

TRABAJO DE FIN DE GRADO
Gabrielle Dosne
202020373
E4 ICADE COMILLAS PONTIFICIAS



*¿Por qué las organizaciones sociales y benéficas sin ánimo de lucro
que están adoptando nuevos métodos de recaudación de fondos ven el
Crowdfunding como una alternativa a los productos financieros
tradicionales?*

INDICE

INTRODUCCIÓN / Objetivos y Metodología	3
I. El crowdfunding como fuente de financiación accesible a todos	6
A. ¿Qué es la financiación participativa / Crowdfunding?	6
A.1 Definición	6
A.2 Las bases de la financiación participativa y el crowdfunding	7
A.3 Cifras clave.....	10
B. ¿Cuáles son las diferencias entre el Crowdfunding y los modelos de financiación tradicionales?	11
B.1 Surgimiento de esta alternativa a la financiación bancaria tras la crisis de las hipotecas de alto riesgo de 2007-2008	11
B.2 El crowdfunding ayuda a reducir las desigualdades sociales y promueve la inclusión financiera	12
B.3 Los préstamos bancarios tradicionales de las instituciones financieras, en cambio, aumentan las desigualdades sociales	14
C. Estrategia de captación de fondos en una organización benéfica	15
II. La financiación participativa del crowdfunding crece pero sigue siendo incierta	18
A. El crowdfunding, un nuevo modelo de financiación regulado por la normativa ...	18
A.1 Regulación en Estados Unidos por Barack Obama en 2012	18
B. La eficacia del Crowdfunding: un método de financiación a veces limitado por el contexto socioeconómico. Ejemplo de Crowdfunding que financia parte de la guerra en Ucrania	20
C. Crowdfunding; un método de financiación que requiere mucho esfuerzo para mantener el vínculo con los inversores	22
III. Ilustración del nuevo método de financiación del Crowdfunding: Caso práctico con la organización sin ánimo de lucro HELEBOR	23
A. Ejemplo de una organización beneficiaria : HELEBOR	23
B. Entrevista con la empresa HELEBOR	25
C. ¿Cómo es HELEBOR un ejemplo de organización que ha elegido el Crowdfunding como alternativa a la financiación bancaria tradicional?	40
C.1 ¿Porque he helegido HELEBOR?	40
C.2 los retos que plantea el Crowdfunding	43
CONCLUSIÓN	44
BIBLIOGRAFÍA	47

INTRODUCCIÓN / OBJETIVOS Y METODOLOGIA

La guerra entre Rusia y Ucrania está en pleno apogeo y Europa se encuentra en una situación decisiva. Esta investigación se realizó en un contexto socioeconómico complejo. En Se están creando muchos movimientos de solidaridad para apoyar principalmente a Ucrania, y el mundo entero parece conmovido por esta invasión y guerra política.

Los movimientos de solidaridad, como la recaudación de fondos de particulares, el Crowdfunding, permiten ayudar a la población ucraniana. Según el boletín de France Générosité de 2022, se han recaudado más de 80 millones de euros en Francia para apoyar a Ucrania.

Tocado por estos movimientos de apoyo y conociendo varias estructuras que organizan la recaudación de fondos con Crowdfunding, decidí centrar mi investigación en el lugar del Crowdfunding en las organizaciones sin ánimo de lucro. Además, se eligió el tema de esta investigación porque el Crowdfunding, con Internet como herramienta principal, es cada vez más importante en el circuito económico. Al pertenecer a la "generación Z", me parece imprescindible conocer y comprender los diferentes proyectos de captación de fondos de las organizaciones sin ánimo de lucro y su funcionamiento. Nuestra generación tiene la suerte de poder aprovechar las nuevas fuentes de financiación. Por eso es importante entender cómo funcionan, pero también sus límites. Las nuevas herramientas financieras están a nuestra disposición hoy en día, esta investigación servirá para entender las áreas en las que es posible utilizar el Crowdfunding y las estrategias a adoptar para recaudar fondos con éxito.

Así, la economía del beneficio que siempre ha dominado el mundo se enfrenta a una nueva tendencia. En efecto, la llegada de Internet y las NTIC, nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ha reestructurado totalmente los métodos de financiación. Nuestra generación actual se enfrenta, por tanto, a una nueva forma de financiación que hay que entender y conocer.

Según la Revista Internacional del Investigador, "El lugar del crowdfunding en la financiación de las pymes: el caso de Marruecos" Michael Sullivan utilizó por primera vez el término "Crowdfunding" en 2006. (*Michael Sullivan, 2006*)

Sin embargo, es necesario saber que el principio de la financiación participativa no es una innovación en sí misma, sino una evolución de métodos antiguos.

El crowdfunding permite a cada individuo o empresa ser un actor e invertir en un proyecto humanitario, cultural o empresarial que le resulte cercano. El crowdfunding surgió por varias razones. En primer lugar, las empresas en las primeras fases de desarrollo tienen grandes dificultades para encontrar financiación. La aparición meteórica de Internet ha permitido conectar a los distintos titulares de proyectos con la comunidad internacional. Así, las plataformas de financiación están abiertas a todos. Este nuevo método de financiación aboga por la solidaridad. De hecho, contribuye a reducir las desigualdades sociales y limita los obstáculos a la financiación. Permite que algunas personas no queden excluidas del sistema financiero convencional con actores financieros como los bancos. La financiación participativa

puede adoptar tres formas principales: donación, préstamo o financiación de capital. Los particulares, las empresas o las organizaciones sin ánimo de lucro también pueden utilizar la financiación participativa a través de una plataforma para llevar a cabo su proyecto. Habiendo tenido la oportunidad de conocer a varios actores de la recaudación de fondos con Crowdfunding, pude darme cuenta del enorme impacto que tiene este nuevo método de financiación en nuestra sociedad.

Las empresas con un valor social o que desean centrarse en un impacto social se enfrentan a cuestiones mucho más complejas en su financiación que una empresa con ánimo de lucro. En consecuencia, la financiación participativa puede ser una herramienta útil para financiar proyectos con valor tanto social como económico. Es un tipo de financiación que se ha convertido en un medio para recaudar fondos con fines caritativos, sociales o benéficos.

Hoy en día, el crowdfunding está surgiendo como una alternativa a los productos financieros tradicionales, especialmente para las organizaciones sin ánimo de lucro.

Sin embargo, aunque el Crowdfunding es ahora una forma de alternativa a la financiación tradicional, sigue siendo un método de recaudación de fondos restrictivo en ciertos aspectos y a veces incierto. En primer lugar, la normativa limita el uso del Crowdfunding. Los elementos externos al crowdfunding, como el contexto socioeconómico, también pueden influir en la eficacia de la recaudación de fondos.

Por último, el encuentro con una organización social sin ánimo de lucro, HELEBOR, una "incubadora de confort" que apoya y desarrolla numerosos proyectos en el ámbito de la salud, arrojará luz sobre las prácticas cotidianas de una estructura de interés general que recurre constantemente a la financiación participativa, en particular al Crowdfunding, para apoyar y financiar sus proyectos. El objetivo es entender por qué esta estructura ha elegido esta alternativa. También se debatirán las perspectivas de evolución del Crowdfunding.

Esta investigación se centrará en las organizaciones sin ánimo de lucro.

Se puede plantear un claro problema de investigación:

¿Por qué las organizaciones sociales y benéficas sin ánimo de lucro que adoptan nuevos métodos de recaudación de fondos consideran el Crowdfunding como una alternativa a los productos financieros tradicionales?

