



El Fundraising: una reflexión sobre una disciplina en continuo ascenso

Francesco Anzuini

fanzuini@humane.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0857-8304>

RESUMEN

Donar es una tradición antigua, que tiene que ver inicialmente con la caridad cristiana, el desarrollo de las sociedades de ayuda mutua en Italia y las cajas de las corporaciones. En tiempos más cercanos, son las ONG internacionales y nacionales las encargadas en representar la cultura del dono, la cual ha tenido y sigue teniendo un rol fundamental en la sociedad civil, ya que no siempre ha sido reconocida como se merece.

El tentativo de dar una estructura formal a la cultura del dono es el Fundraising, la cual es la práctica de administración que se utiliza para sostener organizaciones sin fin de lucro, demostrando especialmente en la emergencia por la crisis mundial causada desde la pandemia de Covid-19, como a través de la generosidad y con una comunicación transparente, se puede de verdad cambiar la vida de las personas creando una relación que va más allá de la recaudación de fondos.

El fenómeno del Fundraising tiene en sí una estela de efectos extremadamente positivos. De hecho, esta disciplina, todavía poco enseñada a nivel formal y vista como una práctica artesanal de administración y marketing, tiene en sí, numerosas conexiones con otras disciplinas, a través el uso de prácticas extremadamente innovadoras.

El fundraising ha pasado desde el ser una herramienta implícita a otras actividades en las organizaciones solidarias y sin fin de lucro, a herramienta secundaria, a veces accesoria a actividad profesional que mueve millones de dólares solo en los Estados Unidos de América y Italia.

Palabras claves: cultura; dono; interdisciplina; conexión; relación.

Correspondencia: fanzuini@humane.edu.ec

Artículo recibido 18 octubre 2022 Aceptado para publicación: 18 noviembre 2022

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Anzuini, F. (2022). El Fundraising: una reflexión sobre una disciplina en continuo ascenso. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6), 2854-2865. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3738

Fundraising: a reflection on a discipline in continuous ascent

ABSTRACT

Donating is an ancient tradition, which initially had to do with Christian charity, the development of mutual aid societies in Italy, and corporate funds. In more recent times, it is the international NGOs and non-profit organizations that represent the culture of the gift. Culture that, however, has had and continues to have a fundamental role in civil society, since it has not always been recognized for what it deserves. The attempt to give a formal structure to the culture of the gift is Fundraising. This management practice that is used to support non-profit organizations, especially in the emergency caused by the global crisis caused by the Covid-19 pandemic, demonstrates that through generosity and transparent communication, it can really be changed. people's lives by creating a relationship that goes beyond fundraising. The Fundraising phenomenon has in itself a trail of extremely positive effects. In fact, this discipline, still little taught at a formal level and seen as an artisanal practice of administration and marketing, has numerous connections with other disciplines, using extremely innovative practices. Fundraising has gone from being an implicit tool to other activities in solidarity and non-profit organizations, to a secondary tool, sometimes ancillary to professional activity that moves millions of dollars in the United States of America and Italy alone.

Keywords: culture; donation; interdisciplinary; connection; relationship.

INTRODUCCION

Qué es y la importancia del Fundraising

El Fundraising es, como afirma Valerio Melandri¹, *“una actividad estratégica para encontrar recursos financieros, dirigidos a garantizar la sostenibilidad en el tiempo de una causa social y de la organización que la sigue, promoviendo el constante desarrollo de la misma a través de su buena causa”*

Esta definición de manual efectivamente explica de manera directa y clara de que va esta disciplina.

El punto es que la descripción reportada en si misma, abre a toda una explicación de cuanto es significativamente importante, más profundo y complejo, tratar de argumentar sobre el Fundraising.

Por eso, es importante iniciar a analizar las definiciones.

Cuando se habla de *“Actividad estratégica”* se definen unas series de actividades que la organización planifica a través de un documento (plan estratégico) divididas en un tiempo (cronograma) y con un presupuesto (Business Plan) que tiene que ver con cada fase de la recaudación de fondos para el sustento de una actividad de una organización solidaria.

