

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad



**TESIS MONOGRÁFICA**

**La integración de los medios online  
y offline para la recaudación de fondos**

Realizada por **ROSARIO GONZALEZ MORON**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Director de la Carrera de Publicidad:** Prof. Lic. Nelson Pollicelli

**Tutor de la Tesis Monográfica:** Prof. Lic. Eduardo Gómez

**Asignatura:** Seminario de Investigación

Buenos Aires, Diciembre de 2003

*“En una sociedad que pueda ser tan cínica y apática como la nuestra, puede ser difícil que continúe el entusiasmo sobre el Internet. Pero creo firmemente, y digo esto ligeramente, que el futuro de la filantropía descansa en Internet. Sí, el axioma “la gente da a la gente” permanecerá, e Internet proporcionará oportunidades increíbles para las organizaciones de reclutar a nuevos donantes y voluntarios, de energizar sus componentes en la acción, y de desarrollar una generaciones enteras de cyber donantes “*

Paulette V. Maehara, CFRE

President and CEO,

Association of Fundraising Professionals



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Agradecimientos

A Jonás Beccar Varela, encargado de desarrollo de fondos de Cáritas Argentina

A Leandro Cahn, encargado de comunicación de Fundación Huésped.

A Marcelo Iñiarra, Director de Desarrollo de Greenpeace Argentina, por su aporte y su confianza depositada en mí.

A todos los chicos de Res Non Verba, por hacerme descubrir el maravilloso mundo de las organizaciones sin fines de lucro y el voluntariado, en especial a Juan Cruz Mones Cazón por sus ideas y sus “contactos”.

A mis amigos por su apoyo incondicional y a todos los que de alguna manera u otra me pusieron las pilas para que terminara con este ciclo.

A Mario Burgos de la Fundación Marista, por la bibliografía y material que me proporcionó.

Al Prof. Lic. Eduardo Gómez por guiarme en este desafío.

A mi familia que me ayudó en todo momento, especialmente a mi viejo por el apoyo logístico y a mis hermanos, que les saqué muchas horas de computadora e Internet.

**Dedicada a cualquier organización de la Argentina que confía en Internet como medio fundamental para la comunicación y el desarrollo, y que trabajan silenciosamente día a día para todos tengamos una vida más digna.**

## **Indice**

<b>Agradecimientos</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	6
<b>CAPITULO 1: Contexto histórico y marco teórico</b> .....	10
1.1 Contexto socio-cultural-económico en Argentina en 2003 y el desarrollo y evolución de las organizaciones sin fines de lucro. ....	11
1.2 Definición de las organizaciones sin fines de lucro.....	13
1.3 La realidad de las organizaciones sin fines de lucro en Argentina. ....	14
1.4 Modos de intervención de las organizaciones en la sociedad. ....	17
1.5 Tipos de organizaciones sin fines de lucro .....	18
1.6 Marco legal. ....	19
1.7 Tratamiento impositivo de las organizaciones sin fines de lucro. ....	23
<b>CAPITULO 2: La recaudación de fondos</b> .....	25
2.1 Origen de los fondos para una organización. ....	26
2.2 La filantropía individual. ....	27
2.3 El proceso de recaudación de fondos basado en la contribución de individuos particulares. ....	31
2.4 Los derechos de los donantes .....	38
2.5 Recaudación de fondos y donaciones en la Argentina .....	39
<b>CAPITULO 3: El papel de Internet en la recaudación de fondos</b> .....	43
3.1 Internet en Argentina: situación y perfil del usuario. ....	44
3.2 Algunos datos de fundraising online en Estados Unidos y Inglaterra: pioneros. ....	47
3.3 Formas de recaudación en Internet. ....	48
<b>CAPITULO 4: La recaudación de fondos online en la Argentina</b> . ....	52
4.1 Presencia de las organizaciones argentinas en Internet.....	53

4.2 Los precursores en la Argentina de recaudación online: El caso de la Fundación Huésped y el caso de Cáritas. ....	57
4.2.1 El caso de la Fundación Huésped.....	58
4.2.1 El caso de Cáritas.....	64
4.3 El caso de www.porloschicos.com.....	69
4.4 El potencial de Internet para la recaudación de fondos. ....	71

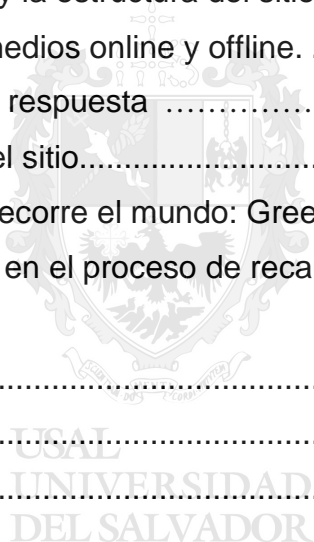
**CAPITULO 5: La integración de los medios online y offline para el éxito de las campañas de recaudación de fondos** ..... 73

5.1 La importancia de crear confianza en Internet.....	74
5.1.1 Carta de los derechos de los donantes online .....	76
5.2 El papel del contenido y la estructura del sitio para crear la confianza.....	77
5.3 La integración de los medios online y offline. ....	79
5.4 Internet como canal de respuesta .....	82
5.5 La promoción online del sitio.....	85
5.6 Un caso de éxito que recorre el mundo: Greenpeace Argentina.....	87
5.7 Dificultades y barreras en el proceso de recaudación de fondos online.....	97

<b>Conclusión</b> .....	99
-------------------------	----

<b>Bibliografía</b> .....	103
---------------------------	-----

<b>Anexo</b> .....	106
--------------------	-----





USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# INTRODUCCION

El desarrollo de fondos siempre ha sido un tema clave para las organizaciones sin fines de lucro para poder llevar a cabo sus actividades. Muchos aspectos de nuestra sociedad se han visto revolucionados desde la aparición de Internet, y el mundo de la filantropía y el marketing social no han quedado fuera de esta revolución.