Objetivos

Esta investigación tiene varios objetivos específicos:

- 1- Describir el concepto de Crowdfunding
- 2- Comprender la estrategia a adoptar para el éxito de la recaudación de fondos en una organización sin ánimo de lucro.
- 3- Examinar las diferencias entre el Crowdfunding y la financiación bancaria tradicional.
- 4- Identificar las diferentes debilidades de este nuevo modelo de financiación.
- 5- Analizar concretamente el uso del Crowdfunding en una organización sin ánimo de lucro.

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha utilizado una metodología determinada. La metodología cualitativa deductiva fue la más eficaz para responder a la pregunta de investigación que guiará todo el trabajo de investigación:

¿Por qué las organizaciones sociales y benéficas sin ánimo de lucro que adoptan nuevos métodos de recaudación de fondos consideran el Crowdfunding como una alternativa a los productos financieros tradicionales?

Se realizó una búsqueda bibliográfica y de literatura académica, especialmente a través de la plataforma Google Scholar. El objetivo es entender qué es el Crowdfunding, por qué ha despegado este método de financiación y cómo.

Así, los términos, definiciones y cifras clave sobre el Crowdfunding provienen de la literatura académica. Para llevar a cabo esta investigación se utilizó el método deductivo.

He investigado mucho sobre el Crowdfunding y he querido analizar una organización sin ánimo de lucro concreta para responder mejor al problema de investigación. De hecho, me pareció esencial destacar toda la investigación realizada con un caso concreto de una organización sin ánimo de lucro que utiliza el Crowdfunding como medio de financiación alternativo a los préstamos de las instituciones bancarias tradicionales. Por lo tanto, comencé con una investigación teórica y luego confirmé mis conclusiones con un caso concreto de la realidad con la organización HELEBOR.

Un método cualitativo deductivo parecía ser la forma más obvia de entender mejor mi tema. Por ello, fui a reunirme con las diferentes personas que trabajan en esta asociación y realicé numerosas entrevistas cualitativas. Esta empresa es un muy buen ejemplo de una estructura sin ánimo de lucro que ha podido desarrollar y llevar a cabo proyectos gracias al auge del Crowdfunding. También se enfrenta a todas las dificultades de la recaudación de fondos. Después de haber realizado varias entrevistas, en la última parte realicé un análisis de las mismas. Esto me permitió entender concretamente por qué el Crowdfunding se utiliza como alternativa a la financiación bancaria.

I. El crowdfunding como fuente de financiación accesible a todos

A. ¿Qué es la financiación participativa / Crowdfunding?

A.1 Definición

Según el Ministerio francés de Economía, Finanzas y Recuperación, la financiación (*Ministerio francés de Economía, Finanzas y Recuperación, la financiación, 24 febrero 2022*) participativa o crowdfunding "es un intercambio de fondos entre particulares fuera de los circuitos financieros institucionales para financiar un proyecto a través de una plataforma en línea". El objetivo principal de la financiación participativa es recaudar fondos para dar vida a un proyecto concreto, elaborado de antemano. Este proyecto puede ser humanitario, cultural o empresarial. Por lo tanto, este estudio se centrará en la labor de las organizaciones sin ánimo de lucro que llevan a cabo proyectos humanitarios y culturales sin ánimo de lucro. En el mundo cultural, el crowdfunding se convierte a veces en una alternativa a la financiación pública de la cultura, por ejemplo.

Crowdfunding significa "financiación colectiva" o "financiación participativa" en francés (*Stéphane Onnée, Sophie Renault, 2014*) De hecho, esta práctica requiere donaciones del público y de particulares. Este método ofrece financiación por donación, préstamo o inversión de capital.

Se necesita una plataforma en línea que recoja pequeñas y grandes cantidades para la recaudación de fondos.

El crowdfunding se utiliza especialmente para la creación de pequeños proyectos, que apelan al ahorro local. Este tipo de recaudación de fondos es muy práctico. De hecho, requiere poco tiempo para su puesta en marcha y es de muy bajo riesgo. No se requieren garantías personales para la financiación participativa.

Existen diferentes formas de Crowdfunding:

⇒ **La donación** es la forma más antigua de financiación participativa. Como su nombre indica, este tipo de financiación no requiere ninguna contrapartida y es totalmente desinteresada. (*Louis Cazemajour, Cerphi, Centro de Estudios e Investigación sobre Filantropía*). Esta forma de financiación colectiva es la más conocida. Sin embargo, el individuo que financia un proyecto a través del crowdfunding puede estar motivado por el objetivo social o benéfico, por el placer de dar y sentirse útil. El valor de mercado de la donación es 0 y no requiere ningún acto de intercambio. Sin embargo, la organización que recibe una donación puede querer hacer un gesto al donante, llamado contra-regalo. El regalo desinteresado y no correspondido se llama Crowdgiving y se hace de forma filantrópica. En este caso no se espera ningún rendimiento material o financiero. Esta forma de financiación es especialmente eficaz para la realización de proyectos benéficos. Las ONG y las organizaciones sin ánimo de lucro son las más afectadas por este tipo de financiación. (*Arnaud Poissonnier, Quentin Bévan, 2016*)

En el pasado, las campañas de donación por crowdfunding se comunicaban a través de la radio, la televisión o la prensa. Hoy en día, el auge de Internet y de los distintos canales de comunicación permite que las campañas de crowdfunding lleguen a un público que va más allá de las fronteras: los donantes pueden venir de todo el mundo.

- ⇒ **Las donaciones de contrapartida** son la forma de financiación participativa más utilizada en Europa. El volumen de proyectos financiados de este modo es muy elevado. Esta donación permite al donante recibir una contrapartida no financiera al final del proyecto. Por ejemplo, una persona puede hacer una donación para financiar una obra de teatro. A cambio, los donantes pueden recibir entradas gratuitas para la obra. La segunda "donación" es la financiación que no requiere una contrapartida económica, sino una recompensa en forma de servicio u objeto, a veces sólo simbólico. El donante puede, por ejemplo, recibir una camiseta o una taza con el nombre del proyecto. Así, esta financiación participativa no es totalmente altruista y desinteresada. A diferencia de Crowdfunding, esta donación es más relevante para proyectos empresariales. Hay muchas plataformas que permiten recaudar fondos con donaciones de contrapartida. Las más conocidas son Kickstarter, Ulule, KissKissBankBank.

- ⇒ **El préstamo crowdfunding** es un préstamo que puede conceder el inversor a una empresa o a una organización sin ánimo de lucro que tenga un proyecto social, cultural o empresarial. El prestamista transmite la suma a través de una plataforma de crowdfunding y negocia un tipo de interés y la suma prestada puede ser devuelta. Al prestamista se le reembolsará tanto el importe nominal como los intereses. Antes de conceder un préstamo hay que tener en cuenta varios factores: el plazo de amortización y el tipo de interés. Hay varios proyectos que pueden justificar la creación de esta recaudación de fondos: el desarrollo de una innovación, la apertura de una tienda, un proyecto empresarial o la creación de un producto o servicio. (*Véronique Bessière, Eric Stéphaney, 2017*)

- ⇒ **El crowdfunding de capital** también se llama equity crowdfunding. El inversor puede invertir en acciones de la empresa. A cambio, recibe dividendos y bonificaciones por plusvalías. El inversor se convierte así en accionista de pleno derecho de la empresa. El crowdfunding de acciones permite a los particulares invertir en empresas o PYMES que no cotizan en bolsa. Por tanto, se abre un nuevo mercado de inversión en acciones gracias a esta financiación participativa.

A.2 Las bases de la financiación participativa y el crowdfunding

La financiación participativa se ha desarrollado desde el siglo XVIII, cuando se movilizaba a una multitud al servicio de una causa determinada. Ya hay muchas organizaciones que recogen donaciones para ayudar a las asociaciones o para crear una organización benéfica. De hecho, antes de la llegada de Internet, la sociedad ya organizaba campañas de recaudación de fondos con el objetivo de llevar a cabo un proyecto benéfico.