Cada campaña de Fundraising que se plantea, debe partir habiendo analizado algunos antecedentes a lo largo de la campaña, analizar las campañas precedentes, ordenar la base de donantes, mapear el público de contactos al cual dirigirse (mayor, medio o menor donadores), desarrollar la campaña gráfica, elegir herramientas, mapear estrategias y calcular los costos y beneficios a través las variables posibles (escenario negativo, realista y positivo). Todo lo que se ha descrito sirve a la delineación de los objetivos generales y específicos de un proyecto, más allá de los objetivos estratégicos, relacionados con un plan de acción a medio-largo plazo esenciales para lograr la misión. Y operativos relacionados con elecciones tácticas o solo de naturaleza técnica y necesarios para implementar estrategias.

“Dirigidos a garantizar la sostenibilidad en el tiempo de una causa social y de la organización que la sigue, promoviendo el constante desarrollo de la misma a través de su buena causa”, otra interesante definición que abre a varios criterios de interpretación. Antes que todo, naturalmente cuando se habla de sostenibilidad la conexión lógica y

¹ El primero en Italia en haber enseñado "Recaudación de fondos" en un aula universitaria. Director del Máster en Fundraising de la Universidad de Bolonia, el Máster de referencia en el sector desde hace más de 15 años.

verbal es con la palabra económica. Es verdad que la sostenibilidad en una organización solidaria, notoriamente más débil de una organización con fin de lucro a nivel patrimonial, consiste en lograr objetivos que puedan garantizar una posibilidad de sustentación de proyectos y pago de los salarios, en el mediano-largo plazo. Pero hay más, en esta palabra que llama a uno de los puntos más significativos del Fundraising.

La sostenibilidad consiste también en el ámbito carismático y comunitario. De hecho, en las dinámicas sin fin de lucro, lo que cuenta mayormente es que cada organización o comunidad, surge en un determinado contexto con un carisma específico. Y esto se da tanto en organizaciones con valores religiosos, como no. Esto, que se llama carisma, se traduce en la “misión” (buena causa) y la “visión” (causa social) de una organización. Lo que se hace en el Fundraising es solicitar la modalidad de sustentamiento (dinero, bienes en natural, voluntarios), a través la difusión del carisma, captando el posible donador. Es un hacer enamorar al donador a través del “quien soy” y el “que hago” de la organización. Por lo tanto, es sostenible una organización y un proyecto de este, que sepa, cómo en un periodo que tiene que ver con la naturaleza misma de la estructura de base, saber comunicar y encarnar los valores que forman el carisma.

Al mismo tiempo, hay un último tipo de sostenibilidad que es el punto mediano² entre las dos dimensiones ahora comentadas: la dimensión comunitaria.

Cuántas veces pasa de escuchar de voluntarios o de trabajadores de una organización sin fin de lucro, que se quejan sobre su modalidad de tratamiento o sobre un trabajo hecho, pero en aislamiento desde sus otros compañeros de trabajo. En el ámbito comunitario, es necesario colaborar en equipo, donde todos, con sus características, sepan aportar y dar valor a la causa. Cuando hay falta de trabajo colaborativo, cuando falta el espíritu de sinergia, cuando no hay la dimensión comunitaria, se podrán igualmente logra objetivos, ganar concursos o recaudar plata. La gran pregunta será: ¿Para qué? Porque si se habrá obtenido lo que se quiere, pero habiendo vivido o generado un clima de tensión o se pierde la misión en el cual no ha pasado nada de los valores que animan a una organización solidaria, servirá poco el dinero recaudado.

El Fundraising es entonces, un proceso de crecimiento y sensibilización de las organizaciones sociales, que implica cambios profundos de mentalidad y la opción de

² La mediana es un conjunto, es un valor que se encuentra a la mitad de los otros valores, es decir, que al ordenar los números de menor a mayor, éste se encuentra justamente en medio entre los que están por arriba.

destinar recursos financieros como humanos para su implementación. Proporciona un “do ut des” (un intercambio) de costos y beneficios entre la organización y el beneficiario, así como entre la organización y el donador. Y sobre estos dos últimos actores sociales, se desarrolla el punto del Fundraising, en cuanto al talento del mismo se manifiesta exactamente en la capacidad de construir relaciones.

