

MANUAL PARA RECABAR LA AYUDA

DE PROFESIONALES E INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

CC BY NC ND

Cofinanciado por la Unión Europea

TOGETHER

Este producto intelectual forma parte del Proyecto «Together For Inclusion: Young People with low vision for active participation, awareness and associationism around the world» cofinanciado por el programa Erasmus+ y la Unión Europea [número de convenio 2022-1-ES02-KA220-YOU-000088194].

El presente proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea.

Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor; la Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información difundida.

injuve



Cofinanciado por la Unión Europea

¿Cómo leer esta guía si tienes baja visión?

Esta guía es 100% accesible ya que se ha elaborado siguiendo las pautas de accesibilidad para que una persona con discapacidad pueda acceder a su contenido y comprenderlo.
Las imágenes, esquemas, infografías y otros elementos multimedia están descritas de forma textual a través del texto alternativo. Así, las personas que utilicen una tecnología asistiva entenderán ese contenido gráfico.
Se garantiza la legibilidad del texto con combinaciones de colores que presenten suficiente contraste.
Para evitar espacios de diferentes anchuras entre las palabras que pueden confundir al lector no se han justificado los textos.
El tamaño de texto es el recomendado, así como interlineado entre frases.
El contenido está organizado mediante títulos y subtítulos ordenados de forma jerárquica, no hay que saltarse niveles entre ellos.





Así se facilita la navegación a las personas que utilizan un lector de pantalla o a quien tiene baja visión y necesita un panel de navegación para moverse entre los títulos. Estas herramientas les permiten saltar de forma rápida entre apartados.

Puede ser usada con un lector de pantalla que leerá en voz alta todo el contenido textual del fichero.
También puede ser vista con un magnificador de pantalla que ampliará el tamaño del contenido. La tipografías tienen el tamaño adecuado.
También puede utilizarse la configuración de alto contraste del sistema operativo.

ZoomText

¿A quién va dirigida?

La presente guía va dirigida a jóvenes con baja visión de todo el mundo, en la que de una manera didáctica podrán conocer la importancia del asociacionismo y cómo formar parte de una asociación.
Este material es una producto más de los materiales oficiales del proyecto, y para la enseñanza idónea el orden de uso debe ser ser el siguiente:

ORDEN De uso

Webinar
Webinar multidisciplinar para jóvenes con baja visión.

Guía metodológica
Guía para el fomento del asociacionismo y cómo formar una entidad.

Manual de ayudas
Manual para recabar ayudas de profesionales y entidades.

Pruebas test
Tras observar los apartados anteriores, realizar las pruebas test de las mismas.



Together For Inclusion

Más información en https://sighttogether.eu/

AUTOR Y COLABORADORES

EDICIÓN Y AUTORÍA:

ALBA, Asociación para la ayuda a personas con albinismo

COLABORADORES:

Aniridia Italiana APS

Aniridia Europe

Redtree Making Projects

Fundación Nacional Simplemente Amigos

Corporación Albinos Chile

ÍNDICE

Introducción 08
Capítulo 1: Preparación 12
Capítulo 2: Identificación de Profesionales e Instituciones 18
Capítulo 3: Comunicación efectiva 32
Capítulo 4: Propuesta de Colaboración 50
Capítulo 5: Captación de recursos y apoyo 61
Capítulo 6: Seguimiento y Evaluación 73
Conclusión 76
Agradecimientos 79

INTRODUCCIÓN

Antes de embarcarte en cualquier camino tienes que hacer la pregunta: “¿Tiene corazón este camino?”

Carlos Castaneda

Las Enseñanzas de Don Juan

Establecer una asociación es un reto. Lo es aún más cuando debe canalizar recursos para los proyectos que generan. Aunque las razones para iniciarla puedan diferir, es común a todas los compromisos de influir en los problemas sociales y económicos urgentes.

Una asociación no es sólo una organización que busca donaciones. Por lo general, pretende ser una institución permanente volcada hacia el bienestar social, que tenga la capacidad de producir, recaudar y administrar fondos. Para ello, los fundadores de una asociación necesitan tener una idea clara de cómo van a obtener los recursos. Los retos claves son descubrir cómo interesar a las personas, a las instituciones públicas y privadas en sus propuestas y cómo crear un ambiente que le permita a la organización, apoyar de la manera más eficiente posible, a las personas que desea servir.

Las personas y las instituciones que no tienen dinero, pero si interés pueden crear asociaciones sin tener que llevar a cabo una amplia consulta. Sólo necesitan cumplir con los requisitos legales mínimos presentes en el país donde quieran crearla. Esto lo vimos en detalle en la Guía Metodológica para la construcción de la participación activa y el asociacionismo de jóvenes con baja visión.



Nosotros somos un grupo de asociaciones internacionales que trabajamos como socios en este proyecto de ERASMUS+: Juntos por la Inclusión: Jóvenes con baja visión por la participación activa, la sensibilización y el asociacionismo en el mundo, para darle visibilidad a los jóvenes que tienen la condición de baja visión y quieren ser actores del cambio, bien sea apoyándonos en nuestras asociaciones o creando las suyas, razón por la cual hemos decidido abarcar los elementos y herramientas clave para que ellos conozcan el camino, sigan las señales que hemos recorrido y puedan concentrarse en el aprendizaje, realizando las acciones que se deben generar para sostener los proyectos que quieren y necesitan fomentar, y puedan promover la participación de una gama de potenciales miembros y establecer colaboraciones que se beneficien con el logro de sus objetivos.

Establecer una asociación en nuestro caso, exigió formular la idea, promover la concienciación y el compromiso con esta idea entre los principales actores nacionales y/o internacionales, recaudar recursos para mantener la iniciativa y crear una estructura institucional básica. El proceso incluyó consultar personas y grupos relacionados con la iniciativa (personas adineradas, organizaciones claves locales e internacionales, líderes políticos, científicos, médicos, académicos, abogados y un gran etcétera).

El proceso de constitución puede tomar una diversidad de caminos y depende de los contextos políticos, económicos, sociales y culturales que cada nación presente. Este proceso también recibe influencia de las personas y/o las organizaciones que respaldan la idea.

En suma, todos estos años han sido exultantes, retadores, frustrantes, cansados, debilitadores, aburridos, esclarecedores, reconfortantes, y después de todo lo dicho y hecho, abarcan un buen puñado de experiencias, especialmente para las asociaciones que representamos, ya que nuestra condición denominada como una “ enfermedad rara” por los escasos casos en las que se presenta y por la forma tan sesgada con las que se denomina tenemos cierta tendencia a asumir que no estamos alcanzando el impacto que necesitamos porque necesitamos crear una mayor consciencia y obtener apoyo para los objetivos que nuestras asociaciones de manera individual y con este proyecto, queremos alcanzar.







Para los jóvenes de baja visión que desean iniciar una asociación y que esta sea sostenible, queremos allanarles el camino, porque sabemos que no es fácil ser sostenibles. Creemos en su paciencia, inteligencia y pasión, con lo cual pretendemos organizar y solventar intelectual y prácticamente los temas importantes a la hora de recabar ayuda. Sin embargo, sabemos que no podremos dar respuesta a las frustraciones y a cada pregunta que les pueda surgir en este proceso. Los animamos a que se decidan a conseguir lo que se propongan y que no abandonen ante los obstáculos que se les presentaran en el camino. Estuvimos ahí, en la puerta de entrada a este mundo asociativo y sabemos lo que es y saboreamos lo que hemos conseguido. Queremos decirles que existe algo superior, una visión especial, un fin último que justificaría la consecución de los objetivos que se hayan marcado. Esto es lo que nos mantiene con la pasión intacta y con alegría de saber que el camino continuo.

He aquí algunos de los principales motivos que nos ha impulsado crear este manual:

- Deseo de aumentar el impacto potencial de la participación activa a través del asociacionismo.
- Deseo de aprender con otras personas y beneficiarse de sus experiencias y sus buenas ideas.
- Deseo de crear una conciencia y obtener el apoyo para los objetivos de la asociación que han creado o con la que colaboran o quisieran colaborar en su país.
- Falta de recursos suficientes que puedan atender las necesidades más importantes de los miembros y que permitan alcanzar los objetivos que se han planteado.

Por lo tanto, el propósito es proporcionarles a los jóvenes de baja visión, a individuos y organizaciones un manual integral para la recaudación de fondos, así como el sistema que les permitan recabar ayuda y el apoyo de profesionales e instituciones, abarcando áreas clave como la comunicación, la mejor manera de identificar las instituciones públicas y privadas, así como empresas, profesionales, empresarios y políticos que puedan empatizar con esta idea de su comunidad. El manual busca equipar a los usuarios con estrategias efectivas y recursos prácticos no solo para presentar sus proyectos para que otros consideren apoyarlos sino también para fortalecer sus proyectos y causas a través de alianzas y colaboraciones.



La importancia de este manual radica en su capacidad para empoderar a las personas y asociaciones en la búsqueda de apoyo externo, porque reconocemos que la colaboración con profesionales e instituciones puede ser fundamental para el éxito de proyectos, causas sociales y emprendimientos de una asociación, sin embargo, no podemos olvidar el apoyo que nace de las entrañas mismas de la asociación, el interno, que es para nosotros, el más importante.
Este manual proporciona conocimientos y herramientas para establecer relaciones sólidas, comunicarse eficazmente y movilizar recursos, lo que puede marcar la diferencia entre el fracaso y el logro de los objetivos. Además, al promover la colaboración entre distintos sectores de la sociedad, el manual contribuye al crecimiento y desarrollo personal de los jóvenes de baja visión, así como de la toma de consciencia de cómo sus acciones pueden crear comunidades y sociedades más fuertes y cohesionadas.

CAPÍTULO 1:
PREPARACIÓN

“La suerte es donde confluyen la preparación y la oportunidad”

Seneca

La etapa de preparación es fundamental en todos los procesos, no solo en los que de recabar ayuda se refiere, ya que establece las bases para que los esfuerzos sean efectivos, enfocados y bien dirigidos. En este contexto, la preparación implica una serie de actividades críticas que ayudarán a definir los objetivos, identificar a las instituciones o profesionales adecuados y asegurarse de que están abordando las necesidades de la asociación de manera eficaz. Aquí se entrega con más detallade y de manera profunda por qué la etapa de preparación es esencial:

Definición de Objetivos

La preparación les permite definir de manera precisa sus objetivos y metas. Al comprender lo que realmente necesitan y lo que desean lograr, pueden comunicar sus necesidades de manera clara y convincente a las instituciones o profesionales a quienes se dirijan.

Este manual pretende aclarar lo que es recabar ayudas profesionales o institucionales para que una asociación sea sostenible. Por tal razón queremos hacer énfasis en que pedir y recibir es servir. Esto puede sonar extraño, solo que es una realidad. Cuando hacen una presentación de los objetivos que se han marcado como asociación y buscan la mejor manera de encontrar la ayuda que necesitan para llevarlos a cabo, están pidiendo y pedir no es rogar, ni suplicar. Pedir implica una relación con un otro (persona y/o institución) que los recibe, los escucha. Es decir, la palabra servir supone la figura de otro, donde uno da y el otro recibe y ambas partes se turnan en ese dar y recibir porque los dos hacen parte de la misma ecuación y se necesitan en algo que sirve y es útil para ambas partes. Nuestra expectativa es que entiendan que recabar ayuda, pedir ayuda no los pone en una situación de inferioridad, sino que se establece una relación de igual a igual, sin jerarquías ni rangos de poder, donde todos ganan.



Pedir, no es un acto impropio o temerario y mucho menos debe ser algo vergonzoso. Si los intereses son compartidos y las partes están de acuerdo en una solución que los beneficia, pedir tiene sentido. Para ello es realmente importante tener claridad en los objetivos que persigue la asociación. Esto evita la vaguedad y garantiza que la solicitud de ayuda o colaboración sea enfocada y relevante para todos. Pero no solo es importante tener los objetivos propios claros. Es también muy importante, saber que busca la otra parte, que está buscando apoyar, que objetivos tiene. Si lo saben, se facilita que identifiquen las oportunidades que pueden tener allí donde están buscando y puedan preparar una propuesta que, de respuesta, y que contribuya al logro de eso que han identificado como oportunidad.

Este documento pretende ser útil, particularmente a los que cumplen con estas labores en las asociaciones: personal de la gerencia, consejo directivo y fundadores. Porque tan especifico, porque generalmente estas personas son las encargadas de desarrollar la estrategia y acciones para recabar ayudas dentro de la organización. Se deben tener personas responsables y que hagan seguimiento, porque de lo contrario, todos los esfuerzos serán inútiles.

Recurrimos a la experiencia de las asociaciones que hacen parte de este proyecto, que han conseguido y siguen consiguiendo recabar ayudas para darle forma y vida a sus proyectos, pero esperamos que las informaciones y las experiencias también les sean útiles para que otros tipos de instituciones donadoras, entre ellas fundaciones de empresas privadas, fondos familiares y los fondos de desarrollo gubernamentales, puedan sentirse persuadidos a colaborar con ustedes. Aunque cada asociación posea su peculiaridad, la experiencia que aquí se presenta revela que existen paralelos en el proceso del desarrollo institucional. Entre los cuales está el hecho de que todas las asociaciones tienen que enfrentarse con tareas específicas a lo largo de su proceso de desarrollo:

- Reunir una membresía activa
- Recaudar y desarrollar una fuente de ingresos sostenible
- Desarrollar un equipo de profesionales capacitado
- Implantar sistemas de contabilidad
- Planificar el crecimiento estratégico
- Reclutar y desarrollar su consejo directivo



Comprender las necesidades y objetivos de una asociación de jóvenes con baja visión y comunicarlos de manera clara y convincente a las instituciones o profesionales que pueden estar interesados en ayudarles, es esencial para garantizar que sus solicitudes sean enfocadas y relevantes.En este manual, se asume que el lector cuenta con una asociación o fundación, es decir, sabe que, para poder recabar ayuda, sea económica o no, debe tener una legalmente constituida.

Este manual también puede y debe usarse como complemento de la Guía Metodológica para la construcción de la participación activa y el asociacionismo de jóvenes de Baja Visión. Allí se encuentran muchas descripciones que pueden ser útiles para hacer un plan estratégico, establecer objetivos y generar acciones.

La preparación, permite definir objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con un Límite de Tiempo). Estos objetivos son más efectivos para comunicar sus necesidades y asegurar que se puedan medir y evaluar de manera adecuada. El cómo se definen los objetivos SMART está ampliamente explicado en la Guía a la que hago referencia.

Identificación de Necesidades

La etapa de preparación les permite llevar a cabo una autoevaluación en profundidad. Pueden analizar los desafíos específicos relacionados con la baja visión, identificar las áreas en las que necesitan apoyo y determinar las limitaciones que desean superar con la asociación. Esto proporciona una base sólida para sus solicitudes de ayuda. Les permite hacer una introducción para lograr visibilizar lo que están buscando.



Hay que tener en cuenta que no todas las necesidades son iguales en términos de urgencia o importancia. La preparación les permite priorizar sus requerimientos en función de su impacto en la vida de otros jóvenes con baja visión de su comunidad. Esto les ayuda a enfocar sus esfuerzos en áreas que marcan la diferencia de manera significativa. Se necesitan hitos para poder generar estabilidad y confianza.



A la hora de comunicar sus necesidades, utilicen un lenguaje claro y específico. Eviten generalidades y abstracciones. Por ejemplo, en lugar de decir "necesitamos más apoyo educativo", pueden decir necesitamos recursos específicos de tecnología de asistencia en las aulas para permitir que los jóvenes con baja visión accedan a materiales educativos. Otro ejemplo puede ser: Invitamos a empresas de gafas de sol a unirse a nuestra causa para proporcionar gafas especiales que protejan los ojos sensibles al sol en personas con baja visión. Tu colaboración puede marcar una gran diferencia. ¡Hagamos posible juntos el cambio!

Aquí entra mucho en juego la forma de comunicar la historia que hay detrás y el por qué y para que se hace lo que hace la asociación, lo que normalmente no se dice, pero se siente y es lo que los ha llevado a crear una asociación o a hacer parte activa de una que ya este constituida desde el lugar de valor que tiene.

Estas historias deben contarse, hoy en día está muy de moda el storytelling. Como van a tener que hacer uso de esta herramienta, más adelante encontraran ejemplos en el capítulo 3 donde abarcaremos la Comunicación, donde encontraran ejemplos prácticos de cómo contar la historia para ser escuchados y que sus proyectos tengan visibilidad en la marea de proyectos que existen.

Identificación de Necesidades

Una planificación estratégica sólida es esencial para el éxito en la búsqueda de ayuda. Aquí están algunos de los pasos que pueden servir como guía para realizarla:

ANALISIS DE RECURSOS

Evalúen los recursos disponibles, como personal, presupuesto y tiempo. ¿Qué tienen a su disposición?, y ¿qué necesitan adquirir para lograr sus objetivos?

IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES COLABORADORES

Investiguen y creen una lista de posibles profesionales e instituciones que puedan estar interesados en su causa. Por ejemplo, podrían identificar empresas locales que tengan un historial de apoyo a proyectos comunitarios. Tengan en cuenta los valores, si no comparten los que ustedes tienen como asociación, no es posible tocar esa puerta. No se trata de cantidad, se trata de calidad, porque seguro que ustedes quieren tener como colaboradores a entidades o personas que compartan sus valores y principios para establecer relaciones de largo plazo.

DESARROLLO DE PROPUESTAS

Preparen propuestas detalladas que describan sus necesidades, objetivos y cómo la colaboración sería beneficiosa para ambas partes. Por ejemplo, una propuesta para una empresa podría incluir una descripción del proyecto, los beneficios para la comunidad y cómo podrían ellos involucrarse.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Al haber identificado sus necesidades y definido sus objetivos, estarán en una posición más sólida para comunicar de manera efectiva a las instituciones o profesionales. Tendrán datos concretos y ejemplos específicos que respalden sus solicitudes, lo que aumenta la probabilidad de que se comprendan y los tomen en serio. Diseñen una estrategia de comunicación efectiva para presentar sus necesidades y objetivos de manera convincente.
A que nos referimos; ¿Utilizarán correo electrónico, redes sociales, llamadas telefónicas o presentaciones en persona? Como saben tenerlo definido les permitirá una estructuración adecuada lo que mejorará el impacto.