Los chinos, por ejemplo, utilizaban una forma de financiación participativa conocida hoy como *tontines chinos*. (*La tontina, una práctica informal de ahorro y crédito en los países en desarrollo, Michel Lelart, 1989*) Las familias y los amigos cercanos se movilizaron para reunir una suma de dinero con el fin de que la diáspora pudiera beneficiarse de este dinero para llevar a cabo un proyecto ya en el siglo XIII.

Tontine, término que data de la época de Luis XIV y que fue utilizado por primera vez por el banquero napolitano Lorenzo Tonti. Mazarino, el Primer Ministro, tuvo que encontrar un nuevo método para aumentar los fondos en las arcas públicas.

Esto corresponde a la aparición de tontines.

Una tontina es la movilización del ahorro para reunir una determinada cantidad de dinero en un fondo común.

Así, la financiación participativa existe desde el fenómeno de las tontinas, cuyo origen es europeo, aunque en China ya existían acciones similares en el siglo XIII, bajo la dinastía Song. La tontina es, por tanto, una forma de crowdfunding.

En el siglo XIX, las obras y la arquitectura financiadas por el método participativo tomaron forma. El artista español Gaudí construyó su obra maestra, la Sagrada Familia, únicamente con la ayuda de las donaciones de los visita antes. Las obras de **la Sagrada Familia** se financian únicamente con donaciones privadas de los visitantes. Esto ha prolongado considerablemente la duración de las obras de la basílica. (*Cécile Palusinski, 2018- Mathieu CLAVEYROLAS-2006*)

La campaña de promoción del **Estatuto de la Libertad** es también un ejemplo de financiación participativa del siglo XIX. La recaudación de fondos comenzó con los medios de la época. La prensa y los espectáculos fueron el núcleo del éxito de la suma recaudada. De hecho, se reunieron banquetes, espectáculos, loterías y particulares para recaudar el máximo de donaciones. Se contabilizaron cerca de 100.000 personas que participaron en este evento de recaudación de fondos y se recaudaron cerca de 400.000 francos. El fundador, Auguste Bartholdi, comunicó su proyecto a través de diversos canales, como la prensa, los banquetes y las loterías.

Sin embargo, el Crowdfunding se ha desarrollado con fuerza gracias al nacimiento de Internet y las redes sociales. La llegada meteórica de las NTIC, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, revolucionó la financiación participativa, que se hizo accesible a todos. Gracias a Internet, las donaciones ya no son sólo locales. Las organizaciones hacen ahora un llamamiento a la comunidad internacional y a los particulares de todo el mundo para que apoyen sus proyectos. El hecho de que la población mundial esté altamente capacitada en el uso de las nuevas tecnologías permite un fuerte incremento en el uso del Crowdfunding. Así, la información se transmite más rápidamente y las distancias geográficas dejan de ser un problema.

Por ejemplo, la película Shadow, del director John Cassavetes, es también una recaudación de fondos en Internet. Sus palabras "*Financia una película que se parezca a ti*" resonaron en 1959 y le permitieron recaudar casi 17.000 dólares para financiar su película. Estos sucesivos

esfuerzos de recaudación de fondos le permitieron completar su obra. Recibió el apoyo de casi 2.000 personas.

Además, la empresa Wikipedia decidió financiarse con donaciones de particulares a partir de 2003. Cada uno de ellos ha contribuido al desarrollo de esta enciclopedia en línea. En la actualidad, Wikipedia se financia únicamente con donaciones y tiene un presupuesto anual de 100 millones de dólares. Gigantes tecnológicos como Google contribuyen en gran medida a estas donaciones.

Durante su campaña presidencial, **Barack Obama** decidió no utilizar fondos públicos del tesoro estadounidense. Apeló a las donaciones privadas, a la financiación participativa. Gracias a este "crowdfunding", Barack Obama consiguió financiar una de las campañas más caras de la historia. (*V-Eranti, J Lindman, 2013*)

Así, muchos proyectos humanitarios, artísticos, culturales, empresariales o incluso políticos han surgido con el Crowdfunding.

El ámbito del emprendimiento social y las organizaciones sin ánimo de lucro ven en el crowdfunding una forma concreta de financiar sus proyectos sostenibles y sociales haciendo de cada individuo un actor económico, ético y social.

Este modelo de financiación participativa se utiliza ahora ampliamente en proyectos sociales y en el ámbito del interés general. El crowdfunding por donación cambia el marco de las misiones benéficas y de interés general. Las ONG y las grandes asociaciones de solidaridad ya no son los únicos actores de la solidaridad. Cada persona puede contribuir a su nivel.

La financiación participativa, la sociofinanciación, el crowdfunding o la financiación colectiva es una nueva forma de financiar proyectos sociales e innovadores con una solución de financiación alternativa a las desplegadas por las instituciones financieras tradicionales.

Una organización sin ánimo de lucro tiene un proyecto tanto social como económico. Por lo tanto, los dos prismas están estrechamente vinculados. El reto para las organizaciones sin ánimo de lucro es, por tanto, llevar a cabo su proyecto social al tiempo que encuentran los fondos necesarios.

El crowdfunding es un modelo de financiación que promueve la Economía Social y Solidaria (ESS). Michel Catinat, referente europeo de la ESS, en su análisis del plan de acción europeo para la economía social, analiza la situación en Europa. Entre los actores de la ESS se encuentran las asociaciones, las organizaciones sin ánimo de lucro, las mutuas y las empresas sociales con proyectos medioambientales o benéficos. Las finanzas participativas tienen hoy un papel importante en esta economía. (*Amélie ARTIS-2015*)

Este estudio pretende centrar nuestra investigación en la financiación de proyectos solidarios y de interés general a través del Crowdfunding. El crowdfunding es una nueva forma de financiación para organizaciones sin ánimo de lucro de interés general.

Por lo tanto, está claro que el Crowdfunding es accesible para todos y en todos los ámbitos: arte, cultura, caridad, política o medicina.

Por ello, las organizaciones sin ánimo de lucro han encontrado en el Crowdfunding una respuesta a su fuerte necesidad de financiación. Las instituciones financieras, en cambio, no tienen un papel primordial en la financiación de proyectos benéficos o arriesgados.

A.3 Cifras clave

La rentabilidad no es el objetivo principal del Crowdfunding. De hecho, un estudio realizado en 2015 estima que los proyectos culturales, con 7.880, y los sociales, con 3.096, son los más financiados por el método de crowdfunding. Hay 609 proyectos económicos y 151 proyectos medioambientales. *(BPI Francia, 2015)*

Fue en 2008, tras la crisis de las hipotecas de alto riesgo, cuando el crowdfunding despegó. De hecho, este método se utiliza a escala mundial y en 2012 recaudó 2.700 millones de dólares.

Además, las cifras han crecido rápidamente desde 2015. Este método de financiación es ahora uno de los más populares. En 2020, se recaudaron 34.000 millones de dólares a través del crowdfunding, incluidos 5.340 millones de euros en Europa.

Estas cifras han evolucionado hoy en día, pero nos dan una visión general de los sectores más importantes en estos medios de financiación participativa. En Francia, desde 2015, las cifras de financiación participativa se han multiplicado por 11,2 según el barómetro de Mazars. La recaudación por financiación alternativa aumenta un 84% y asciende a 1.880 millones de euros en 2021 en Francia. *(Mazars, 2020)*

2015	2016	2017	2018	2019	2020
167	234	336	402	629	1020
Millions €					

Según el barómetro de Crowdfunding de Mazars, "se han alcanzado mil millones de euros de financiación en 2020 en Francia."