Estas se dan naturalmente a través de la comunicación transparente y sencilla de todo lo que tiene que hacer con la organización tanto a nivel interno (administración, presupuesto, trabajo colaborativo) que externo (proyectos, opiniones de los beneficiarios y del entorno en el cual se trabaja). Queda claro, que el Fundraising, es mucho más que una simple búsqueda y captación de recursos, por lo contrario, es una disciplina de socialización, conocimiento y relación humana que, permitido a través de un lazo generado con el interlocutor y el donador, haciéndolo un verdadero soporte de una causa.

Interdisciplinariedad

Una buena recaudación de fondos pasa a través de un análisis del contexto interno y externo de la organización misma. Es decir que el Fundraiser, el cual tiene tareas bien definidas por lo ya descrito en las páginas precedentes, necesita de figuras competentes, para evitar organizar campañas de recaudación de fondos que no tengan un objetivo definido y ni un fin efectivo en la sociedad.

Por eso es fundamental el trabajo de un Project Manager, figura que da soporte a través de su capacidad de análisis y su talento y formación en administración de empresa, de analizar el mercado, la sociedad, los riesgos y a través de ello, estructurar un mejor proyecto, el cual es el fruto de un discernimiento comunitario de la organización en una lógica óptima de decisión lograda con los beneficiarios mismos del proyecto.

La modalidad de comunicación, el análisis del entorno externo para ver la concurrencia, las posibles relaciones con otras organizaciones, modalidades innovadoras de transmitir valores y proyectos, da una mirada a todo este macro ambiente, donde hay varios beneficiarios el cual es el principal objetivo de un análisis, son entonces las actividades que un Project Manager debería analizar para junto con el fundraiser, intentar hacer una buena campaña de Fundraising.

Todo este trabajo no se mantiene de esta manera, naturalmente hay que comunicarlo y cuando se habla de Fundraising, la persona que se encarga de la publicidad del proyecto no es solamente un comunicador. Sería más correcto, de hecho, poder hablar de una

Social Media Manager, o sea una persona que sepa manejar los principales canales de comunicación y en particular modo las redes sociales, para ayudar con una mirada vuelta al marketing, la difusión de la campaña de recaudación de fondos.

Hasta hace 10 años atrás, la comunicación aún se hacía principalmente a través el “Direct Mailing”³. Con el uso intensivo y siempre más presente del cotidiano de la informática, las principales comunicaciones se han movido a través el “Direct E-Mailing”⁴, otra practica que, a través de las plataformas en línea de Marketing. Y hay más, porque todo el trabajo gráfico, de diseño, de marketing y difusión, necesita de una mirada constante a las opiniones y a la modalidad de relación del potencial donador con cuanto se le envía por correo. Por eso el análisis del marketing, permite delinear y segmentar el público de contactos mejores para campañas de Fundraising mayormente exitosas.

Por eso, el Fundraising es una disciplina que nunca se puede desarrollar sin tener en cuenta un trabajo altamente colaborativo y especializado, para lograr de manera practica y rápida los objetivos establecidos en la organización.

Herramientas de Fundraising

Por lo visto hasta ahora, las campañas de Fundraising se pueden considerar exitosas, si tienen en consideración la evaluación de las técnicas de mercadeo. De hecho, las herramientas de marketing ayudan mucho en la segmentación de los donadores y en las estrategias de comunicación. Por eso, en este trabajo sinérgico que es ante todo el análisis de las competencias para una creación de una estrategia exitosa y la individualización de los grupos de interés, analizar con informaciones detalladas los deseos de los beneficiarios y las necesidades de los donantes. Muchas veces se olvida de esto, que el donante también tiene deseos y merece el respeto y la justa atención para un mayor involucramiento.