ESTABLECIMIENTO DE PLAZOS

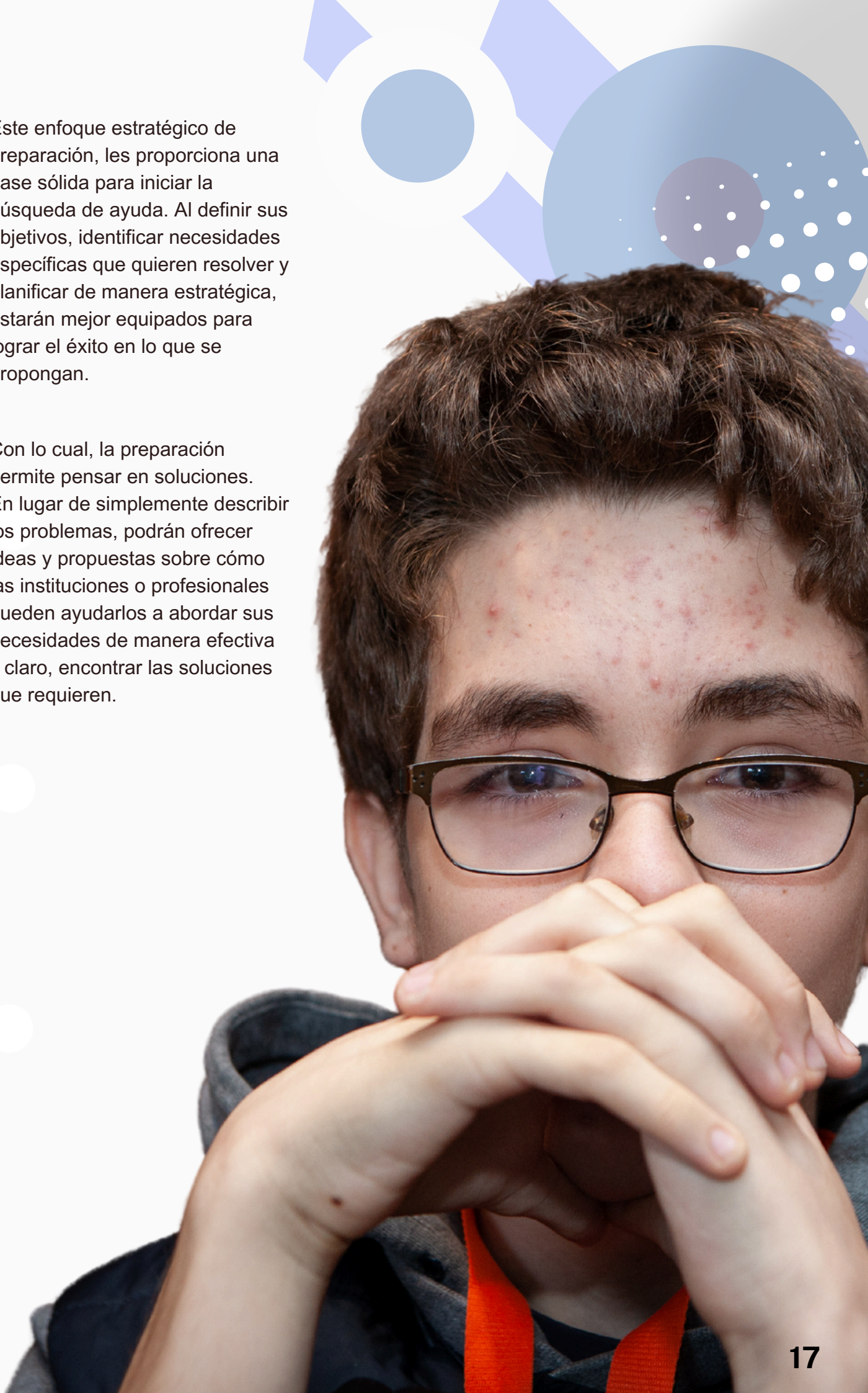
Definan plazos y fechas límite para alcanzar sus objetivos. Esto les ayudará a mantener el foco y a medir el progreso. Por ejemplo, establezcan una fecha límite para la presentación de propuestas. Claro, también deben tener en cuenta los plazos que tienen las instituciones sean estas privadas o públicas para recibirlas. Normalmente estos plazos aparecen en las paginas web de estas instituciones.

EVALUACIÓN DE RIESGOS

Identifiquen posibles obstáculos o riesgos que puedan surgir en el camino y desarrollen estrategias para mitigarlos. Por ejemplo, consideren los riesgos y/o consecuencias relacionadas con la financiación o la disponibilidad de recursos. Esto es importante porque en algunas entidades, se pide que la asociación aporte un porcentaje para poder ser consideradas y elegidas.

Este enfoque estratégico de preparación, les proporciona una base sólida para iniciar la búsqueda de ayuda. Al definir sus objetivos, identificar necesidades específicas que quieren resolver y planificar de manera estratégica, estarán mejor equipados para lograr el éxito en lo que se propongan.

Con lo cual, la preparación permite pensar en soluciones. En lugar de simplemente describir los problemas, podrán ofrecer ideas y propuestas sobre cómo las instituciones o profesionales pueden ayudarlos a abordar sus necesidades de manera efectiva y claro, encontrar las soluciones que requieren.



CAPÍTULO 2:
IDENTIFICACIÓN DE PROFESIONALES E INSTITUCIONES

“Dar ejemplo no es la principal forma de influir en los demás. Es la única.”

Albert Einstein

Imaginemos juntos los pasos cruciales para empezar a identificar a los potenciales colaboradores, aliados y benefactores de su organización.

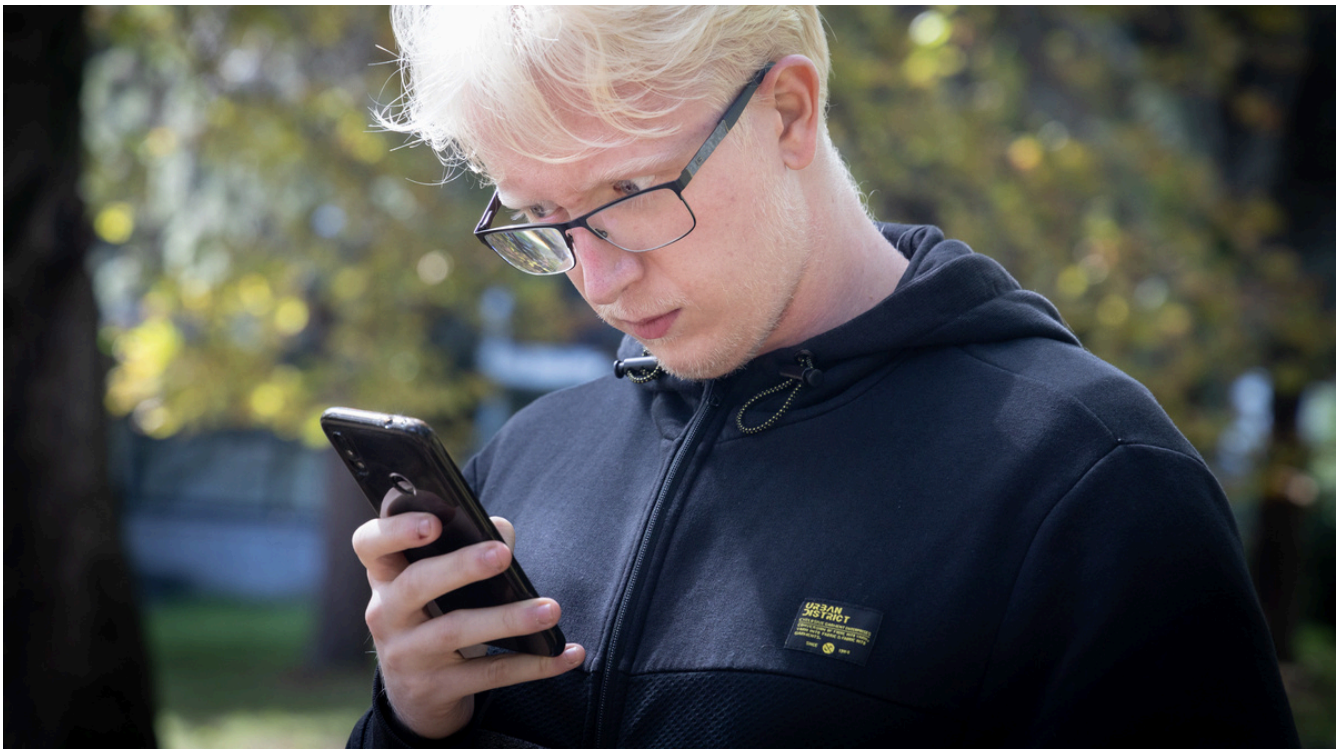
La consulta interna que deben hacer como equipo, que los llevara a definir quienes son esas personas e instituciones que pueden contactar para recabar ayuda y como encontrarlos es un paso esencial y también es una oportunidad única para que ustedes descubran lo siguiente:

1.Determinar la Factibilidad:
Cuando ustedes hacen el ejercicio de preparación previo a cualquier paso para buscar ayuda externa, al interior, con el equipo que han conformado, deben evaluar la viabilidad y potencial de la asociación y de los proyectos que han priorizado llevar a cabo. Esto implica que varios ojos y oídos estén presentes para estar seguros de lo que quieren trasmitir.



2. Definir el Rol y Objetivo:
Clarificar el propósito y la función esencial de la asociación.

3.Identificar Liderazgos:
Reconocer y asignar roles de liderazgo para una gestión efectiva de quienes serán los encargados de representar la asociación en estas misiones. Esto, cada miembro debe tenerlo claro, deben escoger a una o dos personas que sean por decirlo así, los embajadores del mensaje que la asociación desea transmitir en su entorno local e internacional, pero TODOS los miembros son cónsules, es decir, todos deben tener claridad sobre lo que la asociación persigue.



4. Definir Objetivos, Estrategias y Actividades:
Establecer metas claras y planificar estrategias y actividades específicas. Deben saber comunicar y escuchar. Cuando se recaba ayuda, solo se tiene una oportunidad para dejar una buena impresión, así que no se arriesguen a perderla.

5. Establecer una Estructura Organizativa:
Determinar la estructura interna y abordar temas administrativos, ya que toda gestión debe justificarse y está asociada a unos gastos que deben prospectarse y prepararse.

Luego de esta consulta interna, se deben definir los caminos con los responsables para las actividades, que les permitan identificar los profesionales e instituciones que ustedes quieren contactar para recabar ayuda, por lo que es importante definir:

-Como estimular y generar colaboración e interés de entidades públicas y privadas.

-Intercambiar Información con las redes sociales establecidas: definir cómo van a conectar con organizaciones consolidadas y agentes relevantes en su país o fuera de él.

-Participantes Clave: Durante este proceso, es crucial involucrar a una variedad de personas y grupos que identifiquen como cercanos. A veces tienen los contactos o conectores entre ustedes mismos o en sus entornos personales y por no consultar internamente, no lo saben. Pueden ser amigos de sus familiares, conocidos o simplemente personas o entidades que son visibles, tales como:

- Ciudadanos Adinerados
- Individuos comprometidos con la causa y con contactos disponibles.
- Otras Instituciones sin Fines de Lucro: colaboración con organizaciones similares y/o con grupos empresariales.
- Universidades y Líderes Académicos: Obtener perspectivas académicas valiosas o investigaciones que les faciliten el camino.
- Profesionales Legales y Contables: Asesoramiento legal y financiero para una gestión eficiente.
- Líderes Políticos: Ganar el respaldo y apoyo de la esfera política si ustedes lo consideran necesario y viable. En algunos países puede ser prácticamente imposible, pero en otros no, por tal razón no queremos dejar por fuera esta opción.
- Representantes Comunitarios: Incluir voces influyentes de la población a la que la asociación atenderá.

La preparación les ayuda a investigar y seleccionar posibles colaboradores, aquellos que tienen un historial de apoyar proyectos o casos similares al de ustedes y también a definir la mejor manera de hacerlo con las que encuentren y no tengan esas similitudes pero que a ustedes, le interesan. Esto permite que aseguren que sus valores estén alineados con esa solicitud y también que esté alineada con la misión y enfoque de estas instituciones y profesionales, lo que aumenta sus posibilidades de recibir ayuda.

Si la Guía para constituir una asociación fue el inicio del viaje, este manual se convertirá en ese compañero de viaje inspirador, curioso y a veces atrevido, que les permita identificar las vías para hacerla sostenible.

2.1 Identificación de Profesionales

Encontrar y contactar a profesionales relacionados con los objetivos de la asociación es esencial para asegurarse de que están colaborando con personas que comparten sus objetivos y valores. Si bien es crucial, no hay que limitarse. Explorar y colaborar con expertos en campos relacionados, como la inclusión, la accesibilidad, la tecnología asistida, la discapacidad visual en general, y otros, puede enriquecer la red de apoyo de la asociación y permitirles recabar ayuda.

Estos expertos pueden ofrecer perspectivas frescas, enfoques innovadores y conocimientos complementarios a los que se dan por sentado en las personas que tienen su condición.

Es clave no dejar atrás el que puedan encontrar profesionales que se especializan en problemas relacionados con la baja visión, como oftalmólogos, terapeutas ocupacionales, psicólogos o especialistas en tecnología asistida. Ellos pueden brindar evaluaciones y terapias específicas que les ayuden a mejorar su calidad de vida y trasmitir claramente el mensaje que el mundo debe conocer sobre la condición para ayudarles a comprender la razón por la que se está recabando ayuda.

Lo que intentaremos hacer aquí, es crear el hilo rojo que une las necesidades, la búsqueda de soluciones y el aprendizaje que permita la toma de consciencia para que la sociedad acompañe y empatice con estas soluciones a través de un compromiso permanente y no solo de manera puntual, y que estas perduren durante el tiempo.

Otro factor a tener en cuenta es que, al involucrar a expertos de diversas disciplinas, se puede obtener una comprensión más holística de los desafíos y oportunidades relacionados con los objetivos del proyecto. Esto puede llevar a soluciones más innovadoras y efectivas, ya que diferentes perspectivas pueden abordar problemas desde ángulos variados.

Ustedes, tienen que ser realistas y tener en cuenta unos criterios para decidir contactar a estos profesionales. No basta solo con su buena reputación, reconocimientos o idoneidad que son los requisitos mínimos para que estén en su lista a contactar. Así, no pierden el tiempo que es muy valioso para quienes, como ustedes, trabajan en asociaciones, generalmente de manera voluntaria.



Un profesional que les pueda servir debe poseer una combinación de características, cualidades y habilidades para que pueda brindar un apoyo efectivo y empatico. Aquí sugerimos algunas de las características y habilidades esenciales que debería tener. Vale la pena aclarar que estas son solo una guía que pueden usar para seleccionarlos:

CONOCIMIENTO ESPECIALIZADO:

Si son oftalmólogos, optómetras, genetistas, rehabilitadores visuales, etc., deben tener un profundo conocimiento y comprensión de las cuestiones relacionadas con la baja visión, incluyendo las causas, las condiciones médicas, las ayudas visuales, las tecnologías asistidas y las estrategias de afrontamiento. Es obvio, ¿no? Pero no, ustedes deben lograr que, además, sepa comunicarlas. Si logran tener alguno que tenga una buenísima reputación será de gran ayuda para que ustedes se sientan respaldados.

EMPATÍA

Como pueden ver, hoy en día la empatía es fundamental, ya que permite al profesional comprender y responder a las experiencias y desafíos personales de los jóvenes con baja visión de manera sensible y compasiva. Si ellos logran transmitir esto a un público amplio, ayudaría mucho en el proceso de sensibilización, ausente por la falta de información que existe sobre dichos desafíos.



HABILIDADES DE COMUNICACIÓN:

Debe ser un comunicador eficaz, capaz de transmitir información de manera clara y accesible. También, debe escuchar activamente para comprender las necesidades que ustedes tienen. De esta manera, podrá ser mucho más persuasivo si lo invitan a encuentros, formaciones o congresos donde se traten los temas que son importantes para ustedes e incluso los que ustedes pueden organizar para formar a otros profesionales que puedan colaborar con su causa. Y si, para recabar ayuda con esas actividades.

HABILIDADES DE ORIENTACIÓN Y ASESORAMIENTO:

Los psicólogos y terapeutas ocupacionales pueden proporcionar orientación y apoyo emocional para ayudar a los jóvenes a enfrentar sus desafíos personales y emocionales relacionados con la baja visión. De igual manera, les pueden ayudar a escribir artículos, notas o tener visibilidad en los blog o web que estas personas tengan, así como, acompañar y ayudar a superar las consecuencias que se pueden generar en personas sanas, talentosas y capaces como lo son ustedes; el bullying y los estigmas relacionados con la condición. Es importante mas no crucial, contar con este tipo de profesionales. Ayuda mucho a empoderar a los miembros de su asociación y con esto también se empiezan a formar las personas con criterio, con valor y confianza que sean los que tomen el testigo y puedan avanzar como asociación.

PACIENCIA

Los jóvenes con baja visión pueden enfrentar desafíos a lo largo de su vida, y un profesional paciente puede brindar apoyo continuo a medida que se desarrollan y enfrentan nuevos obstáculos.

ADAPTABILIDAD:

Debe ser capaz de adaptar su enfoque a las necesidades individuales de cada joven, reconociendo que la baja visión varía ampliamente de una persona a otra. Esto puede ser clave porque seguramente ustedes tendrán que hacer presentaciones y formaciones que respalden las acciones que deben realizar para recabar ayuda en instituciones públicas o privadas. Y si las hacen ellos, sería un super hit. Estos son los que les pueden ayudar a generar una consciencia de las consideraciones que se deben tener en cuenta en el uso de tecnologías de asistencia y formatos accesibles para los jóvenes, en el ámbito educativo, por ejemplo.

CONEXIONES Y RECURSOS:

Debe tener acceso a una red de recursos y conexiones con otros profesionales y organizaciones que puedan proporcionar apoyo adicional, como servicios de rehabilitación, educación especial y empleo. También les pueden ayudar a solicitar subvenciones o ayudas económicas, tan necesarias para su asociación. Estas personas pueden ser voluntarios con reconocimiento en su asociación.

VISIÓN POSITIVA Y MOTIVADORA

Deben inspirarlos a superar los desafíos, establecer metas y alcanzar su máximo potencial, fomentando una actitud positiva hacia la vida.

CAPACIDAD PARA FOMENTAR LA INDEPENDENCIA

Deben ayudar a los jóvenes a desarrollar habilidades de autoliderazgo y empoderamiento, fomentando la independencia en su vida diaria y la toma de decisiones. Tenemos casos de miembros de nuestras asociaciones que quieren aportar sus conocimientos y saberes cuando salgan de la universidad, nosotros consideramos esto un logro al esfuerzo que hemos puesto en su bienestar y autoliderazgo.

EVALUAR IDONEIDAD Y COMPROMISO

Una vez identificados, es importante evaluar la idoneidad y el compromiso de los profesionales. La idoneidad la pueden verificar por su trayectoria, experiencia, niveles de satisfacción de sus clientes, etc. Para evaluar su compromiso, pregunten sobre su voluntad de dedicar tiempo regularmente a su causa, a hacer formaciones y presentaciones.