A nivel mundial, el crowdfunding no se ha visto afectado por la crisis de COVID 19. De hecho, mientras la economía mundial se ha visto afectada negativamente por el virus, el crowdfunding ha estado en auge en el ecosistema de financiación de la economía.

Según el análisis de Mazars, en 2021, el 45,6% de los proyectos financiados en Francia por Crowdfunding fueron proyectos medioambientales y sociales.

Por ejemplo, en Francia, este "crowdfunding" es uno de los pocos sectores que ha experimentado un boom financiero. *(Mazars, 2021)*

B. ¿Cuáles son las diferencias entre el Crowdfunding y los modelos de financiación tradicionales?

El crowdfunding es una forma de recaudar fondos de particulares, empresas y un gran número de inversores. Los fondos pueden recaudarse en plataformas creadas especialmente para un proyecto o en plataformas de Crowdfunding como Ulule, Verkami, Kickstarter, KissKissBankBank o INDIEGOGO. *(Sylvie Cieply, Anne Laure Le Nadant)*

El crowdfunding está al alcance de cualquiera, mientras que los bancos no prestan a personas o empresas con demasiado riesgo. La financiación convencional la proporcionan los bancos en cuanto a préstamos a empresas y otras instituciones financieras

Así, el crowdfunding es un modelo de financiación mucho más accesible que promueve la transparencia y la confianza. Cuando se crea una empresa o un proyecto, el Crowdfunding reduce el riesgo del emprendedor porque permite hacer una primera prueba del producto o servicio al recurrir a particulares para financiarlo. Las personas o empresas que deciden invertir en el proyecto son un signo de confianza. De este modo, se pone a prueba la credibilidad de la innovación.

En cambio, los préstamos bancarios tradicionales no permiten probar la innovación con el público o con posibles compradores.

B.1 Surgimiento de esta alternativa a la financiación bancaria tras la crisis de las hipotecas de alto riesgo de 2007-2008

El crowdfunding ha surgido en todo el mundo debido a diversos factores, tanto económicos como sociales. Su fuerte aparición comenzó en Estados Unidos y se extendió por todo el mundo. La crisis Suprime de 2007 - 2008 fue uno de los detonantes del auge de esta nueva modalidad de financiación. De hecho, las instituciones financieras concedieron préstamos a una población "de riesgo" con bajos ingresos y no se dieron cuenta de los riesgos que corría todo el sistema financiero. De hecho, la capacidad de reembolso de estas personas no siempre estaba asegurada.

El fenómeno de la tritización de la deuda ha llevado al colapso de la economía mundial.

La clasificación de la deuda es el proceso de colocar los créditos de los individuos que han pedido dinero prestado, que son perfiles de riesgo, en un fondo común de deuda. Como los bancos ya no eran los propietarios de los créditos arriesgados, eliminaron el riesgo y siguieron ofreciendo préstamos a personas con una capacidad de reembolso muy baja. Se creó así una falsa sensación de seguridad en las instituciones financieras tradicionales.

Cuando el mercado de la vivienda de EE.UU. se derrumba, todos los bonos de riesgo de los fondos de inversión se hunden. La esfera financiera estadounidense se ve violentamente afectada por este destructivo y arriesgado circuito financiero. Otros países acuden en ayuda de los bancos estadounidenses. Así, el mundo entero se involucra de forma natural. La interdependencia financiera de todos los países condujo al colapso de la economía mundial.

Tras esta crisis, los particulares han perdido una forma de confianza en las instituciones financieras tradicionales. Además, después de esta crisis, encontrar financiación a través de los bancos es un proceso laborioso y complicado. De hecho, desde esta crisis, las instituciones financieras y los bancos son prudentes y ya no se arriesgan a prestar dinero sin una garantía real de reembolso.

Los préstamos concedidos por los bancos se han vuelto de difícil acceso. Así, los jóvenes, las personas en situación de precariedad o las pequeñas y medianas empresas se ven obligadas a buscar otras vías para financiarse y financiar sus proyectos.

En la actualidad, las VSE, que son empresas con menos de 10 empleados, representan alrededor del 95% de las estructuras con ánimo de lucro. Por tanto, tienen un papel muy importante en el circuito económico y necesitan financiación y capital para desarrollar sus actividades.

El crowdfunding, un método de financiación colaborativo y colectivo que puede llegar a un público internacional, está ocupando por tanto un lugar muy importante en el circuito financiero tras la crisis de las hipotecas de alto riesgo. (*Marc Prieto, Assen Slim-2018*)

B.2 El crowdfunding ayuda a reducir las desigualdades sociales y promueve la inclusión financiera

Roger G definió la desigualdad social en 1993 como "la distribución no uniforme entre la población de un país o región de todo tipo de ventajas y desventajas sobre las que la sociedad tiene alguna influencia". (*Roger Girod – 1984*)

El crowdfunding es un modelo de financiación que promueve la inclusión financiera y reduce las desigualdades sociales.

La inclusión financiera es el motor de la justicia social, ya que permite a todos acceder a servicios financieros como el ahorro, los seguros o cualquier otra forma de financiación que ayude a cada individuo a mejorar su nivel de vida.

Ahora es una necesidad que está en el centro de todas las estrategias gubernamentales. Esto último permite ampliar el acceso a los préstamos financieros para una población que no tiene acceso a los préstamos bancarios tradicionales. Los particulares tienen acceso a una gama de productos financieros, a muy bajo coste y que se adaptan a sus necesidades. Esta oferta de servicios financieros está inicialmente dedicada a las personas pobres con dificultades financieras que están excluidas de los circuitos financieros tradicionales. Hoy, este modelo de financiación se extiende a todas las personas y desempeña un papel fundamental en la integración social.

Hay muchas formas de desigualdad social: desigualdad en la educación, en la salud, en los salarios o en el medio ambiente. El índice GINI determina el nivel de desigualdad entre las poblaciones.

Según la OMS, las desigualdades sanitarias son "grandes e injustas diferencias dentro de los países y entre ellos". La organización sin ánimo de lucro *HELEBOR*, cuya reunión se explica en la tercera parte, es un actor de la lucha contra las desigualdades en el acceso a la asistencia. *La Fundación de Enfermedades Raras* es una organización sin ánimo de lucro que apoya numerosos proyectos en la búsqueda de tratamientos para enfermedades raras. Utiliza la financiación alternativa para recaudar fondos para la investigación. (*Pierre Lombrail, Jean Pascal-2005*)

La desigualdad medioambiental pone de manifiesto las desigualdades en el riesgo medioambiental entre individuos dentro de un país o entre diferentes países. *GreenPeace* es una organización internacional sin ánimo de lucro creada hace unos cincuenta años que lucha contra las injusticias sociales y, sobre todo, medioambientales en el mundo. Utiliza el Crowdfunding con el método de la donación para financiarse. *Terre Solidaire* es también una organización internacional que lucha contra la crisis climática mundial. Apoya proyectos concretos e innovadores mediante donaciones de particulares y empresas. La fundación promueve sistemas alimentarios sostenibles, una economía al servicio de las personas, una energía limpia y socialmente responsable, así como la protección de la naturaleza.

Existen todas las formas de desigualdad, y como el mercado financiero es imperfecto, también existe la desigualdad en la inclusión financiera.