Así, a través de las plataformas de Marketing es fácilmente identificar y enderezar una comunicación específica que permitan la elección de las mejores herramientas.

Ya se han mencionado las Direct Mails y las Direct E-Mails, pero hay muchas más herramientas a sustento de la recaudación de fondos, como por ejemplo los eventos (herramienta típica del imaginario colectivo de cualquier campaña de Fundraising) hasta

³ Tipo de marketing que se desarrolla a través correos entregados físicamente en el buzón de un cliente potencial. Ej. tarjetas postales, folletos y catálogos

⁴ Envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser los clientes potenciales o potenciales.

los más innovadores como el Crowdfunding, el cual es un proceso de recaudación de fondos en línea, basado en contar historias, compartir proyectos y su financiación ascendente. Un proyecto de Crowdfunding no es un proyecto de simple recaudación de fondos, es más bien donde la historia de un proyecto se convierte en una campaña de comunicación.

Otra practica extremadamente particular es la de los testamentos, donde estamos hablando de un mercado valorado al menos en 21 millones de euros solo en España en el [2021](#)⁵ o 2.200 millones de euro en Inglaterra en el [2019](#)⁶. Un mercado en el que no es el lado de la oferta lo que es débil sino el de la pregunta: hay dinero, pero se lo pide.

Entonces, las herramientas y las posibilidades no faltan. Hay prácticas de recaudación de fondos solo y específicas con las empresas o con las fundaciones bancarias que tienen a que ver, por el ejemplo con el tema de los social bond⁷. También lo que se nota es la falta de conocimiento y a veces de audacias en el rezagar (con los debidos análisis) en algo que pueda ser innovador y tener un impacto socialmente evaluable.

Sus raíces históricas

Se ha visto como el concepto del Fundraising tenga su raíz en el tema del don. De interés histórico es ver como ya en la Italia de la Baja Edad Media, sobre todos en las ciudades mercantes italianas como Venecia, Genoa, Pisa y parte de la Toscana, la ofrenda de regalos ocupaba un espacio muy grande en la sociedad de tipo mercantil.

Un ejemplo famoso, por como cita también Valerio Melandri en *Storia della donazione: il lungo cammino italiano* (2006) se puede encontrar en las actividades comerciales y bancarias de los Bardi y Peruzzi, activos en Florencia entre los siglos XIII y XIV. Además de las cuentas de banco o de acciones bancarias, ejemplificativa es rescontrar la abertura de una cuenta a nombre de "*Messer Domineddio*", en la que, al final de cada año, una parte de la ganancia, venia destinada de parte del banco mismo a alterar las condiciones de los pobres, considerando representantes del *messer*⁸ en la tierra.

En la práctica, a finales de la Edad Media y principios de la Edad Moderna, la limosna se consideraba esencialmente como un instrumento de salvación y se estimulaba de las

⁵ <https://www.aefundraising.org/el-testamento-solidario-una-fuente-de-financiacion-para-las-ong/>

⁶ <https://hazrevista.org/tercersector/ong/2019/02/el-testamento-solidario-una-via-de-colaboracion-poco-frecuente-en-espana/>

⁷ Los social bond son cualquier tipo de instrumento de bonos cuyos recursos se utilizan exclusivamente para financiar o refinanciar, total o parcialmente, proyectos sociales nuevos y/o preexistentes o la creación de empleo también a través de financiamiento y microfinanciamiento.

⁸ Desde el italiano antiguo = Señor

relaciones interpersonales. Es en este periodo que nace una de las formas de Fundraising más prospera, también si poco propensa a estrechar relaciones: el testamento. A través la nacida de la figura del notario y con un incremento significativo de la pandemia de peste negra del 1300, muchas de las cajas de los órdenes religiosos, especialmente de los mendicantes, se llenaron de donaciones que tenían a que ver con estas particularidades históricas.

