos. Se trata de sostener causas. De fortalecer organizaciones. De ser parte de procesos colectivos que buscan mejorar la vida de otras personas mas vulnerables.

Y tal vez ahí esté la verdadera pregunta que debemos hacernos: **¿Qué tipo de vínculo queremos construir con quienes eligen apoyar nuestras causas?**

***: Valentina Bocco** es Fundadora y Directora de Valentina Bocco Consultora (Argentina), especializada en *mentoring*, desarrollo organizacional, gestión de talento, capacitación y diseño estratégico de RR.HH. Con más de 30 años de trayectoria, ha liderado procesos de transformación en organizaciones del tercer sector y en el ámbito corporativo, acompañando a líderes, equipos y organizaciones en procesos de cambio, innovación y fortalecimiento institucional.