La exclusión financiera es un problema internacional. La financiación participativa es una solución eficaz para reducir estas diferencias de oportunidades. No todo el mundo tiene acceso a los servicios financieros, por lo que ahorrar, pedir préstamos para el cuidado o la educación, por ejemplo, no es accesible para todos. Así, la desigualdad en la inclusión financiera desencadena una multitud de otras desigualdades naturalmente relacionadas. La exclusión involuntaria de los mercados financieros puede estar relacionada con la insuficiencia de ingresos con alto riesgo para las instituciones financieras, con una forma de discriminación o con las imperfecciones del mercado financiero. La exclusión financiera afecta a los jóvenes de entre 15 y 24 años, o a los jóvenes adultos de entre 25 y 30 años. El crowdfunding puede ayudar a los jóvenes que están marginados de los sistemas financieros debido a sus bajos ingresos y, por tanto, a sus escasas garantías. La creatividad, el espíritu emprendedor y la innovación se estimulan en los jóvenes gracias al Crowdfunding. Este método reúne 3 importantes pilares de la nueva generación: el uso de Internet y las redes sociales, la necesidad de dar sentido a los proyectos emprendidos y el espíritu colaborativo. (*Abdelilah EL ATTAR, - 2019*)

Los jóvenes no son los únicos que tienen acceso a la ayuda de la financiación participativa. La desigualdad en la vivienda es un tema central. Las personas sin hogar, por ejemplo, que están marginadas de la sociedad y sufren enormes desigualdades, tienen acceso a plataformas de crowdfunding para recaudar fondos. La organización sin ánimo de lucro *Handup* lucha contra la pobreza y reúne una serie de campañas de crowdfunding para recaudar fondos para diversos proyectos de lucha contra la pobreza. La organización *Les petites Pierres* también lucha contra la injusticia en materia de vivienda y ayuda a las personas con dificultades a conseguir un hogar digno. Es la primera plataforma de crowdfunding que se moviliza por la

vivienda solidaria. En concreto, su principal misión es mejorar las condiciones de vida de las poblaciones precarias, crear vínculos sociales y luchar contra la exclusión social.

La desigualdad en la justicia social también está presente. De hecho, algunas formas de discriminación pueden existir incluso dentro del sistema judicial. Por ejemplo, en algunos países, el acceso a la justicia para los juicios privados puede ser muy caro. Así, algunas plataformas como *CrowdJustice* patrocinan proyectos con un componente legal con los fondos recaudados a través de la financiación participativa establecida.

Así, la financiación participativa y el crowdfunding desempeñan un papel importante en la reducción de estas desigualdades. En efecto, el acceso a servicios financieros sencillos permite a los jóvenes emprender y mejorar su nivel de vida. Además, muchas organizaciones internacionales, nacionales y regionales sin ánimo de lucro se están movilizándolo para recaudar fondos y poner en marcha proyectos concretos para luchar contra la injusticia social en muchos sectores.

B.3 Los préstamos bancarios tradicionales de las instituciones financieras, en cambio, aumentan las desigualdades sociales.

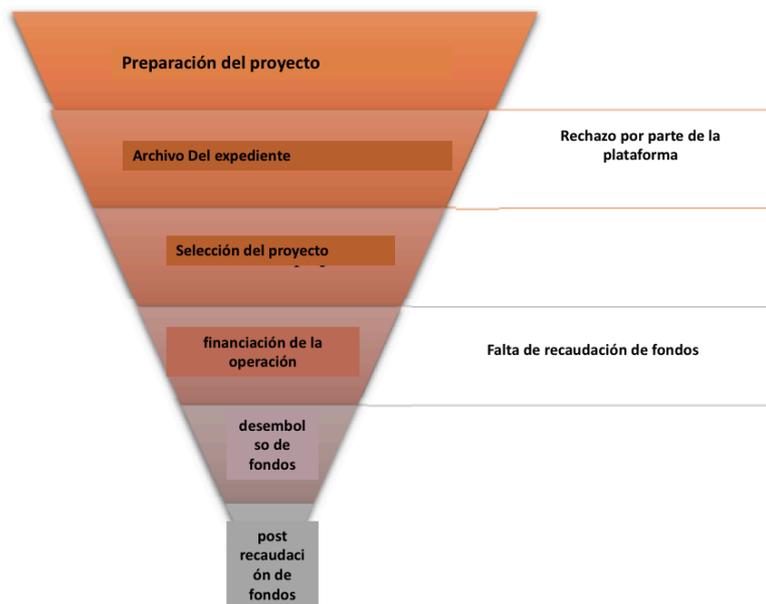
De hecho, los bancos conceden poco crédito a los perfiles de riesgo. Así, estos últimos tienen menos posibilidades de desarrollar sus actividades con serenidad, lo que aumenta las desigualdades de oportunidades y la desigualdad social en general. Las personas con empleos precarios tienen muchas menos posibilidades de acceder a un préstamo. Por ejemplo, una persona con un trabajo precario, con un contrato de duración determinada o como trabajador temporal, tendrá muy pocas posibilidades de que le concedan un préstamo para vivienda. Además, los préstamos al consumo, a los que suele ser más fácil acceder, tendrán tipos más altos para las personas con empleos precarios. De hecho, las instituciones financieras están dispuestas a esforzarse por conceder préstamos a perfiles de riesgo, pero limitan su riesgo ofreciendo tipos elevados: los contratos permanentes obtienen préstamos bancarios a tipos mucho más bajos que los contratos de duración determinada.

Además, un artista tendrá muchas más dificultades para obtener un préstamo debido a la precariedad de su trabajo, que alguien con un contrato indefinido y un salario superior a la media. (*Olivier Bleyss-2009*)

Así, mientras que el Crowdfunding es un medio de financiación abierto a todos y que aboga por la financiación altruista, los préstamos de las instituciones tradicionales siguen siendo muy desiguales en los sistemas financieros y se reservan a perfiles adinerados o se ofrecen a altos tipos de interés.

Por lo tanto, es lógico que una organización sin ánimo de lucro, sin ingresos ni rentabilidad mensual, vea en el Crowdfunding una solución adecuada para financiar un proyecto. En primer lugar, el crowdfunding funciona especialmente para las organizaciones benéficas que tienen proyectos sociales.

C. Estrategia de captación de fondos en una organización benéfica



Un proyecto de Crowdfunding se prepara con los siguientes pasos:

- 1- Preparación del proyecto
- 2- Presentación del expediente en la plataforma
- 3- Selección de proyectos
- 4- Financiación de la operación
- 5- Pago de fondos
- 6- Puesto de recaudación de fondos

La financiación participativa es muy popular hoy en día entre las asociaciones, que la ven como una forma divertida y atractiva de dar a conocer su causa, con poco dinero.

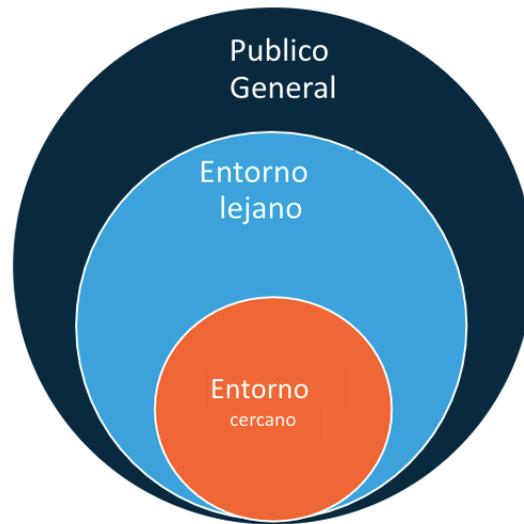
La estructura de una recaudación de fondos al principio es sencilla. La creación de vídeos cortos con campañas de comunicación son métodos muy eficaces para vender un proyecto. Es importante dirigirse a su público con estas preguntas: ¿por qué? ¿para quién? y establecer un sistema de correspondencia.