Todo esto encontró un fin y una modificación brusca con el advenimiento de la Edad Moderna, es decir con la revolución francesa. Si hasta la edad moderna el don era pensado como un *sinallagma* (intercambio) en el cual en cambio de una donación se generaba la expectativa de una recompensa en la otra vida. La revolución francesa, para esta práctica, con el secuestro de los bienes de la iglesia y la laicización del estado.

Sera solo en el XIX siglo y regresando en Italia que nacerán, de manera laica, las así llamadas “sociedades de socorro mutuo”⁹, en los cuales se encontraban accionistas que sin obtener nada en cambio, contribuían a la vida de los beneficiarios con donaciones iniciales o periódicas de dinero o con actividades prestadas a título gratuito.

En esta modalidad se puede analizar una base aún más cerca a los tiempos contemporáneos en el cual se puede notar un proceso de segmentación del público, tan de los donantes que de los beneficiarios vuelta a una relación más adecuada que llega a un proceso de crecimiento de la relación de recaudación de fondos / donante.

Breve paréntesis en los EE. UU y en Italia

Años atrás Dan Pallotta¹⁰, uno de los fundraisers más productivos de los Estados Unidos, se cuestionaba en una famosa charla con el título “*Uncharity*” sobre la dificultad de monetizar los sentimientos, como objeto principal de una campaña de Fundraising. La llama “El mercado del amor” este tipo de práctica, explicando como la principal fricción se encuentra propio en el analizar, como las personas se encuentren escandalizadas de hacer dinero para ayudar a las otras personas sin nada en cambio. La dureza del paradigma entre una mentalidad sin fines de lucro aplicada a un país que tiene el fin de lucro como su principal modalidad de ser.

⁹ Una Sociedad de Socorro Mutuo es una organización sin fin de lucro que persigue fines de interés general sobre la base del principio constitucional de subsidiariedad, mediante la realización exclusiva de actividades de desembolso de subsidios en caso de gastos de salud, de asistencia sanitaria, aportes en casos de dificultades económicas a los socios, familiares y sus convivientes.

¹⁰ Empresario, autor y activista humanitario estadounidense. Creador de eventos como maratones contra el cáncer, viajes en bicicleta contra el SIDA y caminatas nocturnas para la prevención del suicidio. Durante nueve años, 182.000 personas participaron en estos eventos y recaudaron \$. 582 millones

Esto crea en los EE. UU una terrible diferencia entre quien se pone al servicio del mundo lucrativo y quien no, visto como una anomalía o algo que está empleando mal sus estudios. Dan Pallotta cita como la revista *Business week* haya hecho una investigación sobre esta diferencia mostrando como quien salía de un MBA en Stratford, trabajando en el sector lucrativo, a la edad de 38 años ganaba \$. 400.000,00 anuales, contra \$. 232.658,00 para quien trabajaba en una fundación médica y los \$. 84.028,00 de quien trabajaba para una organización benéfica contra el hambre.

A lo mismo, estos datos son alentadores, en cuanto se nota como este tipo de sector (no lucrativo) se esté ganando siempre más espacio en el mercado lucrativo. Las practicas publicitarias, las campañas de marketing, el análisis estratégico y toda la profesionalidad puesta al servicio del mundo no lucrativo, se está manifestando siempre más con una fuerza atractiva. Y hay datos a sustento interesante.

Forbes, en un artículo del 2021, afirma como en tiempo de COVID-19, las 100 organizaciones benéficas más importantes de los Estados Unidos han encontrado un aumento del 10 % en las donaciones privadas durante los años fiscales informados más recientemente, y en conjunto recibieron \$54,400 millones en apoyo. Ese es uno de los aumentos porcentuales más altos en los 23 años que Forbes ha estado compilando esta lista, y contrasta fuertemente con el desempeño del 2019, cuando las donaciones a los 100 principales cayeron un 4%. En Italia, la situación es peculiar.