Los profesionales con estas características, cualidades y habilidades desempeñan un papel fundamental en el apoyo y el empoderamiento de la asociación, ayudándolos a superar obstáculos y alcanzar sus metas no solo personales y profesionales, sino las metas que como entidad se han marcado.



2.2 Identificación de Instituciones

Cuando se trata de identificar instituciones que pueden colaborar en su causa, es fundamental realizar una búsqueda adecuada y seleccionar aquellas que estén alineadas con sus objetivos. Como en el punto anterior, les dejamos unos criterios que pueden ayudarles a identificar con cuales instituciones, sean estas privadas o públicas, pueden contactar para colaborar.

De nuevo aclaramos que esta es solo una guía, ya que sabemos que cada país tiene unas maneras que varían en complejidad y burocracia que ningún manual puede abordar en su totalidad, por eso dejamos estas sugerencias:

Historial de Apoyo

Investiguen el historial de las instituciones para determinar si han apoyado previamente iniciativas similares o proyectos relacionados con la baja visión y/o discapacidades visuales. Si ustedes han decidido colaborar con asociaciones ya conformadas en su país, deben primero investigar si ya tienen una lista de instituciones amigas con quienes han colaborado para así no contactarlas desconociendo el trabajo previo que se haya podido hacer.

Áreas de Enfoque

Verifiquen si la institución tiene áreas de enfoque específicas, como educación, accesibilidad, empleabilidad u otros temas relevantes para los jóvenes o personas con baja visión. De esta manera ustedes pueden ajustar su comunicación acorde con los objetivos que tengan planteados y sean prioritarios para la asociación. No recomendamos que usen una plantilla de comunicación para todo, ya que se nota que es una plantilla general y no se han tomado el tiempo de buscar y entender su misión y objetivos y como pueden alinearse para construir juntos soluciones que beneficien a las partes.

Presencia Local, Nacional o Internacional

Evalúen si la institución tiene presencia a local, regional, nacional o internacional. Dependiendo de las necesidades de la asociación y el alcance que quieran tener con sus proyectos. Las que son públicas, tienen siempre oficinas regionales y hoy en día muchas de sus plataformas tienen ya los requisitos que se deben tener para poder contactar con ellos. Las que son internacionales, tienen unas condiciones que se deben investigar y tener en cuenta si quieren presentar sus proyectos.

Compromiso con la Inclusión

Las instituciones que demuestren un compromiso claro con la inclusión y la diversidad, son por supuesto las primeras que deben tener en cuenta, porque tienen experiencia, especialmente en relación con personas con baja visión

Accesibilidad y Condiciones

Revisen las condiciones, requisitos y plazos que tienen para recibir peticiones y/o solicitudes para asegurarse de que sean accesibles y viables para la asociación. Esto es muy importante, aquí inicia el tener todos los documentos y papeles listos para anexarlos en el tiempo y en las condiciones que se solicitan.

Red de Colaboradores y Alianzas

Observen si la institución tiene una red sólida de colaboradores y aliados. La asociación con otras organizaciones puede indicar un claro enfoque colaborativo. Otro punto interesante aquí es que pueden tener muy fácilmente un listado de nuevos contactos al revisar con quien están colaborando y desarrollando alianzas con lo cual, pueden incluso contactarlas ustedes directamente, previo análisis de su enfoque, valores y la identificación de la relación con sus objetivos como asociación. En los casos de querer recabar ayuda internacional, por ejemplo, con la UE, es necesaria esta colaboración con alguna asociación que tenga buena experiencia, recorrido y que este ubicada en cualquier país miembro, de los contrario no sería posible. Esto va de buscar una relación a largo plazo.

Transparencia y Responsabilidad

Busquen instituciones que demuestren transparencia en sus operaciones y una sólida responsabilidad social corporativa. Ustedes no necesitan tener relaciones de colaboración con instituciones que no tengan claridad y coherencia con sus propios valores y misión. Por mucho dinero que tengan, si su enfoque no les genera confianza o ellos no tienen una buena mirada (reputación) en el entorno, es mejor seguir buscando. Ustedes como asociación deben ser responsables y colaborar con instituciones que realmente, los represente, así evitan tener que dar cuentas de porque han recibido ayudas de instituciones que no cuentan con buena imagen o no tengan cuentas claras. Esto por supuesto, aplica en las instituciones privadas, en las públicas, las cosas pueden tener un componente político que ustedes deben obviar e ir justo a lo que necesitan de este ministerio, ayuntamiento, etc.



Disponibilidad de Recursos y Fondos:

Evalúen la capacidad financiera de la institución para determinar si tienen recursos disponibles para apoyar proyectos externos. Aquí también pueden investigar quienes les aportan a estas instituciones esos recursos que usan para sus proyectos y actividades.



Impacto Social

Analicen el impacto social de la institución, es decir, cómo han contribuido al bienestar de la sociedad a través de sus iniciativas anteriores. Las que tienen programas de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) tienen proyectos en áreas sociales y muchas veces invierten en ellos mismos o en proyectos asociativos que les interesen por el impacto y reputación que les pueden generar. Por supuesto, debe tener unos años de constitución para que ustedes puedan ver ese impacto, si es de nueva creación pues no tienen casos de éxito que mostrar y por tanto no serán unos colaboradores plausibles.

Pasos para encontrarlos

Al participar del proceso de creación de una asociación o ser parte de una ya conformada, es esencial que los actores locales e internacionales que ustedes identifiquen y escojan, puedan facilitar el acceso a su experiencia asociativa y a los recursos para que ustedes puedan generar impacto y por supuesto, los cambios que quieren lograr.

Las entidades locales y/o internacionales (todas las instituciones que identifiquen en los 4 continentes, las ONGs y agencias de asistencia), en algunos casos, son socios importantísimos durante el proceso de crear la organización y también apoyar los proyectos que necesitan llevar a cabo para el beneficio de sus miembros y empezar a conseguir los hitos que les permitan tener el reconocimiento que merecen y necesitan para seguir recabando ayudas y desarrollar sus proyectos.

Generalmente, cuando se habla de recabar ayuda de profesionales e instituciones, estos lo que les van a ofrecer son conocimientos técnicos, apoyo financiero, y si ustedes quieren, incluso hasta conocimiento de cómo hacer que sus propuestas puedan ser escogidas entre muchas otras, para apoyar sus objetivos.

Aquí tenemos algunos criterios para encontrar a los profesionales e instituciones que les ayudaran a recabar la ayuda que están buscando para sus proyectos, nuestra recomendación es que por lo menos durante unos meses investiguen lo siguiente:



Redes Sociales y Grupos Profesionales

Únanse a grupos en redes sociales y foros en línea relacionados con los temas que les interesa abordar. Participen activamente y busquen recomendaciones de instituciones y profesionales que puedan brindar apoyo.

Recursos públicos

Consulten los sitios web de organismos gubernamentales relacionados con discapacidades visuales, inclusión, investigación de enfermedades raras en su país. Busquen programas de subvenciones, servicios y apoyos específicos disponibles. Busquen a los responsables de esos programas, generalmente no estarán disponibles y tienen un correo general, si ustedes dirigen sus comunicaciones con el nombre del responsable, sus colaboradores al interior del organismo gubernamental, les responden. Si no, los dejan pasar y les dirán que no han recibido la comunicación.
La recomendación que les hacemos es que no lo hagan en línea, sino que lo lleven y tengan un sello de que se ha recibido. Otra manera es asistir a los eventos que estos organismos hacen en su país, de esta manera ustedes conocerán los proyectos que pueden llegar a beneficiarlos y si no lo hacen aun, puedan saber explicar porque sus proyectos pueden fortalecer ese programa que tienen. Al definir un problema y dar una solución, esto estratégicamente impacta, porque no es solo pedir ayuda es, como vimos anteriormente, dar (información) para recibir (ayuda, atención, subvención, etc.).

Exploración de Fondos Privados

Investiguen fundaciones privadas y organizaciones filantrópicas que puedan tener un interés en apoyar proyectos relacionados con la baja visión o cualquiera de los retos que tienen que afrontar, como la educación, el empleo o la inclusión.
Revisen sus sitios web y busquen detalles sobre los criterios que buscan para hacer subvenciones o financiamiento. De igual manera, investiguen las empresas privadas de alto impacto en su region, muchas de ellas están interesadas en apoyar proyectos no solo por sus programas de RSE sino porque pueden beneficiarse tributariamente apoyando iniciativas como la que ustedes les presenten. O mejorar su reputación por el trabajo que hacen para mejorar las condiciones para otros.

Investiguen fundaciones privadas y organizaciones filantrópicas que puedan tener un interés en apoyar proyectos relacionados con la baja visión o cualquiera de los retos que tienen que afrontar, como la educación, el empleo o la inclusión.

Revisen sus sitios web y busquen detalles sobre los criterios que buscan para hacer subvenciones o financiamiento. De igual manera, investiguen las empresas privadas de alto impacto en su region, muchas de ellas están interesadas en apoyar proyectos no solo por sus programas de RSE sino porque pueden beneficiarse tributariamente apoyando iniciativas como la que ustedes les presenten. O mejorar su reputación por el trabajo que hacen para mejorar las condiciones para otros.

Participación en Eventos, Ferias y Conferencias

Asistan a eventos y conferencias sobre los temas que les interesan como avances en educación, tecnología en el aula, sobre programas de mentoria o voluntariado, sobre discapacidades visuales y salud visual. Establezcan conexiones con profesionales, representantes de organizaciones y posibles patrocinadores que puedan apoyar su causa.



Consultoría con Profesionales del Ámbito del tercer sector

Busquen la asesoría de profesionales en el ámbito de la baja visión, discapacidad visual, educación y gestión de organizaciones sin fines de lucro. Establezcan conexiones con profesionales que puedan orientarles sobre estrategias efectivas.

Entrevistas y Reuniones Personales

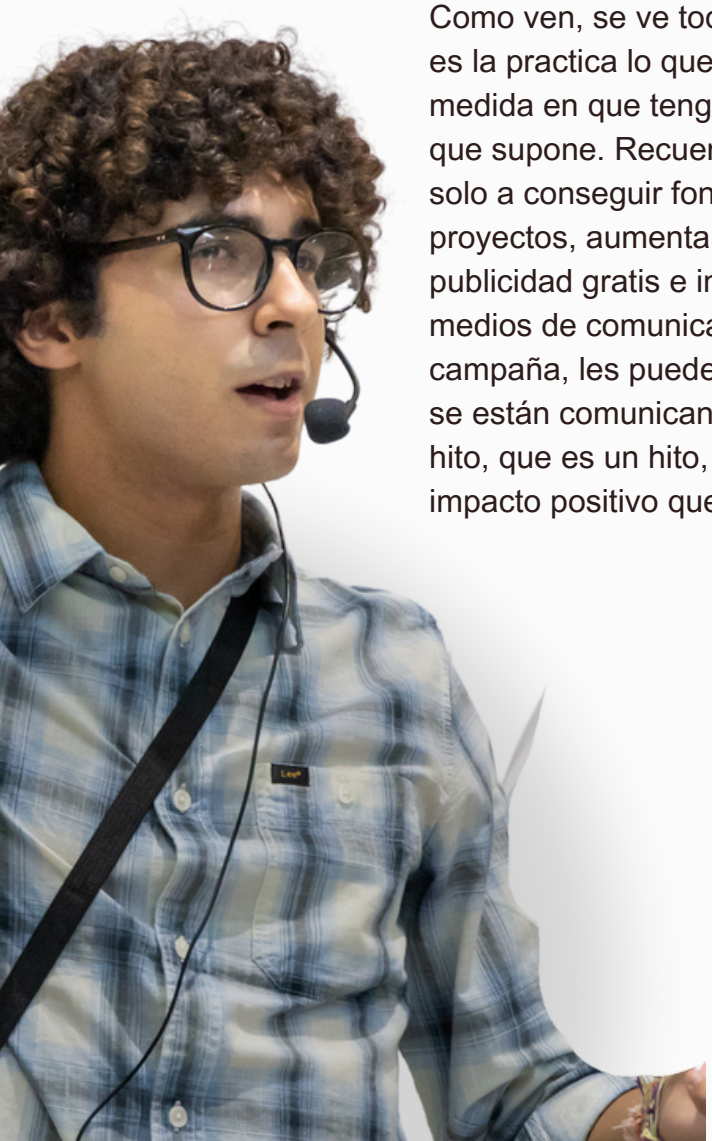
Soliciten entrevistas o reuniones personales con representantes de instituciones, empresas y profesionales clave que ustedes hayan identificado sean cercanos a su causa. Presenten su iniciativa, sus objetivos de manera clara y exploren posibles formas de colaboración.

Colaboración con Otras Asociaciones

Colaboren con otras asociaciones que trabajen en áreas relacionadas. Pregunten sobre sus experiencias con instituciones públicas y privadas y aprendan de sus éxitos y desafíos. No se trata de copiar, sino de aprender y de minimizar los pasos para llegar a la meta. La colaboración tiene grandes ventajas si se organizan bien y tienen claridad, de lo contrario podría ser una experiencia que puede desalentarlos porque puede resultar desgastante por los juegos de poder que se presentan. Por lo que es vital, tener claro los roles y responsabilidades.

Utilización de Plataformas de Crowdfunding

Exploren plataformas de financiamiento colectivo (más conocido como crowdfunding) para proyectos sociales. Ya tienen un buen listado en la Guía metodológica para crear una asociación, pueden buscar allí o por internet cuales están presentes en su país. Preparen campañas de recaudación de fondos que puedan atraer la atención de donantes individuales.



Como ven, se ve todo muy repetitivo, fácil, lógico, pero creemos que es la practica lo que les va a enseñar que el camino se hace en la medida en que tengan las ganas y disposición de afrontar los desafíos que supone. Recuerden que es un viaje. Esto puede ayudarles no solo a conseguir fondos, sino también a validar sus ideas de proyectos, aumentar su audiencia o comunidad, puede darles publicidad gratis e incrementar su exposición en redes e incluso en medios de comunicación. Al recibir una retroalimentación sobre la campaña, les puede ayudar a comprender y afinar la forma en la que se están comunicando sus necesidades y si es exitosa, tendrán un hito, que es un hito, es un gran logro que pueden usar para mostrar el impacto positivo que la asociación está generando.



Parecen pasos largos y con muchas acciones implícitas , y seguro que tienen razón, solo que queremos conseguir que ustedes cada vez afinen más sus esfuerzos de investigación, su persistencia y tengan claridad porque en algunos casos de colaboraciones con otras asociaciones, las más experimentadas pueden incluso suministrarles el modelo a partir de cual estas definieron la estructura de su asociación y el camino que han atravesado para conseguir las ayudas que requerían, tanto de personas como de instituciones. Este es el caso que da luz a este manual.

Los socios de este proyecto han aprovechado la experiencia que cada uno tiene en su recorrido asociativo y con el apoyo financiero de **ERASMUS+**, (que tiene el rol de financiar el proyecto y auditarlo para que se demuestre que el dinero ha tenido buen uso), se tiene como resultado estos dos documentos que ustedes tienen hoy para aprender y consultar dos temas importantes: el nacimiento de su asociación y su sostenibilidad, que contribuyen para enmarcar este proyecto general de “Juntos por la Inclusión”.

Esperamos que estas sugerencias que les proponemos les ayuden no solo para aprender sino, especialmente para actuar y lograr lo que su asociación se sostenga y logre los objetivos que se han marcado.

Recuerden adaptar estos criterios según las necesidades específicas de la asociación y las condiciones locales. La investigación cuidadosa y la selección estratégica les ayudarán a identificar las instituciones y los profesionales más adecuados para colaborar con su noble causa. Se hace camino al andar, como decía Machado.

CAPÍTULO 3:

COMUNICACIÓN EFECTIVA

“El que sabe pensar, pero no sabe expresar lo que piensa; está en el mismo nivel que el que no sabe pensar”

Pericles

Convencer a otros para que hagan parte de sus ideas es relevante, intentar persuadir para que todos tomen acciones adecuadas que los beneficien a ustedes y puedan beneficiarse ellos mismos, es la clave a la hora de comunicar.

La verdad es que comunicar es persuadir y entonces ¿esto que significa? Persuadir es inducir, mover a alguien, (con razones), para hacer algo. Cuando persuadimos no obligamos, sino presentamos argumentos que producen un cambio de perspectiva en el que escucha, estamos influenciando, no forzando ni obligando. Puede contaminarse este concepto, porque inconscientemente pueden añadir ciertas connotaciones negativas, como manipulación o falta de ética. A menudo, lo asociamos con el típico vendedor que utiliza toda serie de tácticas engañosas para hacer que acaben comprando un producto o servicio que no necesitan.Miente y lo exagera todo y esto es lo que se debe cambiar. Ustedes no son típicos vendedores, ustedes son persuasivos, su misión es persuadir.

Las personas altamente persuasivas, (al contrario de los manipuladores que solo buscan su propio beneficio), no solo buscan su propio beneficio, son personas empáticas, generosas y genuinamente abiertas a ayudar a otras personas y lo hacen buscando siempre el beneficio de ambas partes y esto es lo que importa, es el quid de la cuestión en una asociación cuando busca recabar ayuda. Estas personas no piensan en el corto plazo, sino en relaciones a largo plazo. Por eso es tan importante que cultiven la empatía. Hablamos mucho de esto en la Guía. No solo para que sean mejores personas, sino para no caer en la categoría de manipuladores. Tienen que ser persuasivos, siempre desde la máxima integridad y honestidad. Su causa lo amerita.

Las personas influyentes, son precisamente conocidas por su integridad. Aquí lo que importa es que ustedes lo sean, que entiendan qué es importante de esa virtud, ya que, sin ella, es muy difícil generar confianza en el interlocutor y seamos claros, ustedes lo saben. Como jóvenes en pleno tercer milenio, ya están más que cansados y aburridos de las palabras que no llegan a demostrarse con hechos.



Con persuadir no nos referimos a ejercer presión sobre la persona para que les diga que sí. La persuasión exige persistencia, pero no pesadez. De hecho, uno de los objetivos de este capítulo, es ayudarles a generar esa confianza en las instituciones o personas con las que ustedes quieren trabajar para que sus objetivos se hagan realidad.

La persuasión es la habilidad más importante en esta era del conocimiento y esta habilidad se desarrolla en el ya famoso storytelling, que se apoya en historias y analogías para crear mayor impacto y emoción.

Para nosotros es la habilidad de mostrar su propuesta de valor única, con convicción y con elocuencia. Y su propuesta de valor, es la razón por la cual crearon una asociación y crean y desarrollan sus proyectos.

En este capítulo, exploraremos cómo comunicarse de manera efectiva con los profesionales e instituciones que pueden colaborar con su asociación.