La dinámica funciona si se respetan los códigos:

Es necesario determinar el objetivo y la red a la que se quiere llegar. Una campaña de Crowdfunding tiene éxito si se alcanzan los tres círculos. (Veronique Bessière, Eric Stéphan-

- Círculo 1: amigos cercanos y familia
- Círculo 2: Contactos de los familiares
- Círculo 3: el público en general

Tienes que solicitar a tu círculo personal con mucha fuerza. Solicitar el primer círculo es vital para recaudar los primeros fondos y hacer que las personas que no conocen la estructura quieran hacer una donación de todos modos.



⇒ **PRIMER CÍRCULO : HASTA UN 15-20%**

El objetivo del primer círculo es el círculo cercano, los amigos, la familia, los empleados de la asociación y los voluntarios implicados. El primer círculo es extremadamente importante para la recaudación de fondos de una organización sin ánimo de lucro. Según un análisis de Crowdfunding, si el 21% de tu proyecto se financia en el primer círculo, la probabilidad de éxito de tu campaña es del 87%. Los métodos más comunes de contacto con el primer círculo son los **correos electrónicos personalizados** con el nombre del destinatario, firmados por el embajador, los SMS enviados a los familiares, las llamadas telefónicas y los mensajes privados enviados a través de las redes sociales personales. Los eventos para el lanzamiento de proyectos también son populares.

⇒ **2º CÍRCULO : ENTRE EL 20% Y EL 60%**

El segundo círculo de destinatarios son los voluntarios de la asociación, los donantes habituales, los socios, los proveedores, los beneficiarios y las familias de los beneficiarios. El apoyo del segundo círculo no es fácil de conseguir. Se puede llegar a ella con diferentes métodos de comunicación como el **envío de correos electrónicos** (voluntarios, empleados, miembros de la junta directiva, donantes, miembros, suscriptores, etc.), **firmas de correo electrónico** establecidas para los miembros de la asociación con un enlace a la recaudación de fondos. **La comunicación en las redes sociales de la asociación como Facebook, twitter, linkedin es esencial. Deberías publicar unas dos veces por semana. Una buena comunicación en el sitio web de la asociación también estimula la recaudación de fondos.**

Dar todas las **noticias sobre el lanzamiento del proyecto es esencial. Esto ayuda a mantener el vínculo con los inversores:** dar las gracias a los donantes, hablar del tema como un experto, retransmitir los artículos de prensa en las redes y hablar del progreso del trabajo son elementos esenciales.

La organización de **eventos** con la red de escuelas y universidades para ayudar a recaudar fondos también es muy eficaz. Por último, es esencial organizar la comunicación con los socios, como los proveedores de servicios, las asociaciones amigas, la rama de la asociación, la red nacional, etc.

⇒ **TERCER CÍRCULO - A PARTIR DEL 60% :**

El objetivo del tercer círculo es el público en general. Corresponde a personas que no conocen el proyecto. En primer lugar, hay que ponerse en contacto con los medios de comunicación locales para hablar del proyecto y la campaña, como la prensa, la radio y la televisión local.

Las comunidades locales y las autoridades públicas pueden ser factores de influencia para la campaña mediante el apoyo a los proyectos. Se pueden poner en marcha varios proyectos, como la instalación de una caja solidaria en los comercios locales; la organización de eventos solidarios a escala local o nacional. La publicación de artículos en los periódicos es también un método muy eficaz. Contar con el apoyo de las empresas locales también ayuda a impulsar la campaña de crowdfunding. Por último, se puede utilizar la comunicación local fuera de línea para distribuir folletos entre los comerciantes, los mercados y las colectas callejeras. Si la campaña de Crowdfunding se estanca, es necesario relanzar el círculo cercano con llamadas, sms o correos electrónicos.

En el caso de los donantes existentes, es necesario fidelizarlos al máximo mediante un ciclo de relación a lo largo del año, con peticiones para que el donante se comprometa de otras formas que no sean las donaciones para que no se olvide de los proyectos de crowdfunding. Cada organización con proyectos puede, por ejemplo, enviar notas de agradecimiento y buenos deseos en momentos clave como Nochevieja y Navidad. También es preferible que las organizaciones sin ánimo de lucro envíen su informe de actividades para maximizar la transparencia.

Para atraer nuevos donantes, las estrategias digitales suelen incluir 2 fases:

- 1 fase de prospección para llegar a nuevos objetivos (perfiles de donantes parecidos o fans de nuestras páginas) o personas afines (visitantes del sitio 90 días antes del inicio de la campaña o personas interesadas en causas benéficas...)
- 1 fase de retargeting para llegar a los prospectados a través de un mensaje más impactante (el arte de la repetición... sin pasarse tampoco).

La financiación participativa es muy popular hoy en día entre las asociaciones, que la ven como una forma divertida y atractiva de dar a conocer su causa, con poco dinero.

Así, el Crowdfunding es hoy en día una alternativa muy utilizada por las organizaciones sin ánimo de lucro. Este nuevo método de financiación permite a los particulares hacer donaciones o dar una contribución económica para un proyecto concreto a través de plataformas especializadas. La apelación a la generosidad de particulares y empresas es plenamente coherente con el proyecto de una organización sin ánimo de lucro. De este modo, cada persona, a su nivel, contribuye a la construcción de un proyecto que le es afín. Además, los límites establecidos por las entidades financieras en función de los perfiles de los solicitantes de préstamos ya no existen con el Crowdfunding. Aparece una cierta forma de igualdad de oportunidades para pedir dinero prestado. *(Veronique Bessière, Eric Stephany, 2014)*

Sin embargo, el crowdfunding tiene algunas limitaciones. De hecho, este método de recaudación de fondos está regulado, lo que limita su campo de acción. Además, los acontecimientos externos al Crowdfunding pueden influir en la eficacia de una campaña de recaudación de fondos. El contexto socioeconómico, las crisis económicas y las guerras son variables no despreciables.

(Stéphane Onnée, Sophie Renault-2014)

II. La financiación participativa del crowdfunding crece pero sigue siendo incierta

A. El crowdfunding, un nuevo modelo de financiación regulado por la normativa

Por lo tanto, las organizaciones sin ánimo de lucro consideran ahora el crowdfunding como una alternativa a los préstamos de las instituciones financieras.

A.1 Regulación en Estados Unidos por Barack Obama en 2012

Como ya se ha explicado, la crisis mundial de las hipotecas de alto riesgo provocó el auge del crowdfunding en Estados Unidos. Dada la envergadura de esta financiación participativa, y los beneficios que aporta a las pequeñas empresas y a las personas con bajos ingresos, el Presidente Barack Obama se vio obligado a regular este método de financiación a nivel legislativo.

La ratificación de la ley Jumpstart Our Business Start Ups entró en vigor el 5 de abril de 2012. El objetivo de esta ley era fomentar la inversión en empresas jóvenes. *(Douglas Cumming & Sofia Johan-2013)*

Esta ley está compuesta por diferentes artículos que mencionan los tipos de financiación posibles con el Crowdfunding. Durante un periodo de 12 meses, las empresas están limitadas a recaudar hasta 1 millón de dólares a través del crowdfunding. Si estas organizaciones recaudan más de 500.000 dólares, están obligadas a auditar sus cuentas y publicarlas. La SEC (Security and Exchange Commission) se encarga de regular la actividad de captación de fondos

s con el Crowdfunding y las plataformas utilizadas. Todas las plataformas tienen que pasar por la SEC antes de iniciar su actividad como intermediarias entre los propietarios de los proyectos y los donantes o prestamistas.