Fuentes de *Rete del Dono.it* muestran cómo hay más de 2.000.000 € recaudados entre el 1 de marzo y el 31 de mayo en pleno tiempo de Lockdown¹¹ mundial en apoyo a hospitales, organismos públicos, entidades locales y sin ánimo de lucro repartidos en 184 proyectos relacionados con la emergencia del Coronavirus. Las recaudaciones de fondos con empresas han ascendido a 279 y la cosecha total ha superado los €. 800.000 frente a los €. 480.000 de 2019 (con una donación media de €. 16.000 frente a los €. 7.000 anteriores).

Lo que se puede obtener desde estos datos es que las empresas han percibido que la recuperación del mercado y su supervivencia depende del bienestar del entorno. Entonces han iniciado a invertir en el social propio para salvarse. Esta idea es fuertemente

¹¹ la reclusión forzosa de los habitantes en sus casas o en una zona determinada en el tiempo de Pandemia de Covid 19 iniciada en el marzo 2020.

valorada desde Stefano Zamagni¹², el cual, en un famoso encuentro propio con Dan Pallotta muchas veces afirmado como sea necesario cambiar dirección y mentalidad.

Invertir en capital humano, que significa invertir para mejorar la vida de quienes trabajan en la organización. Invertir en el reconocimiento social, porque el entorno sepa como lo que se hace depende desde personas concretas. Garantizar una estructura corporativa democrática y no taylorista, porque se termine la dimensión jerárquica que favorece solo frustración y ansia y se cree un clima de interacción a 360 grados.

Los datos de la "Rete del Dono", juntos con las declaraciones de Zamagni, hacen reflexionar mucho sobre una necesidad de inversión de la lógica empresarial (que por cómo hemos visto está a la base del Fundraising, sobre todo por sus raíces históricas en Italia la cual crea solo injusticias sociales y contradicciones internas y externas.

La lucha que se está desarrollando en Italia es propio, fundada sobre el pasaje desde la lógica estado-mercado a la lógica estado-mercado-comunidad. Donde no llega el *Welfare State*¹³, la organización sin fin de lucro complementa este tipo de falta. Así que el bienestar social pueda depender desde la totalidad de los bienes privados, públicos y relacionales, es decir desde los bienes que se logran a través de un capital social que ayuda y sustenta por entero la dimensión antropológica de la persona.

El Fundraising en América Latina

La figura del Fundraiser en América Latina sigue en pleno ascenso. En los últimos 20 años, causa del fuerte compromiso de ONG internacionales en este continente, se ha iniciado a notar un implemento del crecimiento de las organizaciones sociales locales.

Todavía existen numerosos problemas en la regulación de las actividades de Fundraising en América Latina.

Cada país tiene legislaciones diferentes a nivel de permisos, beneficios fiscales con respecto a los donativos y mecanismos de implementación y reglamentación de la disciplina. A esto se suma una falta de cultura de la responsabilidad a nivel de educación cívica, en la cual se sigue pensando que el estado y la iglesia podrán resolver la mayor parte de los problemas sociales. Esta anacrónica percepción de la realidad y la poca posibilidad de audacia del privado, han llegado a un estrecho control de parte del estado de las organizaciones solidarias temiendo el riesgo excesivo y fuera de control a nivel de

¹² Catedrático de Economía de la Universidad de Bolonia, es miembro de la Asociación de Capacidades y Desarrollo Humano y presidente de la Pontificia Academia de Ciencias Sociales.

¹³ Juntos de políticas sociales de un estado.

promoción de valores y de independencia fiscal, implícitamente a reducir el deseo de responsabilidad y de participación ciudadana a la resolución de los problemas sociales.

A esto se suma el hecho que muchas veces lo que tiene que ver con las actividades filantrópicas es percibido como algo artesanal. Es decir, poco profesional y con ausencia de especialistas en la materia. Muchas veces esta percepción esta avalorada desde la poca transparencia, la falta de rendición de cuenta y de formación, así que el fruto general es una ausencia de confianza al frente del mundo solidario.

A diferencia de los EE. UU y Italia, falta también una responsabilidad social empresaria. Condiciones socioeconómicas dispares y falta de transparencia, no han generado un clima favorable de desarrollo del Fundraising.