3.1 Contacto Inicial

Ya saben que deben prepararse, que deben investigar y conocer a fondo la institución sea esta pública o privada y/o a los profesionales que les interesa contactar. Conozcan la misión, sus motivaciones, valores y proyectos anteriores relacionados con las áreas de interés para su asociación. Ahora, vamos a ver algunas formas de establecer el contacto inicial, solo que antes, deben entender realmente de que va eso de persuadir.



Autenticidad

En el vasto universo de la comunicación, la autenticidad emerge como un faro luminoso que guía las interacciones y da forma a la efectividad del mensaje que se quiere transmitir o entregar. Ser auténtico no es solo un valor personal, sino un potente catalizador para una comunicación persuasiva y genuina.

La autenticidad establece un terreno firme para la conexión. Cuando se comunica desde un lugar genuino, se abren las puertas a la empatía y a la comprensión. Es como la chispa que enciende la llama de la confianza; al ser transparentes y verdaderos, construyen puentes sólidos sobre los que se asienta cualquier mensaje.

En el corazón de la comunicación efectiva reside la capacidad de inspirar confianza. La autenticidad se convierte en su aliado más valioso al buscar persuadir a otros y es lo que se necesita para recabar ayudas. La gente no solo escucha nuestras palabras, sino que también siente la autenticidad detrás de ellas. Por tanto, al ser auténticos, eliminamos las barreras que podrían obstaculizar la aceptación de nuestras ideas y solicitudes.

También, despierta la resonancia emocional. Cuando compartimos nuestras experiencias con sinceridad, tocamos fibras emocionales compartidas. Las historias auténticas tienen el poder de inspirar, motivar y, lo más importante, crear una conexión duradera. En un mundo saturado de información, la autenticidad se destaca como un imán que atrae la atención y el compromiso genuino.

En la comunicación efectiva, la autenticidad se convierte en el timón que guía nuestras palabras hacia el impacto deseado. Para persuadir. Las personas no solo buscan información, sino también que quien la trasmite sea auténtico. La autenticidad no solo se trata de ser honestos, sino de ser fieles a su esencia, de expresar sus convicciones y valores de manera coherente.

Cuando somos auténticos, no solo comunicamos palabras o datos; transmitimos como una fuerza magnética que invita a otros a escuchar, entender y, finalmente, actuar. Ustedes y ellos (emisores y receptores) están saturados de mensajes por redes sociales, internet y tantas maneras diferentes que nos informan hoy día, con lo cual, la autenticidad se convierte en el elemento diferenciador que resuena y perdura en la mente y el corazón de quienes nos rodean.

Por lo tanto, no dejen que la pereza o el facilismo les haga perder este importante valor a la hora de comunicar lo que ustedes quieren.

En última instancia, ser auténtico no es solo un medio para alcanzar un fin, sino un viaje continuo hacia una conexión más profunda, una comunicación más impactante y relaciones más significativas.

Dentro y fuera de su asociación. La autenticidad no solo es un rasgo admirable, sino el cimiento sobre el cual construimos puentes que conectan a las personas y transforman las palabras en acciones significativas.

Maya Angelou, una poeta y activista estadounidense dijo esta frase que puede aportar mucho para resumir la importancia de ser autentico: “La gente olvidará lo que dijiste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

Elevator pitch (Discurso de ascensor):

Este es un concepto que fue creado en los años 80´s por Philip B. Crosby, un empresario estadounidense enfocado en la gestión de la calidad.

Un "elevator pitch" es una breve presentación que tiene como objetivo captar la atención de alguien en un tiempo tan corto como el que se tarda en viajar en un ascensor, generalmente de 30 segundos a 2 minutos.
Se utiliza comúnmente en situaciones en las que se necesita comunicar de manera efectiva y persuasiva quién eres, qué haces y por qué deberían estar interesados en ti, todo en ese breve espacio de tiempo.

El objetivo fundamental del elevator pitch es lograr la síntesis de un mensaje y que este llame la atención de alguien en pocos segundos, obteniendo como resultado una futura entrevista o reunión con esa persona.

No implica nada diferente a captar la atención de quien les interesa. Lo que importa es que el mensaje sea claro, emocional, persuasivo, corto e impactante.

¿Se imaginan, encontrarse en una feria, congreso o evento con el director general de una empresa que diseña y crea soluciones tecnológicas para entornos educativos? ¿Qué le dirían? Lo vemos con un ejemplo y así vamos mostrando los pasos que sugerimos se deben seguir para lograr que el mensaje sea claro, emocional, corto, persuasivo e impactante:



INICIO:

No implica nada diferente a captar la atención de quien les interesa. Lo que importa es que el mensaje sea claro, emocional, persuasivo, corto e impactante.

DECLARACIÓN IMPACTANTE

Hemos identificado un desafío significativo que enfrentan los estudiantes con baja visión en nuestras escuelas y universidades. A menudo, nos encontramos lidiando con barreras que dificultan nuestra participación efectiva en las clases y, lo que es más preocupante, enfrentamos estigmatización y burlas que afectan negativamente nuestra experiencia educativa.

SOLUCIÓN

Quiero proponer una solución que creemos que puede marcar una diferencia real. Queremos ser parte de las ayudas en el aula que ustedes desarrollan y que puedan incluir a estudiantes con baja visión. Imagine el impacto positivo que podríamos lograr al proporcionar herramientas y recursos especializados que nos permitan seguir las clases de manera efectiva y, al mismo tiempo, educar a nuestros compañeros sobre nuestras capacidades.

HISTORIA PERSONAL

Quiero contarle una historia que ilustra la importancia de esta iniciativa. Hace unos años, mientras yo asistía a una clase en mi escuela, me encontré enfrentando uno de los desafíos más significativos que la baja visión puede presentar. El profesor había proyectado un diagrama crucial en la pizarra, pero desde mi lugar, no podía distinguir los detalles importantes. Mis compañeros de clase, sin malicia, estaban inmersos en la lección, mientras yo luchaba por seguir el hilo y comprender el contenido.

En ese momento, me di cuenta de la brecha entre las experiencias de mis compañeros y la mía. Imaginé cómo habría sido si hubiera tenido acceso a tecnologías o herramientas especializadas que me permitieran visualizar ese diagrama de manera clara y participar plenamente en la discusión. La diferencia en mi experiencia educativa habría sido monumental.

Estas pequeñas barreras cotidianas no solo impactan mi aprendizaje, sino que también contribuyen a la percepción errónea de mis capacidades por parte de mis compañeros. Ahí radica la importancia de las ayudas en el aula para estudiantes con baja visión. No solo son herramientas; son puentes que nos conectan con oportunidades de aprendizaje igualitarias y nos permiten destacar por nuestras habilidades, no por nuestras limitaciones.

LLAMADO A LA ACCIÓN

Estoy aquí no solo para solicitar su apoyo, sino también para proponer una colaboración más amplia. Queremos trabajar con su empresa para desarrollar una herramienta escolar que promueva la inclusión y la comprensión de este tipo de dificultades en todas las escuelas posibles. Imagínese el impacto positivo que podríamos lograr al cambiar las percepciones y crear un ambiente educativo más inclusivo.

COMPROMISO PERSONAL

Estamos dispuestos a trabajar estrechamente con su equipo para desarrollar e implementar esta iniciativa. Nos encantaría programar una cita con usted para discutir más a fondo cómo podemos colaborar y hacer realidad esta visión.

CIERRE

Quiero que entienda que estamos aquí no solo como defensores de nuestra propia causa, sino como socios dispuestos a trabajar mano a mano para mejorar la calidad de los productos que ustedes desarrollan para el sector educativo y que sea realmente una educación para todos. Su apoyo significaría un paso crucial hacia un futuro más inclusivo y equitativo en nuestras aulas.
Gracias por su tiempo, Sr. (Nombre del Empresario). Estamos ansiosos por la oportunidad de trabajar juntos y marcar una diferencia duradera en la inclusión educativa de nuestro país. ¿Le parece bien que agendemos una reunión para la semana que viene y mostrarle como nuestro enfoque puede aportar a su empresa?

Estos pasos les ayudaran a hacer un elevator pitch de 2 minutos. La presentación que es lo que más nervios da, debe hacerse con normalidad, con el nombre y el rol que tienen en la asociación. Siguen con una declaración impactante, con algo que capture la atención de inmediato.

Esto puede ser una estadística relevante, una pregunta intrigante o una declaración sorprendente para quien la escucha. Deben prepararla para cada interlocutor y para cada objetivo que quieran alcanzar. Arriba dejamos solo un ejemplo.

Al destacar la solución, destacan la propuesta de valor que se han marcado en esa área o en ese objetivo como asociación, deben enfocarse en lo que necesitan y hacen que sean diferentes a otras propuestas o solicitudes. Estas personas, sean de entidades públicas o privadas, tienen muchas personas que les solicitan y piden cosas. Indiquen, con un lenguaje sencillo y autentico (evitando tecnicismos innecesarios), lo que ustedes ofrecen como solución.

Deben conseguir que sus palabras pinten una imagen clara y fácil de entender, por eso entre más concretos sean, mejor.

Con la historia que cuenten, que, por supuesto debe ser real, autentica, despiertan el interés de quien tienen enfrente, deben lograr que quieran saber más al dejar cosas sin contar y dar espacio a la curiosidad.

Concluyan su pitch con una solicitud clara o una llamada a la acción que les gustaría que tomaran. Esto puede ser una reunión de seguimiento, una colaboración o cualquier otra acción específica.

Y claro, practiquen y ajusten. Al practicar el elevator pitch conseguirán sentirse más cómodos y naturales. La repetición crea la perfección. Pueden hacer juegos de roles al interior de la asociación, para prepararse. Hacerlo con las personas que conocen y buscan lo mismo, es una manera de soltar tensión y sentirse naturales cuando el momento de hacerlo llegue.

Ajusten su pitch según la retroalimentación que reciban y las respuestas de quien los escuche cuando practican. ¡Tomen el tiempo! Esto es importante, no se desanimen si los cortan (a veces puede suceder que la gente sea borde), ustedes están haciendo lo que se necesita y a veces estos aprendizajes esconden lecciones de fortaleza y de mejora.

Recuerden que la clave está en ser claros, concisos y convincentes. Su objetivo es dejar una impresión duradera y abrir la puerta para futuras conversaciones o colaboraciones.

Carisma

Se puede aprender y mejorar, no es necesario ser extrovertido. No es casualidad que el carisma se conecte con el éxito. Si bien es cierto que nadie es carismático las 24 horas del día, ser cautivador y magnético el día que conocerán a un interlocutor que necesitan para desarrollar una relación de colaboración y ayuda, sí que deben serlo. Ya el día siguiente pueden ser completamente aburridos y sin gracia. Es una broma.



Ser carismático es el resultado de exhibir una serie de comportamientos que serán percibidos como tal. Uno puede cambiar el magnetismo personal con practica y consciencia del lenguaje corporal, eso hizo Steve Jobs.

¿Cómo pueden entrenar su carisma?

1.Leguaje corporal: Sin darnos cuenta, estamos enviando constantemente mensajes a las otras personas, a través de nuestro cuerpo. La manera como nos movemos y como gesticulamos. El resto de las personas reciben el mensaje también de manera inconsciente.
El lenguaje corporal trasmite de una forma clarísima todas las emociones que existen. Para poder trasmitir el carisma que desean, deben estar en un estado de armonía y positividad para que así lo trasmitan a sus interlocutores. El lenguaje corporal trasmite todo, es el chismoso más grande que tenemos, si no te sientes bien, esto lo trasmites con el lenguaje corporal.

La sonrisa que no es autentica, trasmite al otro algo que no entiende bien y no puede definir y entonces dan una imagen de persona insegura y en el peor de los casos, de persona falsa. Así que ya saben, se puede saber lo que una persona siente por la expresión de su cara y de su cuerpo. Cuando se genera un estado mental correcto, automáticamente se trasmite con al cuerpo una energía increíble.

Aquí les dejamos una técnica donde en momentos críticos, por nervios, pueden jugarles una mala pasada en alguna reunión o entrevista. Visualicen, imagínense los resultados que desean, lo que importa es hacerlo antes de tener esas reuniones, y que sea muy detallado, ver anticipadamente como sale de bien todo lo que quieren conseguir. Esto les ayuda a reducir la ansiedad, engañando al cerebro y puedan entrar a hablar en un estado más relajado, de confianza y seguro que les va a ir muy bien. Sientan que son superhéroes de su asociación porque lo son. Y respiren. Respiren para oxigenar el cuerpo y la mente. Recuerden que el cuerpo es un espejo de la mente. Mostramos lo que pensamos.



2.Mostrar interés: Uno de los momentos más importantes de una relación es el principio. Podemos llegar a darnos cuenta si nos gusta o no nuestro interlocutor o si parcialmente pudiera llegar a ser una amiga o amigo. Las primeras impresiones siempre son fundamentales. En los primeros segundos, sacamos las conclusiones de una persona.

Mantengan un claro contacto visual con la persona, si son introvertidos deben hacer un mayor esfuerzo. Esta conexión visual, aumenta la oxitocina, ayuda a construir conexión y confianza. Háganlo en cualquier interacción. Pruébenlo. El apretón de manos es también un transmisor, cuando las manos entran firmemente en contacto y se aprietan sin exceso, brevemente, y se mantiene el contacto visual en ese momento pueden sonreír trasmitiendo que están felices de estar ahí y contagian con su energía positiva a su interlocutor.

No crucen los brazos, párense recto, animados, de lo contrario se trasmite que hay una falta de interés. Si ponen las manos en la parte de atrás del cuello, lo que se lee es nerviosismo, o que hay duda. La mano en la boca, trasmite indecisión y falta de confianza.



Sentir un genuino interés por el otro genera una sensación agradable. Luego lo que va a importar para ellos y para ustedes es como se sintieron, y muy especialmente, como ustedes los hicieron sentir. Esa primera impresión es la que abre o cierra puertas. ¿Se sintieron valorados?, ¿reconocidos? ¿fue un encuentro que los hizo sentir cercanos? ¿Fue agradable? Todo esto será parte de la evaluación que tanto ustedes como los otros harán, de manera consciente e inconsciente y que es importante tener en consideración porque son ustedes los que están recabando ayuda.

Otra cosa que a veces por los nervios no se piensa y no se hace. Tener curiosidad y mostrar interés genuino por la vida de su interlocutor. Preguntas del tipo ¿cuántos años llevas aquí?, les permite a los interlocutores sentirse apreciados, valorados por ustedes. Es y debe ser un acto de genuinidad, háganlo si realmente es sincero, si les gusta el despacho, díganlo. Ustedes no conocen a ese ser humano con el que quieren hacer cosas, recibir ayuda, generar un vínculo, por tanto, hacer preguntas es válido, genera confianza.

Buscar cosas en común, les permite tener una conexión más rápida con las personas con las que están interactuando. Busquen en LinkedIn, intenten tener una conexión emocional, repitan el nombre de las personas varias veces. Ese esfuerzo mental es importante, genera cercanía y los hacen sentir valorados. Si no lo escucharon bien no les de vergüenza y pregúntenle de nuevo. El nombre es importante, piensen si a ustedes les gustaría que les dijeran otro que no es el corresponde.



3.Escucha activa: Estar plenamente presente y atentos, sin interrupciones es una experiencia única, que demuestra carisma. Si, sabemos que para ustedes puede ser difícil porque pierden interés muy rápido y esto nos ayuda a decirles que es igual para ellos. Si aprenden a leer entre líneas y dejar de pensar en lo que van a responder y escuchan a su interlocutor, se genera un ambiente increíble de confianza, de conexión y lealtad. Las personas detectan cuando no están ahí.

Interrumpir y no dejar terminar o dar su apreciación de lo que el otro está hablando, mirar para otro lado o el móvil, transmite una imagen de desinterés total. Entendemos que no es fácil estar presente, perdemos la atención rápidamente, nos despistamos, ¿saben por qué? Porque pensamos a más velocidad de la que hablamos.

Quiten las cosas que los puedan distraer de en medio, (móvil, portátil, reloj, no se les ocurra desviar la mirada). Escuchen. Si se empiezan a despistar, pongan atención al color de los ojos del otro, céntrense en eso y los traerá al presente.

Cabeceen asintiendo de vez en cuando, como intentando que el otro “escuche” con ese acto que ustedes dicen: claro, interesante, entiendo. Y sonríe, así le sigues en su razonamiento, por supuesto esto debe ser natural y verdadero. De lo contrario seria un poco raro, ¿no creen?

Parafraseen, usando sus propias palabras vuelvan a decir lo que la persona ha dicho. Una forma de hacerlo es iniciar diciendo: déjame ver si te entiendo bien, o si lo entendí correctamente (usen la manera formal que este al uso en su país). Y continúen con el resumen de lo que el otro les ha dicho y ustedes hayan comprendido. Ser buen oyente les ayuda a persuadir, porque entenderán que es lo que motiva a la otra persona, una vez conocidos sus agentes motivadores, pueden convencer mucho más eficazmente. Y eso los hace muy carismáticos. Todo esto se aprende con practica y es valioso no solo porque tienen un rol dentro de la asociación, sino porque como seres humanos tienen muchas interacciones sociales y si aplican esto, les va a ayudar a mejorarlas.



4.Credibilidad: Sin credibilidad no es posible ser carismático ni altamente persuasivo. Cuantos más conocimientos posean y más depuradas sean sus habilidades, mayor es su credibilidad. Si están haciendo una presentación, o están en el despacho de un funcionario, empresario o profesional, deben posicionarse como las personas verdaderamente expertas y demostrar a su audiencia que son competentes y capacitados en el tema que están abordando.

Esto será imposible si no tienen los conocimientos para presentarse como personas altamente habilidosas. Al final la gente quiere escucharlos porque ustedes los han persuadido, han logrado esa reunión por la pasión con la que expresan sus objetivos y los proyectos que desean hacer realidad como asociación, con lo cual, así se sientan que son demasiado jóvenes e inexpertos, una buena reputación se construye con la pericia para que sus ideas sean escuchadas. Los seres humanos se sienten atraídos a la las personas poderosas, que tengan credibilidad y nos haga sentir bien, en cercanía.

Si se sienten inseguros antes de ir a esa reunión o hacer una presentación, seguro que tienen cerca a alguien que sepa hacer esto o pueden buscar un mentor que sea realmente un referente que les ayude a mejorar sus habilidades, que les aporte consejos concretos.

Otra cosa que puede ayudarles es cultivar el hábito de leer más libros, con este ejercicio diario, que puede tomar solo entre 15 a 30 minutos, crean cultura general y crecen como personas, les ayuda a tener conversaciones y romper el hielo. Los posiciona con autoridad en cuanto a conocimientos y de paso, incrementa su cultura.

La credibilidad les ayuda a generar una primera impresión impecable. No olviden sonreír, la postura y un buen contacto visual.