La ley introducida por Barack Obama también limita a un determinado umbral la cantidad que puede donar/prestar o invertir un individuo. Este umbral se calculará en función de los ingresos de los donantes. De este modo, se limita el riesgo asumido en caso de fracaso del proyecto y se supervisa la operación.

Por lo tanto, la financiación participativa se controla cuidadosamente. La aprobación de esta ley permite mantener el desarrollo de la financiación participativa en Estados Unidos.

(Véronique BESSIERE, Éric STEPHANY-2017)

Francia, en cambio, ha tardado más en regular el crowdfunding con reformas. La AMF, autoridad de los mercados financieros, y la ACPR, autoridad de control prudencial y de resolución, debían controlar estos nuevos métodos de financiación. De hecho, al principio, la financiación participativa estaba controlada por las mismas normas. Así, *la orden de 30 de mayo de 2014* proporciona un marco para el Crowdfunding y protege tanto a las transacciones como a los inversores con un buen marco legal. Antes de esta orden, el crowdfunding estaba sujeto a la misma normativa que las entidades bancarias.

La orden de 30 de mayo de 2014 crea dos actores financieros dentro de la colección Crowdfunding. En primer lugar, los sitios que recaudan fondos invirtiendo en valores financieros se consideran Asesores de Inversión Participativa: CIP

Las plataformas que organizan la captación de fondos en forma de préstamos se consideran intermediarios de la financiación participativa: IFP

Ahora se utiliza una etiqueta para comprobar el cumplimiento de las normas que la ordenanza ha establecido para las plataformas de crowdfunding. La etiqueta está controlada y puede ser retirada por la Dirección General de Competencia, Consumo y Represión del Fraude (DGCCRF). *(Thierry Gaudin, 2016, Crowdfunding o la multitud de los huevos de oro)*

En Francia, el régimen fiscal de las donaciones es interesante y anima a los particulares y a las empresas a hacer donaciones.

Las donaciones de particulares a organizaciones de interés público se benefician de una reducción del 66% del impuesto sobre la renta, con un límite del 20% de la renta imponible.

Por ejemplo, una donación de 50 euros da derecho a una reducción fiscal de 33 euros, una donación de 100 euros a una reducción de 66 euros, etc.

Las empresas pueden deducir de su impuesto de sociedades el 60% de sus donaciones por un importe inferior o igual a 20.000 euros. Si este importe es superior a 20.000 euros, debe

realizarse dentro del límite del 5/∞ del volumen de negocios anual sin IVA. (*Arthur Gauthier, Laurance de Nervaux- Diciembre 2015*)

A cambio, la asociación se compromete a enviar al donante un recibo fiscal que podrá adjuntar a su formulario de impuestos para beneficiarse de la deducción fiscal.

Para poder acogerse a la reducción fiscal, las donaciones deben ser **desinteresadas** y **no implicar ninguna contraprestación**. Pueden hacerse a asociaciones, fundaciones, obras, dotaciones u organismos públicos o privados.

Las organizaciones que pueden recibir su donación deben cumplir tres condiciones:

- ⇒ ser **sin ánimo de lucro**
- ⇒ tener un **objeto social y una gestión desinteresada**
- ⇒ **no operan en beneficio de un pequeño círculo de personas.**

Las asociaciones u organizaciones afectadas son las siguientes (lista no exhaustiva):

- ⇒ obras u organizaciones de interés general de carácter filantrópico, educativo, científico, social, humanitario, deportivo, familiar o cultural
 - ⇒ obras u organismos de interés general que participen en la promoción del patrimonio artístico, la protección del entorno natural o la difusión de la cultura, la lengua y los conocimientos científicos franceses
- asociaciones o fundaciones reconocidas de utilidad pública
 - asociaciones de interés general que realizan acciones concretas en favor del pluralismo de la prensa
 - fundaciones de empresas (para los empleados de la empresa o de una empresa del grupo)
 - fondos de dotación, fundaciones universitarias o de asociación
 - la Fondation du Patrimoine u otras fundaciones o asociaciones autorizadas, para la restauración de monumentos históricos privados
 - instituciones de enseñanza superior o artística acreditadas
 - organizaciones autorizadas cuyo único objetivo es participar en la creación de pequeñas y medianas empresas (PYME)
 - asociaciones religiosas
 - organizaciones cuya actividad principal es la presentación al público de obras dramáticas, líricas, musicales, coreográficas, cinematográficas y de circo
 - organizaciones cuya actividad principal es la organización de exposiciones de arte contemporáneo
 - agentes financieros o asociaciones de financiación electoral en beneficio de un partido o agrupación política y de uno o varios candidatos

- organizaciones cuyo objetivo es salvaguardar los bienes culturales contra los efectos de los conflictos armados.

B. La eficacia del Crowdfunding: un método de financiación a veces limitado por el contexto socioeconómico. Ejemplo de Crowdfunding que financia parte de la guerra en Ucrania.

Como su nombre indica, el crowdfunding apela a la generosidad del público. Cuando el contexto socioeconómico es estable y tranquilo, es decir, no está condicionado por un acontecimiento dominante o una catástrofe natural, política o económica, la organización de interés público que lanza una campaña de crowdfunding tiene más posibilidades de éxito.

De hecho, los individuos tienen libertad de espíritu de facto para ser más receptivos a las campañas de donación. No están atrapados por los medios de comunicación, la información pesada, repetitiva y que provoca ansiedad, las discusiones posteriores, etc. Pueden elegir libremente y sin restricciones apoyar la campaña o la causa que deseen. Pueden elegir libremente y sin restricciones apoyar la campaña o la causa que deseen. No hay ninguna emoción "incontrolada".

Así, la organización que lanza su campaña de crowdfunding después de semanas de trabajo y, a menudo, de importantes inversiones, sabe que tendrá más posibilidades de atraer la atención y recaudar más donaciones. De este modo, la ración de "éxito" será más fuerte.

Como hemos visto una y otra vez, la eficacia del crowdfunding es muy frágil cuando se produce un evento nacional o internacional. Una campaña de crowdfunding siempre se planifica con antelación y forma parte de una estrategia de comunicación y un plan de comunicación determinado con mucha antelación y al menos de un año para otro. Cuando una campaña ya se ha puesto en marcha, a menudo es imposible detenerla; es cierto que se pueden reducir los presupuestos de inversión para frenar el "daño". Pero la máquina está en camino...

Cuando el contexto es bueno y favorable, ¡todo está bien! Pero cuando se produce un acontecimiento, una catástrofe, inevitablemente imprevisible, ya sabes que tu campaña de crowdfunding se verá fuertemente penalizada.

Es fácil recordar el incendio de Notre Dame en París y la emoción que despertó, no sólo entre los franceses sino también entre la comunidad internacional. Las campañas de crowdfunding lanzadas para financiar la restauración de Notre Dame han sido numerosas y no sólo han captado la atención y los ánimos, sino que han tenido un gran éxito.

Pero, por supuesto, el dinero (estas cuantiosas donaciones) se captó en un evento en detrimento de otras campañas para causas igualmente importantes.

También podemos recordar la avalancha mundial de apoyo y ayuda a los cuidadores durante la crisis sanitaria. Eso fue ayer y todavía está fresco en nuestras mentes. La movilización masiva y gratificante de todos para financiar las campañas de crowdfunding realizadas. Fue increíble y mucho mejor, un verdadero éxito. Hubo una total movilización y unanimidad en que el apoyo y la ayuda al colectivo de cuidadores era una urgencia, ¡incluso una obligación!

En este contexto sin precedentes, la mayoría de las organizaciones de interés público se vieron obligadas a detener cualquier intento de campaña de crowdfunding; el fracaso habría sido el final del camino.