Nos resultaba común a principios del año 2000 hablar de la revolución de Internet y lo hacíamos con gran entusiasmo. Hoy, unos años después creemos que en aquel momento se habían creado expectativas que excedían la realidad.

Son pocas las organizaciones que están aprovechando los beneficios de la red, pero son muchas las que conocen o suponen que Internet es una gran oportunidad y tiene una gran potencialidad para la recaudación de fondos, especialmente por su gran alcance y porque el perfil de sus usuarios puede resultar muy atractivo para desarrollar donantes. Pero a la vez no saben realmente que hacer con este nuevo medio, o les parece una herramienta tan impredecible que la descartan.

“Fundraising on the Internet is a pioneer adventure.”<sup>1</sup> Recaudación de fondos en Internet es una aventura pionera, ya decían en 1996 los especialistas. Hoy esto sigue siendo verdad.

El impacto de las donaciones online sobre el total de lo recaudado aún es muy bajo. Pero el potencial es enorme.

**Las organizaciones sin fines de lucro en la actualidad deben integrar los medios tradicionales de comunicación offline con la nueva tecnología de Internet, para lograr mejores resultados en las campañas de recaudación de fondos.**

---

<sup>1</sup>WARWICK, Mal, *Fundraising on the Internet: The ePhilanthropyFoundation.org's Guide to Success Online*, Jossey- Bass, San Francisco, 2002<sup>2</sup>, pág XIV

Este trabajo se divide en una primera parte teórica, una segunda parte práctica de investigación de campo y finalmente las conclusiones extraídas.

En el primer capítulo realizamos una descripción del contexto socio cultural en la Argentina en el 2003 y el desarrollo y evolución de las organizaciones sin fines de lucro en los últimos años. Luego, profundizamos en el mundo del tercer sector a través de datos cuantitativos y cualitativos, el marco legal y tipologías.

En el segundo capítulo nos centramos en el proceso de recaudación de fondos como una de las actividades fundamentales en las organizaciones y como el producto principal de las mismas para obtener ingresos. Además desarrollamos un breve panorama de la recaudación de fondos en la Argentina.

En el tercer capítulo comenzamos a desarrollar el tema de la recaudación de fondos online, con la descripción del papel de Internet en la Argentina en los últimos años, las distintas formas de desarrollo de fondos a través de este medio y algunos antecedentes de recaudación online en Estados Unidos e Inglaterra.

En el siguiente capítulo profundizamos en el desarrollo de fondos online en la Argentina con una investigación acerca de la presencia en Internet de las organizaciones, la exposición de los casos de dos organizaciones precursoras en Argentina en recaudación online: Fundación Huésped y Cáritas Argentina. A modo de conclusión parcial resaltamos el potencial de Internet para esta actividad.

En el último capítulo se desarrolla la importancia de la integración de medios y de crear confianza en el potencial donante y se ofrecen algunas pautas o consejos para llevar a cabo una adecuada integración de medios online y offline. Como caso de éxito y de modelo a seguir mostramos a Greenpeace Argentina.



Esperamos que este trabajo pueda servir de ayuda para todas las organizaciones sin fines de lucro, y que sea un aporte de valor para este sector.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# CAPITULO 1

## **1. Contexto histórico y marco teórico**

### **1.1. Contexto socio-cultural-económico en Argentina en 2003 y el desarrollo y evolución de las organizaciones sin fines de lucro.**

El mundo está asistiendo a un importante desarrollo del sector de organizaciones privadas sin fines de lucro y nuestro país no se he quedado afuera. En Argentina, en los últimos seis años la cantidad de organizaciones sin fines de lucro se ha duplicado y mantienen el primer lugar en la confianza de los ciudadanos, además de tener un alto grado de reconocimiento social.

Aquí se las denomina de diversas maneras: entidades de bien público, organizaciones benéficas, organizaciones no gubernamentales, organizaciones sociales u organizaciones de la sociedad civil. El grupo de las organizaciones sin fines de lucro también es llamado el “tercer sector”, para distinguirlo del ámbito comercial y del público estatal.

Peter Drucker afirma que hace 40 años, las instituciones sin fines de lucro eran consideradas elementos marginales de la sociedad norteamericana, sociedad dominada por el gobierno y las empresas. “Hoy sabemos que no es así. Hoy sabemos que estas instituciones constituyen un elemento medular de la sociedad norteamericana y son, en verdad, su rasgo más distintivo.”<sup>2</sup>

“La actividad organizada, privada y voluntaria, con propósitos sociales y sin fines lucrativos es un fenómeno de larga data en la Argentina. Desde la época colonial, y con mayor fuerza desde mediados del siglo XIX, diferentes instituciones de la sociedad civil intervinieron en el campo social, político y cultural...”<sup>3</sup>

A partir de la década del 80 surgen en la Argentina formas de organización diferentes a las tradicionales. Se trata del “surgimiento de

---

<sup>2</sup> DRUCKER, Peter, *Dirección de instituciones sin fines de lucro*, Buenos Aires, El Ateneo, 1992, Pág.1

<sup>3</sup> THOMPSON, Andrés, *¿Qué es el “Tercer Sector” en la Argentina? Dimensión, alcance y valor agregado de las organizaciones sin fines de lucro*, Buenos Aires, CEDES, 1997, Pág. 2.