5.Pasión: Mostrar pasión en sus presentaciones, genera una energía poderosa que hace que su audiencia conecte con ustedes y les preste toda la atención. Es la manera más potente de generar emoción y por lo tanto persuasión. Si lo hacen se desencadenará todo un proceso ya que, a mayor pasión, mayor entusiasmo, mayor conexión con quienes los escuchan lo que generara una comunicación efectiva.

Encuentren lo que para ustedes les genera entusiasmo y pasión de sus objetivos. Pregúntense: ¿Qué es lo que genera adrenalina en mí?, ¿qué actividad me apasiona tanto que me lleva a que perder la noción de tiempo? Esto les permitirán darse cuenta.

El flujo, el Flow, es estar en sintonía, en la zona, hiperconectados y sumergidos en la actividad y ahí, se pierde la noción del tiempo. ¿En qué actividades son capaces de encontrar ese flujo? La gente debe sentir que están apasionados por el tema que están hablando, la persuasión no sirve si no tienen pasión o si no están convencidos de lo que hablan. El cuerpo genera una energía poderosa que conecta. Ustedes lo saben, lo han sentido, han visto como ciertos discursos o conversaciones con gente que los desconecta.

Por ello, recomendamos salir de la queja, de pensamientos negativos que los distraigan, de temas como que el sistema no va a cambiar o que para que hablan si no van a conseguir nada. Este tipo de mirada, interrumpe el Flow y, por tanto, aniquila la pasión. El esfuerzo de crear condiciones nuevas, de agitar consciencias no es fácil y ustedes necesitan sostenerse para que estos sentimientos, emociones o pensamientos negativos se neutralicen. No decimos que no los tengan, nosotros mismos los tenemos, pero no nos quedamos en ellos. Seguimos avanzando para que ustedes, las nuevas generaciones, se contagien y construyan el mundo que merecen. La pasión no se puede fingir, es fundamental ser sinceros con nosotros mismos. Entender el porqué, el para que, el propósito por los temas que los emociona, como hacemos nosotros con los nuestros. Esa pasión está aquí, en las páginas de este manual y queremos que ustedes se sientan atraídos como nosotros, a crear y a creer que todo es posible.

6.Reciprocidad: En el tejido de la comunicación, la reciprocidad emerge como un arte poderoso, un puente que conecta emisores y receptores a través del intercambio de mensajes. Este principio fundamental sugiere que, al dar, creamos un espacio propicio para recibir en retorno, estableciendo así un ciclo virtuoso de interacción.

La reciprocidad no es simplemente un acto transaccional; es una estrategia que trasciende las palabras. El objetivo no es lograr la ayuda, la subvención, el objetivo es abrir la puerta a la confianza y la disposición para escuchar y ser escuchados. Es el acto de dar algo valioso antes de pedir algo a cambio, creando una dinámica de colaboración en lugar de un simple intercambio.

El poder de la reciprocidad radica en su capacidad para crear un sentido de deuda ética. Cuando alguien percibe que hemos invertido en su bienestar o que hemos brindado algo de valor sin esperar una recompensa inmediata, se genera un impulso natural hacia la reciprocidad. La otra parte se siente inclinada a responder de manera positiva, estableciendo así una conexión más sólida.

La reciprocidad no se limita a ayudas materiales; abarca la entrega de información valiosa, apoyo emocional y, en términos simples, cualquier gesto que enriquezca la experiencia del receptor. Esta generosidad crea un ambiente propicio para que el mensaje sea recibido con apertura y receptividad.

En el mundo digital actual, la reciprocidad encuentra nuevos modos de expresión. Compartir contenido relevante, ofrecer recursos útiles o simplemente brindar un espacio para la participación activa son formas contemporáneas de practicar la generosidad comunicativa. La atención y el compromiso se convierten en moneda de cambio, y la reciprocidad es la clave para ganar este valioso recurso.

Al emplear la reciprocidad en la comunicación, se trata de construir relaciones auténticas y duraderas. Al dar primero, creamos un entorno donde nuestras propuestas no son solo solicitudes, sino solicitudes respaldadas por una historia de confianza y colaboración.

En última instancia, la reciprocidad no solo es un principio táctico; es una forma de encarar la comunicación con empatía y consideración. Es el reconocimiento de que, en el acto de dar, creamos un terreno fértil donde nuestras palabras no solo son escuchadas, sino también valoradas.

En la danza de la persuasión, la reciprocidad es la melodía que armoniza nuestras interacciones y transforma la persuasión en una experiencia compartida, única y beneficiosa para todos.

7.Story Telling: En el universo de la comunicación persuasiva, el story telling emerge como una fuerza transformadora, una herramienta maestra que va más allá de las palabras y se sumerge en el corazón de la experiencia humana. Narrar historias no es simplemente transmitir información; es despertar emociones y guiar a la audiencia en un viaje significativo, a ese destino que nosotros hemos planeado.
Las historias son la moneda universal de la empatía. Al contar relatos, construimos puentes que conectan experiencias compartidas, creando un terreno fértil para que la audiencia no solo comprenda nuestro mensaje, sino que también se sumerja en él emocionalmente. En la comunicación persuasiva, las emociones son la clave maestra que desbloquea la puerta hacia la aceptación y la acción.

El story telling se basa en la simple verdad de que las personas recuerdan las experiencias más que los datos. Si, ya lo dijimos aquí, pero es bueno repetir. Las historias, al ser vívidas y envolventes, se quedan arraigadas en la memoria, creando una conexión duradera. Cuando compartimos narrativas poderosas, no solo estamos transmitiendo información, estamos creando momentos que resuenan y perduran.

En el corazón del storytelling se encuentra la capacidad de dar vida a los datos. Transforma cifras y hechos en personajes, desafíos y triunfos. Cuando presentamos información en forma de relato, no solo educamos, sino que también enseñamos. La audiencia se convierte en parte de la historia, sintiendo cada giro y vuelta como si estuvieran experimentando la narrativa en tiempo real.

Una historia bien contada tiene el poder de cambiar perspectivas. Puede desafiar preconceptos, inspirar acción y forjar conexiones entre el emisor y la audiencia. La narrativa nos permite explorar por qué detrás de lo que hacemos, dotando a nuestros mensajes de un propósito más profundo y significativo.

En la comunicación efectiva, el storytelling sigue una estructura que envuelve a la audiencia. Comienza con una introducción cautivadora, presenta un conflicto o desafío, culmina en un clímax emocional y concluye con una resolución satisfactoria que refuerza el mensaje central. Esta estructura crea un viaje experiencial que capta y mantiene la atención. Recuerden el ejemplo del discurso del ascensor.

En el escenario digital actual, las plataformas de redes sociales y contenido multimedia ofrecen oportunidades excepcionales para desplegar el poder del storytelling. Desde publicaciones conmovedoras hasta videos impactantes, el storytelling se adapta a diversos formatos para llegar a audiencias diversas.

Cada una de estas estrategias aporta un elemento único que contribuye a la construcción de conexiones significativas y la movilización de recursos. Integrar estas estrategias en el manual no solo hace que la comunicación sea efectiva, sino que también maximiza las oportunidades para involucrar a la comunidad, conseguir recursos y avanzar en la misión de la asociación. Una estrategia de comunicación fuerte es la clave para recabar ayuda de instituciones públicas, privadas, locales e internacionales, así como de profesionales que les agreguen valor.





3.2 Estrategias de Comunicación

La transición hacia la canalización de recursos representa un cambio significativo en la estrategia de comunicación de la asociación. Para garantizar el éxito en esta dirección, es esencial implementar una estrategia integral. Aquí se detallan algunas sugerencias de lo que consideramos se debe tener presente:





DESARROLLAR UNA NARRATIVA ESTRATÉGICA:

Ya lo hemos visto en el punto anterior y nos hemos detenido y ahondado con la intención clara de que se tome consciencia sobre todos los detalles que se deben abarcar para que creen una narrativa que destaque la visión a largo plazo y la agenda integral de la asociación. Explicar cómo la canalización de los recursos contribuirá directamente a la misión general y generará un impacto sostenible.

DESARROLLAR UNA NARRATIVA ESTRATÉGICA:

Realizar un análisis exhaustivo para identificar posibles socios que compartan valores y objetivos similares. Establecer criterios claros para la selección de socios, asegurando una alineación efectiva con la agenda de la asociación.

PERSONALIZAR PROPUESTAS DE COLABORACIÓN:

Desarrollar propuestas de colaboración personalizadas para cada socio potencial. Estas propuestas deben destacar cómo la asociación y el profesional o institución pueden trabajar juntos para lograr objetivos mutuos, resaltando la sinergia entre ambas partes.

ENFATIZAR EL IMPACTO A LARGO PLAZO

Comunicar claramente cómo los recursos recabados (sean estos representados en dinero, presentaciones en seminarios, donaciones, descuentos en productos o servicios para los miembros, etc.) permitirá un impacto más significativo y sostenible a lo largo del tiempo. Destacar el valor de las inversiones a largo plazo en lugar de donaciones o ayudas aisladas.

TRANSPARENCIA FINANCIERA

Proporcionar información detallada sobre la gestión financiera y el uso de los fondos. La transparencia es clave para construir la confianza de los socios potenciales, quienes querrán entender cómo sus contribuciones contribuirán directamente a los objetivos de la asociación. Sería muy importante que tuvieran una auditoría oficial demostrando así la transparencia económica de la asociación ya que esto puede ser valorado positivamente en las entidades de las cuales ustedes puedan recibir subvenciones.

COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL

Fomentar la comunicación bidireccional abierta con los posibles socios. Escuchar sus objetivos y preocupaciones permitirá adaptar las propuestas de colaboración de manera más efectiva y construir relaciones sólidas. Aquí no se va de ser suspicaces. Deben entender que, si ustedes buscan recabar ayudas, los posibles socios en esta tarea son los que tienen lo que ustedes necesitan, con lo cual, deben ser abiertos y confiar en ellos para que así mismo, confíen en ustedes y en el buen uso que darán a lo que ellos puedan aportarles.

DESTACAR ÉXITOS Y LECCIONES APRENDIDAS:

Compartir historias de éxito y lecciones aprendidas anteriores. Esto no solo valida la capacidad de la asociación para trabajar efectivamente con socios, sino que también establece un historial positivo.

PRESENTACIONES IMPACTANTES

Desarrollar presentaciones impactantes que destaquen la visión, la misión y los objetivos de la asociación. Estas presentaciones deben articular claramente cómo la canalización de recursos, será beneficioso tanto para la asociación como para los socios potenciales. Enviar informes de impacto personalizados a los donantes, destacando cómo su contribución ha contribuido específicamente a los éxitos y logros de la asociación. Utilizar datos y testimonios para ilustrar el retorno de inversión social.

EVENTOS DE CONEXIÓN

Organizar eventos específicos para conectar con posibles socios. Estos eventos proporcionarán un entorno propicio para el diálogo, la construcción de relaciones y la presentación más detallada de la visión y estrategia de la asociación. Pueden ser eventos en línea o presenciales, donde los socios puedan interactuar con los beneficiarios, líderes de la asociación y otros socios potenciales. Crear experiencias que refuercen la conexión emocional y la importancia de su apoyo.

MATERIALES DE MARKETING ESPECÍFICOS

Crear materiales de marketing específicos que resalten los beneficios y oportunidades de la canalización de recursos. Estos materiales pueden incluir folletos, videos, informes de impacto y otros recursos visuales. Diseñar campañas específicas en redes sociales dirigidas a socios potenciales. Utilizar anuncios segmentados y contenido personalizado para resaltar la necesidad de su contribución y cómo esta puede ser transformadora.

COLABORACIONES CON EMPRESAS

Buscar asociaciones con empresas dispuestas a realizar contribuciones corporativas. Destacar estas colaboraciones como ejemplos de apoyo y compromiso social. Hoy en día se hace por Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

PROGRAMA DE DONANTES MENSUALES (O ANUALES):

Implementar un programa de donantes mensuales (o anuales) que incentive contribuciones regulares. Pueden ofrecer beneficios exclusivos, como actualizaciones personalizadas y acceso a eventos especiales, para mantener el compromiso a largo plazo. Esto puede ir dirigido dentro del entorno de los miembros de la asociación.

ESTRATEGIA DE CORREO ELECTRÓNICO PERSONALIZADO

Enviar correos electrónicos personalizados a socios o colaboradores actuales y potenciales. Utilizar historias, imágenes y actualizaciones periódicas para mantenerlos informados sobre el progreso y la evolución de las iniciativas.

RECONOCIMIENTO PÚBLICO Y PRIVADO

Reconocer públicamente a los profesionales e instituciones a través de redes sociales, eventos y materiales promocionales. Además, ofrecer reconocimiento privado y personalizado para fortalecer la relación y el sentimiento de pertenencia a la comunidad de la asociación.

EVENTOS DE CONEXIÓN

Implementar un sistema de seguimiento consistente para mantener a los posibles socios informados y comprometidos. El seguimiento regular fortalece la relación y demuestra el compromiso continuo de la asociación. El seguimiento consistente podría implicar la revisión mensual de hitos, la evaluación de métricas clave, y la adaptación de estrategias según sea necesario para garantizar el éxito continuo.

La estrategia de comunicación debe estar centrada en establecer relaciones para la canalización de recursos y debe ser coherente, transparente y orientada a construir bases sólidas. Al comunicar de manera efectiva la visión, el valor y los beneficios, la asociación puede atraer a socios comprometidos que contribuirán significativamente a la realización de su agenda integral.

Desde nuestra experiencia, el rol de quien desarrolle las comunicaciones de la asociación debe ser asumido por una persona que realmente este dedicada a ello al 100%. No puede ser un miembro que sea voluntario. Hemos hecho mucho énfasis en la importancia que tiene este rol, porque como veremos en los capítulos que siguen, es fundamental para recabar ayudas. Este rol es uno de los que debe reconocerse con un pago mensual para que sea realmente equilibrado para quien lo desarrolle. Este rol debe hacer parte del equipo laboral de la asociación, así como el de la persona que se dedica a las labores de Fundrasing de la asociación, que será quien use las estrategias y tácticas de comunicación efectiva desarrolladas a lo largo de este capítulo. Estos dos roles trabajan hombro a hombro para que los resultados se generen.



CAPÍTULO 4:
PROPUESTA DE COLABORACIÓN

“El éxito es pasar de fracaso en fracaso, sin perder el entusiasmo.”

Winston Churchill

En la búsqueda constante por fortalecer su impacto y mejorar las vidas de las personas con baja visión, las asociaciones que hacemos parte de este proyecto, sabemos que ustedes, sea cual sea el camino que escojan desarrollar, si crean una asociación nueva o si hacen parte de una ya existente para fortalecerla aún más, este es un capítulo crucial de su viaje: la creación de colaboraciones sólidas con profesionales e instituciones comprometidas con la causa de la asociación.

A través de este manual, están encontrando las estrategias de comunicación, los pasos y enfoques para presentar propuestas de colaboración persuasivas que no solo inspiren, sino que también generen un compromiso significativo y a largo plazo.

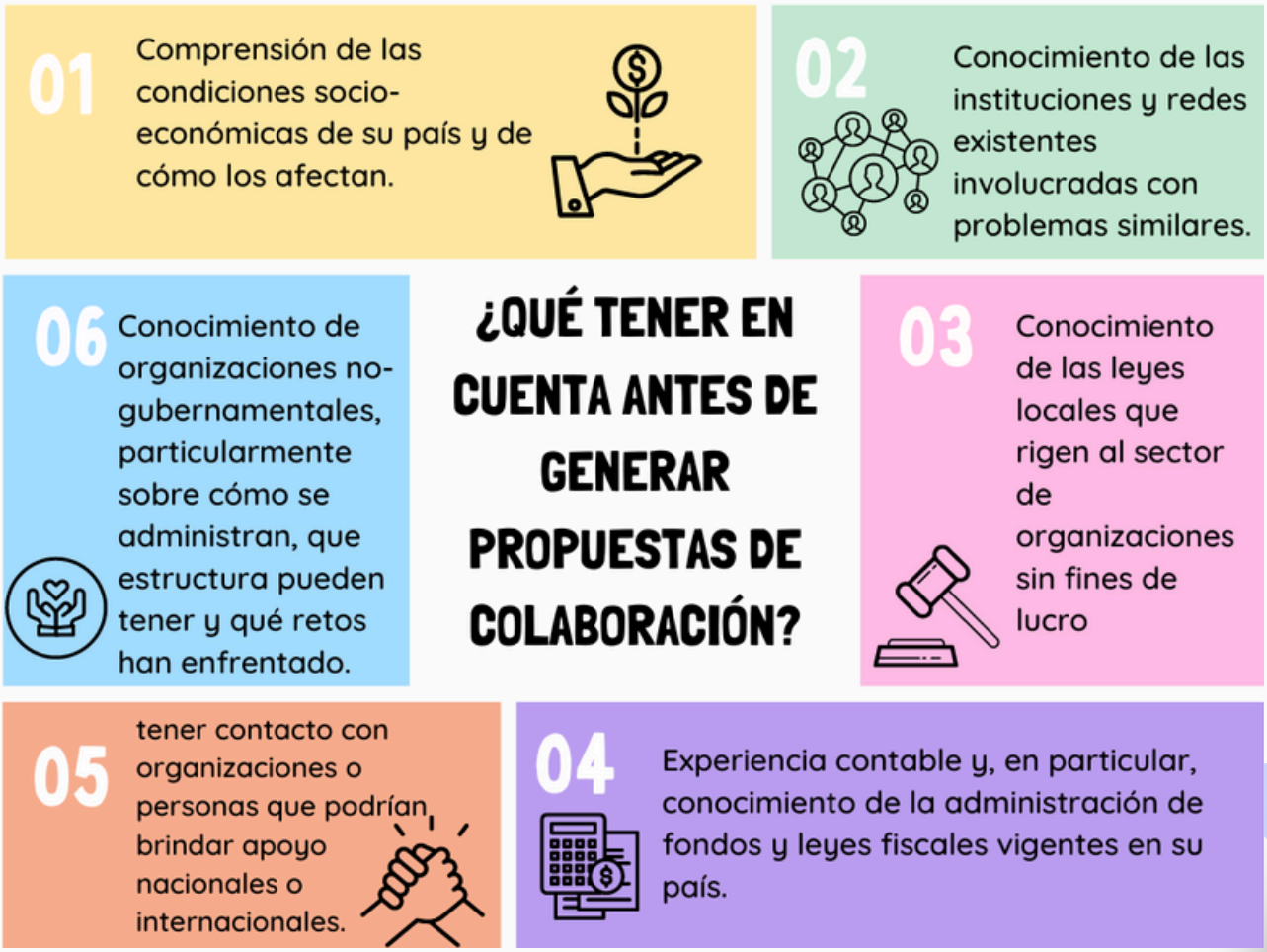
Desde la construcción de puentes con profesionales especializados en la atención visual hasta la creación de alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresariales, públicas o privadas, pretende concienciar sobre la importancia de tener una persona exclusivamente encargada del Fundrasing de su asociación.