Esto se puede notar en empresas que no entienden, a nivel de consejos gubernativos, la importancia de dar y pedir donativos y por eso consideran el Fundraising una actividad secundaria que pesa sobre las espaldas de una sola persona, la cual también cumple con otros cargos operativos. Esto, junto con una mentalidad aproximativa que ve en la satisfacción en el corto plazo los objetivos de recaudación de fondos, genera, por lo tanto, una visión arribista escasamente ética (se podría decir casi Machiavelica¹⁴).

Por lo tanto, el cambio de mentalidad y la visión de una disciplina siempre más esencial que necesita de una estructura de formación en el lugar donde se quiere trabajar, y a lo mismo de una visión más posible comparativista, entre los varios países del continente latinoamericano, son condiciones imprescindibles para un desarrollo del Fundraising y una sistemática que pueda efectivamente hacer la diferencia en el entorno de donde se obra.

CONCLUSIÓN

El Fundraising, en la medida afirmado hasta ahora, no es una “varita mágica”. Tiene una función central y no periférica a la gestión de una organización. Es decir, no es una actividad que brinda resultados en el corto plazo, esta más bien necesita de una efectiva inversión de capital humano y un cambio de mentalidad a nivel organizacional bastante fuerte.

No es tan solo simplemente recaudar dinero o conseguir patrocinadores y afines, una verdadera recaudación consiste en la captación del capital humano, de manera que solo

¹⁴ Otra modalidad en términos de filosofía y de política para explicar un concepto utilitarista que tiene su máxima expresión en el filósofo italiano del siglo XV Nicola Machiavelli.

a través de una relación y de la transmisión de los valores en la organización, se pueda lograr un objetivo de sostenibilidad.

El Fundraising no es esperar sin invertir en elementos necesarios a un buen resultado como la gestión y formación interna, así como la comunicación externa.

Por eso, es una disciplina con un gran potencial, un trabajo en neto ascenso por cómo se puede ver desde los datos comparados entre EE. UU y Italia, con una necesaria confianza, formación y coraje, analizado de manera general a América Latina, sobre todo por la falta de legislaciones homogéneas entre los países del continente. Por eso el auspicio es que se pueda lograr, a través de ejemplos virtuosos de organizaciones solidarias que obran con responsabilidad y diligencia, que la cultura del Fundraising pueda desarrollarse siempre más, y con enfoque en las personas para desarrollar y mejorar las condiciones de vulnerabilidad presentes.

REFERENCIAS

Bruni L., *Lezioni di storia del pensiero economico*, 2021, Città Nuova, Italia

Bruni L., Smerilli A., *Benedetta economia*, 2020, Città Nuova, Italia

Friedman, Milton; *La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios*,
The New York Time Magazine, 13 de setiembre de 1970.

Melandri V., *Fundraising. Il manuale più completo per fare raccolta fondi*, 2017, Maggioli Editore, Italia

Melandri V., *Storia della donazione: il lungo cammino italiano*, 2006, Il sole 24 ore, Italia.

Pallotta Dan., *"Uncharity"*, 2013, Ted Talk, EE. UU.

<https://www.retedelodono.it/landing/laresadeiconticovid2020https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/societa-mutuo-soccorso/>

<https://www.forbes.com/lists/top-charities/?sh=237004675f50>

<https://www.fundraising.it/il-futuro-del-nonprofit-dan-pallotta-vs-stefano-zamagni/>

<https://www.americaeconomia.com/articulos/reportajes/fundraising-como-evolucionala-recaudacion-de-fondos>

<https://www.retedelodono.it/>

<https://www.fundraising.it/la-grande-guida-del-fundraising/>

Keynes, J. M. (1965). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero* (Séptima ed.). (A. Martín Pérez, Ed., & E. Hornero, Trad.) México D.F., México: Muñoz S.A.

Zamagni S., Bruni L., *L'economia civile*, 2015, Il Mulino, Italia

Zamagni S., *Impresa responsabile e mercato civile*. 2013, Il Mulino, Italia