¿Fundraising o Ventas?

Por Débora Aranda*, 21/08/2025

Cuando capacitaba a operadores en técnicas de ventas (trabajé 17 años en telemarketing), solía insistir en una fórmula sencilla pero eficaz: beneficio – costo – beneficio-pregunta de cierre. Esta estructura funciona porque interpela el interés directo del cliente: el producto ofrece algo valioso, tiene un precio razonable y, además, otorga una ganancia concreta o emocional. En ventas, la lógica del retorno está siempre presente. Incluso si se trata de un intangible, como un seguro, se sabe claramente lo que se obtiene a cambio.

Cuando me pasé al mundo del fundraising, me encontré con un desafío: No encontraba un beneficio inmediato para ofrecer al donante. La propuesta ya no era "comprá esto porque te sirve", sino "sumate a esto porque vale la pena". Por eso, se adapta la estructura a una nueva lógica: motivo – costo – motivo. En lugar de ofrecer beneficios, ofrecemos sentido y propósito.

Se trata de reformular la técnica. Porque en fundraising no se compra un producto, pero sí hay que lograr un vínculo emocional, y un compromiso con una causa. El desafío está en comunicar con claridad, honestidad y empatía ese motivo que impulsa la invitación a donar.

Quienes venimos del sector comercial sabemos que muchas herramientas del marketing y las ventas pueden ser muy útiles en la recaudación de fondos: segmentación de públicos, scripts, análisis de comportamiento del donante, seguimiento post contacto, etc. La profesionalización del fundraising incluye cada vez más estas técnicas, que permiten estructurar campañas de forma eficiente, medir y proyectar resultados, optimizar recursos y alcanzar objetivos.

Tanto en ventas como en fundraising el vínculo con la otra persona es fundamental. No se trata solo obtener el "si" para cerrar una venta o conseguir una donación, sino de crear una relación que pueda sostenerse en el tiempo. En ventas se espera que el cliente vuelva a comprar. En fundraising, que el donante renueve su compromiso. Para

que esto sea posible es necesaria la confianza, escucha activa, transparencia y una estrategia clara de fidelización.

También compartimos la necesidad de motivar equipos, de lograr conversiones en poco tiempo, de sostener niveles altos de energía y de tolerancia a la frustración. En ese sentido, muchas habilidades "blandas" (como la empatía, la adaptabilidad o la inteligencia emocional) son igualmente valiosas en ambos mundos.

Una diferencia de las más importantes es el propósito. En fundraising no hay retorno económico para el donante; lo que se ofrece es un sentido de participación, de impacto, de pertenencia. Quien dona no lo hace porque obtiene algo, sino porque cree en una causa y quiere ser parte de ella. Ese propósito cambia por completo la manera de acercarse a las personas.

Otra diferencia clave es la ética. En el sector privado, vender implica persuadir, destacar virtudes del producto, etc. En fundraising, esos recursos también se usan, pero con un límite: n**unca se puede exagerar el impacto, ni prometer más de lo que se puede cumplir, ni jugar con la culpa o el dolor del otro para forzar una decisión. La transparencia no se negocia.** Hay que comunicar con claridad por qué se necesitan los fondos, en qué se van a usar y cómo se van a usar. La relación con el donante se basa en la confianza.

Este compromiso ético es parecido al que se espera de las buenas prácticas comerciales. En ventas también es fundamental cuidar la reputación de la marca, ofrecer productos que cumplan con lo que prometen y construir relaciones duraderas con los clientes. Pero en el ámbito social, esta ética se vuelve aún más crítica porque lo que está en juego no es solo una transacción, sino una causa.

Una pregunta frecuente que me han hecho es si está bien "vender" la causa. Yo creo que sí. De hecho, creo que comunicar bien el impacto de una causa, de manera clara, emocional y convincente, es una responsabilidad para quienes trabajamos en fundraising. El marketing, cuando se usa con ética y estrategia, puede ser una herramienta poderosa para movilizar recursos y sumar aliados.

Sin embargo, hay que entender que las lógicas no son iguales. El marketing comercial busca posicionar productos. El marketing social busca inspirar compromiso. No se trata

solo de “convencer”, sino de conectar. Y para eso, hay que saber quién es nuestro donante potencial, qué lo moviliza, qué valores comparte con nuestra causa. En ese sentido, las herramientas del mundo comercial son útiles, pero hay que adaptarlas.

En los últimos años, el fundraising se ha profesionalizado enormemente. Hoy hay equipos especializados, herramientas tecnológicas, estrategias omnicanal, análisis de datos. Pero su esencia sigue siendo la misma: construir puentes entre personas que pueden ayudar y causas que lo necesitan.

Quienes venimos del mundo de las ventas podemos aportar mucho: experiencia en negociación, en comunicación persuasiva, en diseño de campañas. Pero también tenemos que reaprender cosas: bajar la velocidad, respetar otros tiempos, conectar con el propósito, abrazar la complejidad de las causas sociales.

Ambos mundos pueden enriquecerse mutuamente. El fundraising es un espacio donde la técnica se pone al servicio del propósito, donde el marketing se alía con la empatía, donde la estrategia convive con la vocación de cambio.

***: Débora Aranda** es Analista de Desarrollo de Fondos en el ITBA Universidad (Argentina). Actualmente cursa la Licenciatura en Gerencia de Empresas y cuenta con formación en Data Analytics y más de 10 años de experiencia en fundraising, análisis de productividad y gestión de campañas. Fue Jefa de Call Center en BALAT, donde coordinó áreas de recaudación para organizaciones como Greenpeace, Cáritas, Fundación FLENI, Amnistía Internacional y Oxfam, entre otras. Su trayectoria combina el diseño y ejecución de estrategias de captación con el análisis de datos para optimizar procesos y resultados.