¿Por qué? Porque al tener una persona exclusivamente enfocada en generar, desarrollar y mantener las relaciones que como asociación quieren tener para lograr recabar las ayudas y las alianzas que necesitan, así como participar en concursos y ferias de captación de fondos y ayudas, la persona podrá especializarse en las técnicas que permitan hacerlo y no improvisar, que es lo que hacen la gran mayoría.

La especialización es hoy en día relevante porque se requiere trabajar de una manera organizada y eficaz, para que esos fondos y recursos de las grandes empresas e instituciones, estén estrechamente vinculados a sus necesidades, les permitan conseguir los hitos que requieren y, por tanto, generar relaciones a largo plazo y no solo recibir ayudas puntuales sino, conseguir aliados estratégicos que les permitan proyectar la imagen que la asociación debe proyectar hacia el exterior. De orden y eficiencia ética, que hoy en día se valora muchísimo. No solo hay que realizar un magnífico trabajo, también hay que gestionarlo y comunicarlo.

¿Cómo traducir esa pasión en propuestas tangibles y cómo establecer relaciones fructíferas que lleven a su causa a nuevos horizontes?
Abordando los desafíos con ingenio, la oportunidad con entusiasmo, la estructura del mensaje con creatividad y la colaboración con una mentalidad de puertas abiertas. Porque en la búsqueda de ese reconocimiento tan necesario de esta condición de baja visión, reconocemos que la verdadera grandeza se encuentra en la unión de mentes y corazones comprometidos con un propósito común. Esto es lo que nos mantiene y lo que nos anima a continuar con el fin de visibilizarnos en un mundo que nos invisibiliza. La tarea es seria, no complicada.

Antes de empezar queremos que ustedes tengan claridad sobre las habilidades y conocimientos que deben tener muy presentes a la hora de generar propuestas de colaboración. Entre ellas destacamos:



Sabemos que la forma de canalizar ayudas y recursos nacionales o internacionales puede ser relativamente nuevo en muchos países. Existen muchas ferias, eventos, proyectos y fondos, tanto privados como públicos donde las personas que representan asociaciones, cuentan con 3 o máximo 4 minutos para presentar sus propuestas. Las que generan atención, son invitadas a profundizar, haciendo presentaciones y teniendo entrevistas con más tiempo.

La adrenalina que se genera, le da vida a los obstáculos que se presentan en las asociaciones jóvenes (nuevas o con menos de 5 años de vida) e incluyen la falta de información y un contexto financiero incierto dependiendo del país donde se encuentren.

Enfatizamos aquí que la colaboración con asociaciones locales o de otros países pueden ayudarles a superar algunos de estos obstáculos suministrando información, buenos modelos y asistencia técnica y financiera, si esto hace parte de los servicios que estas ofrecen, ya que no todas lo hacen. De esta manera, pueden adaptar la idea a su contexto como asociación. Como ven, todo lo que hemos planteado hasta ahora en cuanto a comunicación efectiva en el capítulo 3, apunta a desarrollar los cimientos de estas propuestas de colaboración.

¿Cómo traducir esa pasión en propuestas tangibles y cómo establecer relaciones fructíferas que lleven a su causa a nuevos horizontes?



Abordando los desafíos con ingenio, la oportunidad con entusiasmo, la estructura del mensaje con creatividad y la colaboración con una mentalidad de puertas abiertas. Porque en la búsqueda de ese reconocimiento tan necesario de esta condición de baja visión, reconocemos que la verdadera grandeza se encuentra en la unión de mentes y corazones comprometidos con un propósito común. Esto es lo que nos mantiene y lo que nos anima a continuar con el fin de visibilizarnos en un mundo que nos invisibiliza. La tarea es seria, no complicada.

Antes de empezar queremos que ustedes tengan claridad sobre las habilidades y conocimientos que deben tener muy presentes a la hora de generar propuestas de colaboración. Entre ellas destacamos:

Este capítulo es un recordatorio de que cada propuesta que se presenta es un paso más hacia la creación de un mundo donde sus objetivos y metas son importantes, urgentes en algunos casos y donde la intención clara es que ustedes puedan forjar alianzas que iluminarán el camino de su asociación desde una visión más inclusiva y esperanzadora. Buscando el logro de sus objetivos, ya que es la única manera de crecer.

Ejemplo de Carta para sondear

LOGO
INFORMACIÓN

Asunto: Abogando por una Educación Inclusiva para Jóvenes con Baja Visión: Una Invitación a la Transformación

Estimado (Nombre del (Profesional o Ministerio o Particular),

Espero que este mensaje le encuentre en bien y con ánimos de seguir impulsando cambios significativos en su actividad. Me dirijo a usted porque tengo una visión compartida con su institución (o con usted si es un empresario del sector educativo), de un futuro donde la educación sea verdaderamente inclusiva y accesible para todos.

Mi nombre es XXXXX y represento la asociación XXXXX que se ha propuesto marcar un hito significativo en el panorama educativo actual. ¿Y por qué?, es lo que quiero explicarle. Nos encontramos en una misión que nos inspira: brindar a los jóvenes con baja visión la oportunidad de acceder a una educación inclusiva que no solo les permita participar plenamente, sino que también despierte y nutra su potencial único.

Entendemos y apreciamos su compromiso continuo con la mejora del sistema educativo. Creemos que, al unir nuestras fuerzas, podemos catalizar un cambio trascendental en la forma en que abordamos la educación de estos jóvenes extraordinarios.

La educación inclusiva es más que una simple aspiración; es la cimentación de una sociedad justa y equitativa. Para los jóvenes con baja visión, la diferencia entre la participación pasiva y el liderazgo activo en el aula a menudo radica en la accesibilidad y en las herramientas adaptativas adecuadas.

LOGO

Estamos buscando su apoyo para implementar soluciones innovadoras que transformarán las aulas en entornos estimulantes y sin barreras.

Imagínese el impacto que podríamos lograr juntos: aulas que no solo acogen la diversidad, sino que la celebran; jóvenes que no solo reciben educación, sino que la toman con ambas manos, abriéndose a las nuevas tecnologías y las moldean según sus sueños y aspiraciones, porque claro, esto puede beneficiarlos a todos, no solo a los de baja visión.

Estamos dispuestos a discutir cómo podemos alinear nuestras visiones y trabajar de la mano para hacer de esta audaz propuesta sea una realidad palpable. Estamos listos para presentarle en detalle nuestro proyecto y explorar estrategias concretas para llevar a cabo esta transformación educativa tan necesaria en nuestro entorno.

Su apoyo sería más que una colaboración; sería un testimonio de su compromiso con un futuro donde cada mente, sin importar su capacidad visual, sea una fuerza impulsora de la innovación y el progreso.

Agradecemos sinceramente su atención y esperamos con entusiasmo la posibilidad de tener una reunión para trabajar juntos y marcar un hito en la educación inclusiva.
Atentamente,

xxxx

LOGO
INFORMACIÓN

Asunto: Abogando por una Educación Inclusiva para Jóvenes con Baja Visión: Una Invitación a la Transformación

Estimado (Nombre del (Profesional o Ministerio o Particular),

Espero que este mensaje le encuentre en bien y con ánimos de seguir impulsando cambios significativos en su actividad. Me dirijo a usted porque tengo una visión compartida con su institución (o con usted si es un empresario del sector educativo), de un futuro donde la educación sea verdaderamente inclusiva y accesible para todos.

Mi nombre es XXXXX y represento la asociación XXXXX que se ha propuesto marcar un hito significativo en el panorama educativo actual. ¿Y por qué?, es lo que quiero explicarle. Nos encontramos en una misión que nos inspira: brindar a los jóvenes con baja visión la oportunidad de acceder a una educación inclusiva que no solo les permita participar plenamente, sino que también despierte y nutra su potencial único.

Entendemos y apreciamos su compromiso continuo con la mejora del sistema educativo. Creemos que, al unir nuestras fuerzas, podemos catalizar un cambio trascendental en la forma en que abordamos la educación de estos jóvenes extraordinarios.

La educación inclusiva es más que una simple aspiración; es la cimentación de una sociedad justa y equitativa. Para los jóvenes con baja visión, la diferencia entre la participación pasiva y el liderazgo activo en el aula a menudo radica en la accesibilidad y en las herramientas adaptativas adecuadas.

Elaborando la propuesta

Una propuesta bien elaborada comunica claramente la visión y los objetivos de un proyecto. Esto ayuda a evitar malentendidos y asegura que todos los involucrados tengan una comprensión precisa de lo que se busca lograr. Genera interés porque es persuasiva, capta la atención y genera un compromiso inicial. Permite identificar y articular los objetivos comunes entre la organización y sus colaboradores potenciales. La alineación de metas es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas.

Es importante que se demuestre la viabilidad y factibilidad del proyecto. Detalles sobre el enfoque, la metodología y los recursos necesarios brindan confianza a los colaboradores sobre la posibilidad de éxito y les aporta seriedad con su objetivo. No se trata de pescar a ver qué pasa. La transparencia permite proporcionar información detallada sobre cómo se utilizarán los recursos y los posibles desafíos que enfrentan los miembros de su asociación y crea una base sólida para la confianza mutua.

Para que la propuesta sea efectiva, incluyan indicadores claros para medir el impacto. Esto no solo ayuda a evaluar el éxito, sino que también proporciona un marco para ajustar estrategias según sea necesario.

La elaboración cuidadosa resalta las características únicas del proyecto que quieren lograr colaborando con ellos y el valor agregado que aporta. Esto distingue su propuesta de otras y destaca por qué debería ser considerada una oportunidad valiosa para ellos.

Proporcionen información suficiente y relevante para que los colaboradores tomen decisiones informadas. Esto agiliza el proceso de toma de decisiones y evita posibles obstáculos derivados de la falta de información clara. Es por esto que muchas propuestas quedan olvidadas. No hay tiempo para dar un feedback, ya saben, estas instituciones o personas son super populares y reciben propuestas de colaboración todos los días del año.

Por tanto, las de ustedes deben destacar cómo el proyecto se alinea con los valores y la misión de ellos. Este factor es esencial para construir colaboraciones significativas y sostenibles a largo plazo.
La propuesta debe facilitar la movilización de recursos, ya que proporciona a los colaboradores una comprensión clara de lo que se necesita y cómo su participación contribuirá al éxito del proyecto hay que comunicarlo clara y concisamente. En lo sencillo esta el éxito, por tanto, no se compliquen.



Veamos cómo se puede entonces presentar con este ejemplo (es solo una sugerencia, ustedes deben personalizar cada ejemplo que aparece en este manual):

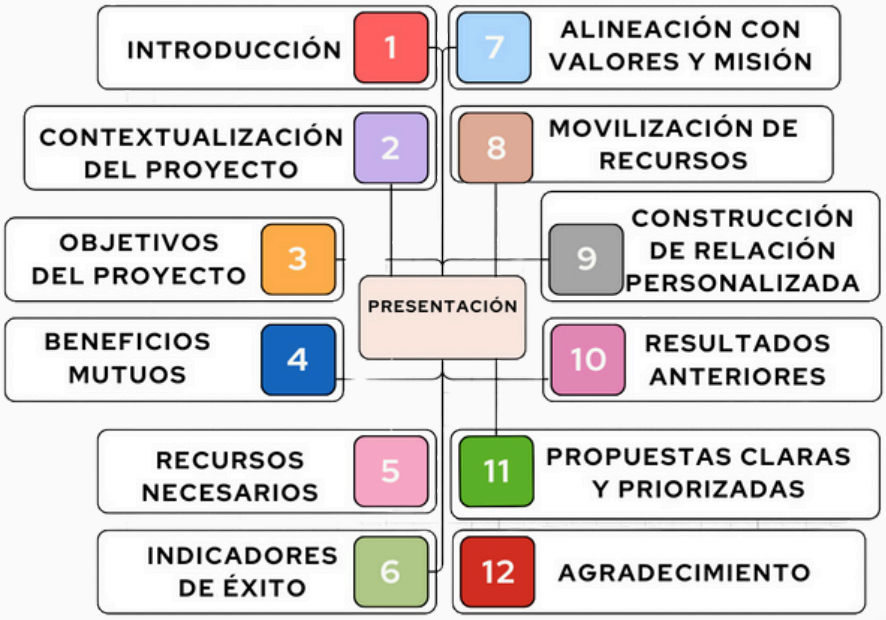
Introducción: (es importante aclarar que estamos señalando los puntos que debe contener, pero que en la carta que ustedes escriban, estos títulos en negrita no deben ponerlos, es solo para que se les facilite la comprensión de los elementos que deben contener las comunicaciones)

Nos dirigimos a usted compartiendo nuestra visión de mejorar la educación para jóvenes con baja visión. Somos XXXXX (nombre de la asociación) una organización comprometida con el bienestar y el desarrollo integral de las personas con baja visión.

Contextualización del Proyecto: En (país), enfrentamos el desafío de brindar una educación inclusiva y adaptada a las necesidades de los jóvenes con baja visión. Esta propuesta tiene como objetivo abordar este problema y crear un entorno educativo que fomente su aprendizaje y su participación activa.

Objetivos del Proyecto:

- Adaptación de Recursos Educativos: Desarrollar materiales educativos accesibles que satisfagan las necesidades específicas de los estudiantes con baja visión, facilitando su participación y comprensión.



- Capacitación Docente: Implementar programas de capacitación para docentes, brindándoles las herramientas y el conocimiento necesarios para apoyar a estudiantes con baja visión de manera efectiva en el aula.

- Inclusión Tecnológica: Introducir tecnologías adaptativas y recursos digitales que mejoren la experiencia de aprendizaje de los jóvenes con baja visión, facilitando su participación en entornos educativos digitales.

Beneficios Mutuos: Su participación en este proyecto contribuirá directamente a mejorar la calidad de la educación para jóvenes con baja visión. Se destacará como un defensor clave de la inclusión y la equidad educativa. La asociación y su institución (o su nombre en el caso de que sea un profesional reconocido) serán reconocidos en todos los materiales y eventos relacionados con esta iniciativa.

Recursos Necesarios: Para lograr estos objetivos, buscamos (especificar el tipo de ayuda requerida, como financiamiento, donación de tecnología, apoyo en la capacitación, dar charlas, darles a ustedes capacitación para los equipos donados, etc.). La inversión propuesta se utilizará de manera transparente y eficiente, demostrando nuestro compromiso con el éxito del proyecto.

Indicadores de Éxito:

- Mejora en los resultados académicos de los estudiantes con baja visión.
- Mayor participación y retención de estudiantes en entornos educativos inclusivos.
- Evaluación positiva de docentes y estudiantes sobre los recursos y programas implementados.

Alineación con Valores y Misión: Este proyecto refleja nuestros valores compartidos de inclusión, equidad y acceso a la educación para todos. Creemos en la capacidad de cada individuo para alcanzar su máximo potencial, independientemente de sus capacidades visuales, tal como ustedes lo vienen haciendo en diferentes lugares.

Movilización de Recursos: Su contribución será fundamental para el éxito de este proyecto, permitiendo la movilización de recursos necesarios para implementar iniciativas efectivas y sostenibles en el ámbito educativo para los miembros de nuestra asociación.

Construcción de Relación Personalizada: Entendemos la importancia de construir relaciones personalizadas. Elegimos acercarnos a ustedes específicamente porque reconocemos su compromiso con (mencionar logros o valores específicos que ustedes previamente hayan investigado).

Resultados Anteriores: Hemos logrado (mencionar el impacto que han logrado anteriormente) que sirve como evidencia de nuestra capacidad para llevar a cabo iniciativas exitosas y generar resultados tangibles.

Propuestas Claras y Priorizadas: Enfoquémonos inicialmente en el objetivo de (aquí deben mencionar si quieren capacitación, recursos, tecnología y el valor que están esperando les sea concedido) resaltando por qué su apoyo es esencial para lograrlo. Posteriormente, exploraremos otros objetivos según su interés y disponibilidad.

Finalmente, y tal como lo hemos comentado en nuestra reunión, esta propuesta representa una oportunidad única para marcar una diferencia significativa en la educación de jóvenes con baja visión en nuestra ciudad/ país. Estamos ansiosos de discutir cómo su colaboración puede contribuir directamente al éxito de este proyecto. Quedamos a su disposición para cualquier consulta o reunión futura.

Agradecemos sinceramente su consideración y esperamos con optimismo el inicio de esta colaboración fructífera.

Atentamente,
(Su nombre y rol en la asociación)

Estamos convencidos que solamente a través de una relación de confianza las empresas y asociaciones podrán compartir la misma visión de crear una sociedad más fuerte donde también las oportunidades de desarrollo sean mejores. Estos son solo ejemplos que hemos desglosado para que vean como puede escribirse, ustedes deben darle personalidad y ese toque humano necesario para que sea tenida en cuenta.
Los problemas que tienen sus miembros, son problemas de todos y las soluciones solo llegarán mediante la colaboración y la unión de fuerzas a favor de un objetivo de interés común.

Las empresas, gradualmente, han ido tomando conciencia de que su enorme poder contiene, a su vez, una enorme responsabilidad. Y las asociaciones, por su lado, están asumiendo que necesitan sumar esfuerzos de otros actores para poder cumplir con sus objetivos.



Ya se está viendo que las empresas no tienen la capacidad para generar, por sí solas, el impacto que necesitan, por lo que es el momento de iniciar estos procesos colaborativos abogando en aquellas que tienen su estrategia de Responsabilidad Social clara y comprometida, y que su enfoque es más estratégico y donde realmente están buscando proyectos para generar colaboraciones o alianzas más a largo plazo que les permita tener una mejor reputación.

Ustedes, que están conectados con redes internacionales y tienen información a un solo clic, deben alinear sus misiones con las de las organizaciones y ponerse a trabajar en un fin común, que se ve beneficiado por la colaboración.

La colaboración tiene tres grandes estadios (filantrópico, transaccional e integrativo), pero la relación evoluciona simultáneamente a distintos niveles, y no necesariamente de la misma forma o al mismo ritmo. Estos niveles tienen que ver con el grado de compromiso, la importancia o el alineamiento de la colaboración para la misión de las organizaciones, la magnitud de recursos destinados al proyecto, el tipo de recursos y el número de actividades, las frecuencias de interacción, la confianza, la complejidad y el valor estratégico de la colaboración. (Austin, J. E. (2000): The Collaborative Challenge: How Nonprofit and Business Succeed through Strategic Alliances.)



CAPÍTULO 5:

CAPTACIÓN DE RECURSOS Y APOYO

“No pienses que el dinero lo hace todo o acabarás haciéndolo todo por el dinero.”

Voltaire

La captación de recursos desempeña un papel crucial en el fortalecimiento y sostenibilidad de cualquier asociación. Es importante aclarar que este punto debería ser un punto más en la lista que ustedes se hayan propuesto. Por supuesto, al hacerlo, le quitan esa sensación de que es imposible lograr recabar fondos o ayuda para cumplir sus metas.

Este capítulo se sumerge en estrategias efectivas para obtener el apoyo necesario, abordando desde la formulación de estrategias hasta la creación de fondos patrimoniales y la recaudación de fondos tanto a nivel internacional como local. Además, exploraremos cómo construir puentes financieros hacia el sector privado y generar ingresos a través de productos y servicios propios.

5.1 Formulación de estrategias para la captación de recursos

El objetivo común de captar recursos en apoyo a los objetivos de la asociación debe ir más allá de las actividades para recaudar fondos. La selección entre diferentes estrategias, a menudo, es el resultado de experiencias y consultas realizadas por los miembros del comité directivo de la asociación.

Generalmente, las estrategias son suficientemente sencillas y flexibles como para evolucionar e incorporar nuevas acciones con el tiempo. El acuerdo y la participación de varios actores (consejo directivo, asesores, asociados y colaboradores) suelen ser fuentes de ideas que permiten hacer una o varias composiciones de las estrategias exitosas.

¿Qué se debe evaluar antes de empezar?

El desarrollo de una noción clara sobre dónde concentrar los esfuerzos depende de la capacidad de evaluar el ambiente. De las asociaciones socias de este proyecto, la mayoría comenzó haciéndose las mismas preguntas:

- ¿Cuáles son los recursos esenciales para alcanzar nuestros objetivos y apoyar nuestra misión?
- ¿Qué recursos financieros y temporales ya están comprometidos con la asociación?
- ¿Cuánto dinero y tiempo estamos dispuestos a invertir específicamente en la movilización de recursos?
- ¿Cuáles son las prácticas y valores arraigados en las tradiciones colaborativas, filantrópicas, de donaciones o de proyectos locales, tanto a nivel individual como empresarial?
- ¿Cuáles son las tendencias actuales en la asistencia internacional, incluyendo la ayuda oficial para el desarrollo, participación de fundaciones y asociaciones privadas y ONGs?
- ¿cómo podemos adaptarnos y aprovechar las oportunidades en este entorno en constante y rápida evolución?
- ¿Dónde podemos acceder a experiencias exitosas y técnicas efectivas en el ámbito de la recaudación de fondos para mejorar nuestras prácticas?
- ¿Cómo pueden las leyes y regulaciones que rigen el sector sin fines de lucro afectar nuestras iniciativas de captación de recursos?

La pregunta ¿Cuáles son los puntos fuertes que tenemos? Aplica tanto para las asociaciones nuevas como para las que ya tienen una trayectoria, por eso recomendamos:

Realizar un análisis **DAFO** para así formular estrategias que aprovechan sus ventajas comparativas. Al conocer sus puntos fuertes pueden ir formando nichos que puedan aprovechar con sus relaciones con personas y organizaciones, con el objetivo de recabar ayudas. Las organizaciones o asociaciones de nueva creación deben caminar un camino más largo para construir su reputación, en esto queremos ser muy claros. Como entenderán ahora, sugerimos que apoyen a las que ya están creadas, formulando un proyecto que pueda ser anexo a las actividades y proyectos que estas asociaciones ya ejecutan. No es imposible, solo que toma tiempo y hemos decidido ser claros con ustedes.

Para que puedan tener voz en los ámbitos donde se concentran las grandes corporaciones y las ONG dedicadas a apalancar recursos para el tercer sector, lo que sugerimos es que si pueden lo hagan con aquellas asociaciones que cuentan con:

- Relaciones sólidas con comunidades y organizaciones locales
- Capacidad de relacionarse con empresas y gobiernos
- Objetivo de movilizar recursos de manera más amplia, o sólo para sí mismas
- Acceso a fondos patrimoniales u otras formas de financiación seguras
- Misiones y objetivos convincentes que se pueden compartir ampliamente
- Sistemas contables para garantizar que los recursos lleguen a su destino



¿Cuáles son algunas de las estrategias para captar recursos?



Es fácil subestimar el tiempo, los recursos y las habilidades que están relacionadas con captar recursos sino también con el mantenimiento de una buena comunicación y una buena relación con los colaboradores. Se necesita de buenas estrategias para reducir costos relacionados con la actividad y poner especial atención a generar confianza entre los potenciales colaboradores.

Es fácil subestimar el tiempo, los recursos y las habilidades que están relacionadas con captar recursos sino también con el mantenimiento de una buena comunicación y una buena relación con los colaboradores. Se necesita de buenas estrategias para reducir costos relacionados con la actividad y poner especial atención a generar confianza entre los potenciales colaboradores.

Tener una base diversificada de recursos puede ayudar a evitar los problemas causados por la pérdida de una fuente única. Hay un famoso dicho que advierte no poner todos los huevos en una sola canasta. De igual manera, una sola fuente de financiación puede producir un importante ingreso durante cierto tiempo, pero su pérdida podría paralizar a la asociación.

El éxito de los proyectos está más vinculado al modo cómo se deben captar los recursos que a la cantidad de dinero reunido para desarrollar un objetivo. Los recursos recaudados representan un compromiso creciente. Por lo tanto, tener un historial consistente, beneficiarios y, de nuevo, una buena estrategia, es esencial para la asociación.

Las asociaciones reúnen recursos para tres objetivos principales: financiar sus programas, sus operaciones y construir fondos patrimoniales. Se captan recursos para utilizarlos en pro del impacto que planean causar en sus miembros y en la comunidad. A largo plazo, un fondo patrimonial asegurará la sustentación de sus iniciativas.

5.2 Fondos patrimoniales

Los fondos patrimoniales son activos permanentes (dinero, valores, propiedades) que se invierten para generar ingresos. Los fondos fiduciarios, fideicomisos memoriales, patrimonios y base de capital o de activos son otros términos utilizados para referirse a los fondos patrimoniales. Dependiendo del contexto cultural y legal vigente en su país, uno o más de estos términos pueden ser de uso común.

Un fondo patrimonial se puede crear por la contribución de un único donante o por las contribuciones de varios donantes. O de sus miembros.

Una forma común de construir un fondo patrimonial es solicitando contribuciones de miembros de la comunidad la cual la asociación quiere servir. La asociación puede ser un vehículo de transformación social a largo plazo y un mecanismo para distribuir, monitorear y evaluar las contribuciones que puedan percibir por diferentes acciones. Con esto, dejamos una información que a largo plazo puede interesarles para construir uno, razón por la que estamos explicándolo de manera que quede abierta la opción, ya que normalmente las asociaciones pequeñas buscan beneficiarse de estos fondos patrimoniales, buscando colaboraciones que puedan fondear o financiar sus iniciativas.

En America y Europa, algunas asociaciones se han creado a través de contribuciones hechas por una sola organización o agencia gubernamental. El objetivo de esta contribución con frecuencia es establecer una fuente sostenible de recursos para una causa o comunidad específica.

Lo traemos aquí como opción, porque seguramente ya saben que las empresas que tienen varios frentes y conforman corporaciones, hoy en día están cada día más interesadas en lograr una colaboración con asociaciones con el objetivo de lograr que una iniciativa conjunta sea más eficiente que si la desarrollaran las partes por separado.

Muchas organizaciones sin fines de lucro son atraídas por la idea de los fondos patrimoniales porque ofrecen sustentación financiera y una mayor autonomía. Las contribuciones para fondos patrimoniales, sin embargo, deben competir con otras necesidades inmediatas. Al recaudar contribuciones, la fundación debe justificar la razón por la que necesita una fuente de ingresos permanente para poder tener un impacto sobre los problemas que buscan atender. La propiedad de un fondo patrimonial le da a una asociación un grado de independencia, aumenta su poder de planificación a largo plazo, y tendrá más seguridad sobre su capacidad de financiar sus iniciativas.

Como sabemos las asociaciones, por su naturaleza, con frecuencia se crean precisamente para captar recursos para el beneficio general de la comunidad a la que atienden. Su administración de fondos patrimoniales es mucho más que una estrategia de financiación; es la creación de este recurso lo que les permite movilizar efectivamente el desarrollo de nuevas fuentes de financiación y trabajar con una variedad de organizaciones dentro de su área de acción para atender problemas de financiación de sus iniciativas.

Con un fondo patrimonial es, por tanto, una base eficaz de activos financieros que pueden ser invertidos en incrementar la capacidad para recaudar y administrar fondos de la asociación para atender las necesidades que varían a medida que crecen. Aun cuando la comunidad que desean atender y beneficiar se vuelva más fuerte, seguirán favoreciéndose de tener una institución que desempeñe el papel de administrador.

Esta estrategia puede ser un medio de mantener y administrar recursos colectivos para el beneficio de los miembros de su comunidad. La posesión de estos recursos, les permite definir sus propias prioridades y estará en una posición privilegiada para atraer fondos adicionales y tener un mayor impacto. Como les comentamos arriba, hoy día es posible ya que hay un importante incremento de la contribución de las empresas, que aparecen como mecenas en buena medida para las asociaciones, con el creciente ejercicio de la responsabilidad social empresarial (RSE).

5.3 Captación recursos de organizaciones internacionales

Una organización internacional (privada o pública) puede, sin lugar a dudas, tener varios objetivos que la lleven a trabajar con asociaciones en otros países. Entre las razones que suponemos:



Un ejemplo de esto es ERASMUS+, es el programa de la Union Europea diseñado para dar soporte a la educación, la formación, la juventud y los deportes en Europa. Erasmus+ se ha creado para facilitar la modernización de la educación y sistemas de formación, así como mejorar el acceso al mercado laboral de los jóvenes.

Los pilares fundamentales de la Union Europea son la educación, la formación y la juventud. Para el periodo 2021-2027 el programa hace un gran énfasis en la inclusión social, transición ecológica y digital, así como, el fomento de la participación de los jóvenes en la vida democrática. Por esta razón, tienen ustedes este documento en sus manos. Los socios de este proyecto, reconocemos la importancia de la inclusión de los jóvenes de baja visión en estos asuntos, como estrategia clave para el surgimiento de soluciones que beneficien a mas personas con esta condición en el mundo a largo plazo y no solo de manera puntual.

Con lo cual, la captación de recursos de organizaciones internacionales para una asociación de nueva creación puede ser un proceso desafiante pero factible. Algunas consideran e incluso prefieren recibir propuestas acordes que puedan cumplir con sus anuncios en sus redes y páginas web. En tanto que otras no consideran la posibilidad de dar recursos para una propuestasi no ha habido un contacto significativo previo.

Intentaremos mostrar un enfoque aproximado para conseguirlo, paso a paso:

1. Identificación de Organizaciones Internacionales
2. Desarrollo de una propuesta fuerte
3. Personalización de Propuestas
4. Cumplimiento de Requisitos
5. Participación en Ferias y Convocatorias de Subvenciones
6. Colaboración con Redes y Alianzas Internacionales
7. Demostración de Impacto Medible
8. Campañas de Concientización
9. Participación en Eventos Internacionales
10. Seguimiento y Agradecimiento



-**Identificación de Organizaciones Internacionales:** Preparen el terreno. Investiguen e identifiquen organizaciones internacionales que tienen un interés o mandato en cuestiones relacionadas con la baja visión, discapacidades visuales, desarrollo de tecnología para la educación o inclusión. Esto podría incluir organismos de la ONU, organizaciones no gubernamentales (ONG) y fundaciones internacionales, tanto privadas como públicas. La recomendación es un contacto directo o a través de terceros que ya hayan tenido experiencia con esas organizaciones. Esto ayudará a iniciar conversaciones y crear las bases de un entendimiento. Luego, discutan sus objetivos y den contexto sobre su papel en la comunidad que representan. Demuestren con hechos y datos (si existen), su capacidad e integridad.

-**Desarrollo de una propuesta fuerte:** Creen un caso sólido y convincente que destaque la importancia de su asociación. Expliquen de manera clara y emocional la situación de las personas con baja visión, los desafíos que enfrentan y cómo la intervención de su asociación puede marcar la diferencia en su país o región.

-Personalización de Propuestas: Adapten sus propuestas a cada organización internacional. Investiguen las prioridades, objetivos y áreas de enfoque específicas de cada entidad para personalizar su solicitud de recursos o ayudas. Todas tienen paginas web con toda la información de los requisitos, solo envíen los documentos que están expuestos allí y no adicionales, porque esto les ayuda a ser considerados como entidad organizada, especialmente en la Union Europea, donde se debe hacer una selección exhaustiva y se valora mucho que se cumpla con lo que ellos piden.

-**Cumplimiento de Requisitos:** Asegúrense de cumplir con todos los requisitos y directrices establecidos por las organizaciones internacionales. Esto puede incluir la presentación de informes regulares, la alineación con los objetivos estratégicos de la organización con la que quieren colaborar, tener sus cuentas saneadas y justificadas, entre otros.

-**Participación en Ferias y Convocatorias de Subvenciones:** Manténganse atentos a las ferias y convocatorias de subvenciones de las organizaciones internacionales. Muchos contactos se inician en los descansos o en las mesas para desarrollar networking, no los menosprecien.

-**Colaboración con Redes y Alianzas Internacionales:** Formen parte de redes y alianzas internacionales relacionadas con la baja visión y discapacidades visuales. Estas conexiones pueden brindarles acceso a oportunidades de captación de recursos y desarrollar colaboraciones.

-

Demostración de Impacto Medible:
Desarrollen indicadores claros y medibles para demostrar el impacto de su asociación. Las organizaciones internacionales suelen estar interesadas en proyectos que puedan mostrar victorias tempranas.

-**Campañas de Concientización:** Realicen campañas de concientización a nivel internacional para destacar la importancia de la baja visión y generar apoyo público. Hoy en día las redes sociales son las que hacen el trabajo. Un mayor conocimiento puede traducirse en más interés de las organizaciones internacionales, estas tienen en su equipo gente que revisa las redes de las posibles colaboraciones.

-**Participación en Eventos Internacionales:** Participen en eventos internacionales relacionados con la discapacidad visual y la inclusión. Estos eventos proporcionan oportunidades para establecer contactos directos con representantes de organizaciones internacionales. Muchos de ellos se hacen online, eso sí, la mayoría usan como idioma vehicular el inglés.

-Seguimiento y Agradecimiento: Realicen un seguimiento efectivo antes, durante y después de recibir los recursos. Informen sobre el progreso de sus proyectos y agradezcan a las organizaciones internacionales por su apoyo. La transparencia y la comunicación regular son clave para mantener relaciones de confianza a largo plazo.

Las propuestas exitosas se concentran en iniciativas que se adaptan a los objetivos de las organizaciones internacionales que son de su interés. Deben tener presente que diferentes leyes, costumbres, expectativas y políticas pueden limitar el posible apoyo de estas organizaciones con programas internacionales y el nivel de financiación disponible para cada país.



Como ven, muchos conceptos se repiten ya que administrar una relación exitosa exige una buena capacidad en, por lo menos, las siguientes áreas: planificación y ejecución de proyectos, administración y contabilidad financiera y claro, el área que permite todo esto, comunicaciones.

El apoyo proveniente de organizaciones internacionales puede dirigirse para sus proyectos, para el desarrollo institucional de su asociación o para fondos patrimoniales que vimos anteriormente.

5.4 Captación de fondos de personas en general

Promover y fomentar una cultura de donaciones es una prioridadde la asociación, bueno, o debería serlo. A través de esta iniciativa, logran recaudar mayores contribuciones e incorporar a las personas en la solución de sus iniciativas. Las contribuciones de particulares no sólo pueden ser dinero,también son tiempo, ideas, trabajo y acción política.

La movilización de recursos de individuos es fundamental para lograr sus objetivos. El resultado de involucrarse con personas y hacerlas conscientes sobre cómo pueden colaborar con la asociación va más allá de los dineros que se puedan juntar y usar para promover el bien común. Los motivos por los cuales las personas donan están relacionados con la forma de ser de cada uno de ellos y puede variar según sus contextos culturales y económicos.

Llegar al público y brindarle los medios adecuados para responder a su llamado e involucrarse son parte del desafío. La asociación tiene la posición privilegiada de poder ofrecer a las personas la oportunidad de participar más en las soluciones de los problemas que les preocupan, canalizando sus fondos hacia las iniciativas valiosas. Ustedes están ofreciéndoles a las personas esta oportunidad de servir.

No se trata de concentrar sus esfuerzos únicamente en las personaseconómicamente más poderosasde cada sociedad.

Sugerimos que tengan en cuenta las diferentes clases de donaciones y tipos de actividades en las que se pueden involucrar para obtenerlas, y así, ir creando una red de contribuyentes de diversas clases económicas y profesiones.

Como se trata de buscar el beneficio mutuo, la asociación también puede ser un vehículo atractivo para recibir contribuciones ya que a las personas les interesa que su dinero se gaste en coherencia y que no se termine desviando de sus propósitos. Ustedes atraen el apoyo de la gente cuando rinden cuentas sobre el buen uso de los fondos.

Otra cosa que es conocida y que sirve como gancho para captar fondos de personas son las deducciones de impuestos, en aquellos casos en que haya leyes sobre las que las actividades filantrópicas los reciban, esto también puede influir en la decisión de las personas particulares para donar.

Normalmente sabemos que las personas están comprometidas con causas a favor de los niños, que claramente tienen un atractivo emocional directo para muchas personas. Otras personas donan por una amplia variedad de razones, dependiendo de sus propios compromisos. Estas razones incluyen, aunque no están limitadas sólo a esto, el ambiente, la salud, el desarrollo de la comunidad, la educación, los deportes, el arte y la cultura.





Las estrategias más usadas actualmente para captar recursos de personas son:

-**Crowdfunding:** Es la manera como se hace, ya que existen varias plataformas en línea para recaudar fondos (ya lo hemos visto varias veces en estos documentos), donde se pueden ir compartiendo historias impactantes y metas específicas. La ventaja es que como es en línea se pueden involucrar personas de cualquier parte del mundo, por tanto, las redes sociales son su principal aliado para hacer correr la voz.

-**Programas de Membresía:** Ofrecer programas de membresía para incentivar contribuciones regulares y establecer una comunidad comprometida.

5.5 Creación de un puente financiero hacia el sector privado

Las empresas son una parte fundamental de la sociedad y no operan en vacío. Las utilidades y estabilidad de una empresa se ven afectadas por factores sociales, económicos y ambientales que definen el mercado y el contexto donde operan.

Las razones por las que las empresas se involucran con una asociación son tan diversas como los negocios que manejan. Algunas de ellas buscan vincular sus donaciones con su negocio, otras han establecido proyectos asociativos independientes que otorgan ayudas. Por lo general, las empresas relacionan sus donaciones para beneficio de las comunidades donde se encuentre su casa matriz. Y ahora con la fuerza e importancia que tiene la RSE, donde uno de los pilares es la parte social, por falta de conocimiento o de estrategia de investigación, terminan dando esas contribuciones a sus empleados, sus familias o a fundaciones reconocidas.

Las empresas pueden dar más que dinero, también pueden dar experiencia administrativa, servicios, productos, voluntarios, asesoría y publicidad. Hoy más que antes, están buscando programas, proyectos en los que puedan contribuir.

En esta estrategia para captar recursos, la asociación le puede ofrecer a los lideres de las empresas a las que quieren involucrar en sus proyectos, una visión panorámica del impacto social que podrían causar juntos, y esto les pueden brindar a ustedes oportunidades concretas para que actúen con el soporte de una empresa reconocida. Es decir, ustedes pueden ser como asociación, un puente entre las empresas y las comunidades que están intentando impactar.

Es por ello que se genera la Guía, porque al crearse asociaciones o al participar activamente en ellas, se puede implementar esta estrategia para que, en forma conjunta, resuelvan problemas y refuercen las iniciativas de sus comunidades. Esto, en el caso de la baja visión, puede impactar porque al proponerse como socios, ustedes pueden beneficiarse por trabajar con colectivos indirectos, como las asociaciones que se dedican a atender e investigar las enfermedades raras, los colectivos de personas ciegas, o los que congregan a deportistas paralímpicos.
La asociación puede definir su rol como un puente entre las necesidades y los intereses de estas comunidades y las empresas. La relación entre empresas y sociedad civil algunas veces se caracteriza por una diferencia de objetivos y por los conflictos que generan esas diferencias

Ustedes podrían proponerse como socios o aliados para administrar proyectos. Una forma de empezar a contar con la participación de las empresas, es canalizando diferentes tipos de contribuciones en especie (por ejemplo, computadoras o transporte) que beneficien a sus miembros y a las comunidades que por diversas razones no se han constituido legalmente como asociaciones y también las necesitan. De esta manera pueden incluso participar de las campañas de marketing relacionadas con la causa y así iniciar un camino donde serán reconocidos por un público mayor.

5.6 Generación de ingresos a través de productos y servicios propios

No es tan común en las asociaciones que desarrollen estrategias para obtener ingresosque vayan más allá de la inversión de la parte principal de sus fondos patrimoniales o de recibir fondos por las subvenciones que puedan conseguir de las entidades públicas o privadas o por ONGs internacionales.

Esto puede estar relacionado con el escenario jurídico de algunos países que desalienta a las organizaciones no lucrativas a hacerlo. Otro obstáculo puede estar relacionado a la falta de acceso a buenas oportunidades para hacerlo y a la carencia de habilidades empresariales o de una decisión estratégica por parte de la junta directiva. Sin embargo, cada vez se reconoce más que los ingresos generados a través de la venta de productos, servicios, formaciones o propiedad intelectual puede ser una fuente de fondos y pueden ayudar a expandir la base de financiación para una asociación. Como las utilidades provenientes de las actividades empresariales no están relacionadas con un programa en particular ni a los deseos de los donantes, este dinero puede utilizarse bajo el criterio de la fundación y, por lo tanto, representa un flujo de ingresos muy deseable.

Por otro lado, se necesitan habilidades y talentos adecuados y disponibilidad para dedicarse a lo que en sí es un trabajo de tiempo completo. Además, la asociación debe identificar un nicho importante en el cual puede ser competitiva. Debe prepararse para que lo que decidan hacer para recabar fondos pueda sobresalir. Debe invertir capital, tiempo y esfuerzo en sus actividades. El éxito no está garantizado. Es un trabajo de constancia y persistencia.

Se tiene que tener muy presente que las asociaciones en general y en muchos países, están prestando servicios que las entidades públicas (que deberían atenderlos), no lo están haciendo. Trabajan sometidas a grandes presiones y en un entorno que cambia continuamente, lo que recomendamos es darle forma a esta estrategia si deciden usarla para recabar fondos propios, de tal manera que sea realmente una manera de funcionar que implica un trabajo permanente, que, por sus implicaciones fiscales, no todas lo hacen, ya que implica una configuración en la forma de financiarse y de capacitar o formar al personal que se dedique a ello.



Otro aspecto que puede ser una oportunidad, es que, en los últimos años, las asociaciones han incrementado su actividad transnacional debido al creciente numero de programas de financiación europeos que se han abierto y que fomentan la cooperación transnacional y el numero creciente de entidades interesadas en ampliar sus servicios a otros países. Todo esto surge como consecuencia del plan de recuperación Europea que se puso en marcha en la Union Europea en el 2021 y va hasta el 2027 en su marco Financiero Plurianual.

Estos aspectos, pueden generar unos servicios que pueden ser ofrecidos, tanto a asociaciones nacionales que sean de nueva creación, como a las que se encuentren en países donde el acceso a estos recursos sea limitado y que puedan beneficiarse de que ustedes puedan:

- Capitalizar sobre la experiencia que han tenido.
- Capitalizar sobre un nicho especifico como puede ser los temas educativos, retos tecnológicos, jóvenes desempleados, entre otros.
- Proporcionar un beneficio o servicio específico a miembros o a socios como pueden ser talleres, campamentos, congresos, formaciones más específicas etc.

En algunos lugares, los miembros también pueden aportar sus saberes y pueden promover la capacidad de la asociación para recabar fondos. Otra manera obvia de ganar dinero es producir y vender un producto.

CAPÍTULO 6:

SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

“Gana tu reputación tratando de hacer bien las cosas difíciles.”

Jeff Bezos, Fundador y Presidente de Amazon

Presentar proyectos para recabar ayuda de profesionales o instituciones, ya sean públicas o privadas, es una tarea crucial para el desarrollo y crecimiento de las asociaciones y fundaciones. Sin embargo, la verdadera sostenibilidad y efectividad de estos proyectos, se encuentran en la implementación de un buen sistema de seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos. ¿Por qué? Porque permiten medir con precisión el impacto real de los proyectos que ustedes consideran importantes. No se trata solo de la cantidad de fondos recaudados, sino de cómo esos fondos contribuyen directamente a mejorar la calidad de vida de los miembros de su asociación. Esto no solo respalda la transparencia, sino que también genera confianza en los donantes, en los profesionales que apoyan su causa y de las instituciones con las que piensan colaborar o colaboran.

Las necesidades de la asociación y las dinámicas sociales del entorno en el país donde se encuentren pueden cambiar con el tiempo. Por tal razón, un sistema de seguimiento efectivo proporciona la flexibilidad necesaria para adaptar los proyectos a medida que surgen nuevas circunstancias. Esto asegura que las intervenciones sean siempre relevantes y eficaces.

La evaluación constante ayuda a identificar áreas donde los recursos pueden asignarse de manera más eficiente. Cuando se está iniciando, es importante evaluarse, porque esto los lleva a entender qué aspectos de un proyecto por el que han trabajado, están generando resultados significativos y cuáles podrían mejorarse, se optimiza el uso de los recursos disponibles y no hablamos solo de dinero, también de las personas que están encargadas de gestionarlos y ejecutarlos.





El seguimiento y evaluación no solo se centran en los resultados, sino también en las relaciones. Si, las relaciones internas y las externas, que son igualmente importantes. Crear lazos de confianza y tener un buen equipo para desarrollar esta difícil y gratificante tarea de recabar ayuda para beneficio de su asociación, es tan importante como desarrollarlos en los potenciales colaboradores, sean estos profesionales o instituciones a las que ustedes han llegado. Proporcionar informes regulares tanto a los colaboradores como a la Junta Directiva y miembros de la asociación, así como mostrar cómo las contribuciones que han recibido están marcando la diferencia, fortalece las relaciones a largo plazo. Las instituciones y profesionales querrán asociarse continuamente con proyectos que demuestren un impacto sostenible y significativo. Y cada miembro de la asociación querrá participar activamente cuando se ven los resultados y el impacto que se ha generado al interior.

Cada proyecto es una oportunidad de aprendizaje. Es como entrar y salir permanentemente de una habitación a otra, no saben lo que pueden encontrar. La evaluación constante facilita la identificación de buenas prácticas y áreas de mejora. Este aprendizaje continuo no solo beneficia al proyecto actual, sino que también se lleva a futuras iniciativas, mejorando la capacidad de la asociación para abordar eficazmente las necesidades cambiantes de la comunidad. Los hace crecer como individuos, madurar y se obtiene un aprendizaje que es invaluable. Ganar experiencia y que esta sea un activo de la causa que persiguen es un valor que no hay que despreciar.

Un enfoque sistemático de seguimiento y evaluación contribuye significativamente a la sostenibilidad a largo plazo de la asociación. Muestra a los colaboradores, tanto públicos como privados, que la organización es proactiva en garantizar que sus proyectos no solo sean efectivos en el presente, sino que también estén preparados para enfrentar los desafíos futuros.

Como hacerlo:

1. Estableciendo Indicadores Claros: Antes de iniciar cualquier estrategia para recabar ayuda, identifiquen claramente los indicadores clave que les ayudarán a medir el éxito. Esto podría incluir la cantidad recaudada, el número de nuevos colaboradores, o el aumento en la conciencia de la asociación.

2. Seguimiento en tiempo real: Utilicen herramientas como Excel y tecnologías, (si las tienen), que les permitan realizar un seguimiento en tiempo real de todas las actividades que hacen las personas destinadas a esta labor dentro de la asociación, así no se traslapan responsabilidades que es un mal síntoma y que genera conflicto. Esto les brinda flexibilidad para ajustar sus estrategias según sea necesario.

3. Recopilación de Datos Significativos: Más allá de las cifras financieras, recopilen datos cualitativos que les ayuden a comprender mejor el impacto de sus actividades. Entrevistas a los profesionales que quieren colaborar con ustedes, testimonios y encuestas pueden proporcionar información valiosa sobre la percepción de su asociación.

4. Evaluación Regular: Programen evaluaciones regulares para revisar sus progresos y los resultados. Estas evaluaciones deben ser oportunidades para aprender y ajustar sus estrategias según las lecciones aprendidas.

5. Retroalimentación de Colaboradores: Soliciten activamente la retroalimentación de sus colaboradores, tanto internos como externos. Esto incluye colaboradores, voluntarios y beneficiarios. La retroalimentación directa les proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo pueden mejorar. Es la actitud que se debe tener, no tomarlo personal, es simplemente un punto de vista y es importante saberlo y aclararlo a tiempo para evitar malinterpretaciones y malentendidos futuros. La importancia de servir radica en medir la manera en que están impactando. Ser claros y sinceros es fundamental.

6. Adaptación Continua: Recabar ayudas es un proceso dinámico. Esten dispuestos a adaptarse a medida que evolucionan sus circunstancias y las necesidades a las que quieren dar respuesta. La flexibilidad es clave para el éxito continuo.

7. Celebrar Éxitos y Aprender de Desafíos: Reconozcan y celebren los éxitos alcanzados. Así como revisan lo que no sale bien, es importante celebrar lo que sale bien. Al mismo tiempo, vean los desafíos como oportunidades para aprender y mejorar. Cada experiencia los acerca más a la eficacia en sus estrategias.

Implementar un sólido sistema de seguimiento y evaluación no solo les ayuda a medir el éxito, sino que también les posiciona para un crecimiento constante como asociación y como individuos. A medida que avanzan, recuerden que este proceso es un viaje continuo de mejora y adaptación. Lo mas importante del viaje, es la compañía, no lo olvidendas.

CONCLUSIÓN

“Si no puedes volar, corre; si no puedes correr, camina; si no puedes caminar, gatea, pero sigue avanzando hacia tu meta”

Martin Luther

Recabar ayuda de profesionales o instituciones públicas y privadas, como hemos visto en este documento, es un viaje interesante y al mismo tiempo de trabajo constante, donde el camino para llegar a los objetivos no está definido, es decir, cada objetivo, es una aventura que ustedes deben estar dispuestos a asumir y que el éxito dependerá de lo que ustedes quieran conseguir y también decidirán tomar más o menos riesgos, tener subidas y bajadas inesperadas y soluciones inmediatas para no perder las oportunidades que se les puedan presentar.

Para que todo esto tenga sentido, ustedes realmente deben conectar con la realidad que los jóvenes de baja visión, afrontan en su día a día y reconocer que cada uno tiene una historia única. Cada historia es valiosa e importante. Escuchar sus experiencias y desafíos, bajarlas al sentir, humanizándolas y concientizándose de los obstáculos que se han normalizado porque no queda otra, les va a permitir utilizar estas historias para ilustrar las necesidades específicas que su asociación busca abordar y lograr recabar esas ayudas. Utilizar testimonios y experiencias personales para humanizar la realidad de vivir con baja visión sumado a cuanto más se puedan relacionar los colaboradores potenciales con las personas a las que están ayudando, más fuerte será su conexión con la causa.

La idea de este manual es que haya una toma de consciencia en ustedes sobre la importancia de fomentar un sentido de comunidad, enfatiza la importancia de crear un espacio donde todos los jóvenes con baja visión se sientan comprendidos y respaldados. La conexión emocional es clave para motivar la participación y el apoyo de profesionales e instituciones, pero también de los miembros de la asociación que se sienten que forman parte de algo mucho más grande que seguir estando solos, afrontando sus dificultades.

Al estar involucrados a una comunidad se destaca la importancia de la participación activa. Una comunidad unida puede generar recursos y apoyo invaluables. Todos se movilizan motivados por el logro de esos objetivos que se han planteado alcanzar. Caminaran juntos cuando el camino no se tan llano y no haya tanta luz.

La recomendación es que hagan sus historias para el Story Telling y el elevator pitch, más cercanas y personales. No inventadas. Compartir sus propias motivaciones para iniciar un proyecto puede ser la respuesta a la pregunta que deben hacerse antes de iniciar, ¿Cómo les ha tocado personalmente la realidad de la baja visión?

La autenticidad de sus historias puede resonar profundamente con aquellos que estás tratando de involucrar, crea conexiones emocionales y esto anima a sus colaboradores potenciales a conectarse emocionalmente con la causa. Pueden organizar eventos donde los profesionales y líderes de instituciones puedan conocer a los jóvenes que se benefician directamente de la asociación.

No tenga vergüenza de invitar a tomar una acción concreta. Sean claros en cuanto a lo que necesitan y cómo pueden contribuir. Proporcionen ejemplos tangibles de cómo el apoyo que reciban hará una diferencia palpable en la vida de los jóvenes que la asociación representa.

También destacamos la importancia de mostrar el impacto que sus acciones tienen en los miembros a los que sirve la asociación. Resaltar historias de éxito de jóvenes que han sido apoyados por la asociación. Nada resuena más que ver cómo las acciones concretas están cambiando vidas de manera positiva.

Al abordar a profesionales e instituciones, adapten su mensaje para resaltar cómo la experiencia de ese profesional o los recursos específicos que quieren tener pueden ser una contribución valiosa y única para la asociación, personalicen sus propuestas. Otra cosa es que al invitar a posibles colaboradores a participar activamente en programas o eventos que ustedes realicen puede ser una poderosa herramienta persuasiva.

Recuerden, la empatía y la autenticidad son sus mejores aliados. Compartir su pasión de manera genuina puede inspirar a otros a unirse, a colaborar. ¡Mucho ánimo con su asociación y con esos proyectos que tienen para hacer realidad!

Las etapas que pueden resumirse a continuación, son solo unas sugerencias que, desde la perspectiva de los socios de este proyecto, pueden presentarse.



Preparación

- Conocer “a fondo” las entidades o personas con las que quieren colaborar.
- Alinear su misión, visión, estrategia y discurso a las de esas entidades.
- Definir los proyectos con los que desean participar.
- Tener claro el objetivo de la colaboración.
- Definir una política de aproximación a la institución o al profesional.
- Plantear el proyecto de colaboración de forma estructurada y atractiva.
- Hacer un DAFO para analizar las posibilidades de la relación y/o colaboración.
- Conseguir una relación de beneficio mutuo.
- Hacer la planificación estratégica de la colaboración.
- Establecer un mecanismo de evaluación que permita hacer seguimiento.
- Gestionar las expectativas y los requisitos de las partes.
- Empatizar con los potenciales colaboradores.



Durante

- Fomentar la participación activa de los miembros que se encargaran de estas actividades de recabar ayuda.
- Trabajar la transparencia, la visión conjunta y el conocimiento mutuo.
- Promover la sensibilización externa e interna.
- Trabajar elevator pitch y storytelling
- Cuidar la relación con los potenciales profesionales y entidades (fidelizarla).
- Generar confianza.
- Evaluar y medir continuamente la colaboración.
- Tener identificados los interlocutores (válidos) que utilicen el mismo vocabulario.
- Tener todos los documentos necesarios para participar de los requisitos cuando se solicita ayudas a entidades públicas o privadas (recuerden hacer varias copias y tenerlas listas).
- -Chequeo de que todos los requisitos y documentos estén tal y como fueron solicitados por la entidad pública o privada.

Final

- Evaluar los resultados; valorar el impacto de los éxitos y de los errores.
- Comunicación interna y externa de la evolución y de la evaluación del proyecto.
- Celebrar los logros.
- Hacer un balance de la colaboración y/o ayuda.
- Rendir cuentas con transparencia.
- Mantener una línea de comunicación fluida en las actividades generales de las entidades y/o de los profesionales.
- Reflexión estratégica para futuras colaboraciones

AGRADECIMIENTOS

La presente guía no hubiera sido posible sin la colaboración de la Unión Europea y su cofinanciación a través del programa **Erasmus+**.

Gracias a ALBA: Asociación para la Ayuda a Personas con Albinismo por participar en iniciativas de sensibilización, colaboración y de investigación en diferentes ámbitos en los que la persona con la condición genética del albinismo tiene que enfrentarse a barreras de accesibilidad. También por tener como uno de sus reflejos esta guía metodológica para el fomento del asociacionismo en todo el mundo.

Nuestro agradecimiento a las asociaciones sociales en la ayuda de las condiciones Albinismo y Aniridia, las cuales causan baja visión, de Italia (Aniridia Italiana), Europa (Aniridia Europe), Chile (Albinos Chile) y Argentina (Simplemente Amigos). También agradecer a la entidad Redtree su colaboración y ayuda en este proyecto.

Muchas gracias a todos y todas aquellas profesionales y entidades que trabajan por el asociacionismo. Así como los trabajadores del tercer sector (social).

Y, finalmente, quisiéramos agradecer a los y las jóvenes con deficiencia visual derivada de sus condiciones y pertenecientes a las entidades participantes en este proyecto por aportar a esta guía imágenes y fotografías para la maquetación de la misma.