Hoy, la terrible guerra en Ucrania obsesiona todas nuestras mentes, los medios de comunicación se centran en los horrores de esta guerra y en Putin. La solidaridad está en marcha, las campañas de crowdfunding son numerosas y exitosas. También en este caso es difícil que otras causas tengan confianza en sus campañas en curso. Incluso si estas estructuras deben continuar sus acciones al servicio de la causa a la que sirven. Son muy conscientes de que serán penalizados en cuanto a los fondos recaudados, pero es así. Deben continuar con su misión. *(Newsletter France Générosité-Mars 2022)*

Hay muchos ejemplos y es imposible citarlos todos aquí. Es cierto que el éxito del crowdfunding para una causa concreta depende del contexto socioeconómico de un país, un continente o incluso del mundo; ¡un contexto que a veces es imposible de prever!

El crowdfunding es, por tanto, un método de recaudación de fondos accesible a todos y que atrae a particulares y empresas en forma de donaciones, préstamos o inversiones. Sin embargo, este tipo de iniciativa puede reflejar muy rápidamente una posición ideológica, ser utilizada con fines políticos o incluso financiar proyectos bélicos. De hecho, el Crowdfunding puede ser a veces una herramienta perjudicial, y que sustenta conflictos o causas poco éticas. La guerra en Ucrania está financiada en parte por grupos rusos que apoyan a los soldados separatistas en el Donbass. Muchas empresas y ciudadanos, a través de campañas de crowdfunding, han apoyado esta guerra. El ejército ucraniano también ha aprovechado la generosidad y el patriotismo de su pueblo para financiar armas.

Así pues, la eficiencia y la eficacia de una campaña de crowdfunding varía en función del contexto socioeconómico. Es importante no abusar de este método de recaudación de fondos, que pretende ser altruista en primer lugar, y que podría acabar financiando proyectos destructivos.

Es interesante analizar esta posible deriva del Crowdfunding.

C. Crowdfunding; un método de financiación que requiere mucho esfuerzo para mantener el vínculo con los inversores

El crowdfunding requiere expertos, técnicas en constante evolución, un perfecto conocimiento de lo digital y, sobre todo, de las redes, la colaboración con determinados proveedores de servicios (SEO, agencias de correo y display, etc.) y, por último, ¡una gran agilidad!

Los especialistas en la materia, a menudo denominados fundraisers, saben que sus acciones dependen de la estrategia de la campaña definida de antemano, de los recursos financieros puestos en marcha, de los programas informáticos desarrollados, de las herramientas de comunicación desarrolladas (página de aterrizaje, mensajes, colores, vídeo, boletines, etc.), del trabajo de referenciación, por supuesto, y de un buen seguimiento de los donantes.

Para realizar campañas con particulares y optimizarlas, las organizaciones deben trabajar con una herramienta de CRM (gestión de la relación con los clientes). Un CRM es una herramienta que permite gestionar la relación con un cliente, un donante. Es un facilitador para definir y llevar a cabo acciones específicas con el fin de controlar a las personas, los donantes potenciales y los donantes. El CRM es la herramienta esencial para fidelizar y retener a los donantes. Requiere un entrenamiento, una práctica regular y afinada para conocer todas sus posibilidades. Es simplemente indispensable. Permite mantener el vínculo con los individuos. Las empresas también utilizan el CRM para gestionar las relaciones con los clientes, hacer un seguimiento de los clientes potenciales, "ponerse al día" con ellos, cerrar ventas y, por supuesto, fidelizarlos. *(Loic Legrand academia.edu)*

Mantener el vínculo con los particulares, las empresas, los clientes y los donantes es muy exigente y requiere mucho rigor y atención. Fidelizar y retener a un cliente o donante requiere conocimientos técnicos, una técnica perfecta y regularidad. Y esto tiene un coste y requiere mucho esfuerzo.

La experiencia, el perfecto conocimiento de las herramientas ofrecidas, el rigor y el dinero son las principales características de una campaña de crowdfunding de éxito. Es un verdadero "plan de batalla" que hay que poner en marcha, ¡también es un trabajo de estrategia! Es un trabajo clave para que cualquier estructura o empresa tenga éxito en su desarrollo y sus acciones. Ahora es el momento de ver un caso práctico, ya que tenemos una visión sintética pero clara del crowdfunding, su regulación y su impacto. A continuación, analizaremos la organización y los métodos de crowdfunding dentro del fondo de dotación de HELEBOR.

III. Ilustración del nuevo método de financiación del Crowdfunding: Caso práctico con la organización sin ánimo de lucro HELEBOR

A. Ejemplo de una organización beneficiaria : HELEBOR

HELEBOR es una estructura sin ánimo de lucro, más concretamente un fondo de dotación. Es una estructura única en Francia al servicio de los cuidados paliativos en Francia y de la mejora de la calidad de vida de los enfermos graves y sus familiares. HELEBOR es una incubadora de proyectos y estamos orgullosos de esta calificación, ciertamente atípica para una estructura de interés general. Trabajamos en ideas y conceptos con equipos asistenciales que trabajan en estructuras sanitarias y médico-sociales. A continuación, iniciamos proyectos que apoyamos durante 3 años.

HELEBOR es una estructura nacional que trabaja para desarrollar y promover los cuidados paliativos. Contribuye a mejorar la calidad de vida a través de los proyectos que apoya y acompaña en su desarrollo. HELEBOR es una incubadora innovadora que desarrolla

asociaciones entre los diferentes actores de la sociedad. Es el vínculo eficaz e inventivo entre las empresas y los particulares que pueden apoyar financieramente y los que actúan sobre el terreno, actuando como acelerador de soluciones en contacto con los científicos, los equipos asistenciales y los actores del mundo económico y solidario.

El equipo de HELEBOR trabaja directamente con los equipos de atención, que son los responsables del proyecto, y se desplaza regularmente al terreno para estar lo más cerca posible de las necesidades y expectativas de los cuidadores. Presenta informes periódicos a sus donantes.

HELEBOR decidió trabajar en diferentes programas de acción:

- Información (creación de guías regionales, películas, vídeos, etc.)
- Enfoques complementarios (musicoterapia, socioestética, biografía hospitalaria, etc.)
- Investigación (vías de atención, escalas de pacientes, dolor en niños, etc.)
- Inclusión y solidaridad (creación de pisos terapéuticos, parques infantiles inclusivos, jardines terapéuticos)

- ⇒ HELEBOR ayuda a los responsables de los proyectos a finalizarlos para que la recaudación de fondos sea lo más eficaz posible.
- ⇒ HELEBOR se encarga de toda la estrategia de comunicación del propietario del proyecto, para que la colección llegue al mayor número de personas posible.
- ⇒ También se ofrecen tres años de apoyo para garantizar el buen funcionamiento del proyecto.
- ⇒ HELEBOR también ofrece variaciones si el proyecto no tiene éxito.
- ⇒ También proporcionamos apoyo financiero y control presupuestario a los proyectos.
- ⇒ Además, nos aseguramos de que los socios financieros que participan en el proyecto tengan una transparencia óptima y una revisión periódica y completa.
- ⇒ Por último, proponemos una evaluación del proyecto mediante el cruce de diversos datos para observar el impacto cuantitativo y cualitativo del proyecto en los beneficiarios.

Hoy HELEBOR puede dar testimonio de un anclaje único en el sector y de un método que es garantía de confianza hacia los donantes

Los equipos trabajan en estrecha colaboración con los cuidadores y los jefes de proyecto según un proceso claro:

- Selección o cocreación de proyectos
- Incubación
- Movilización de socios financieros
- Acompañamiento
- Valoración
- Evaluación

B. Entrevista con la empresa HELEBOR

◆ *Entrevista con el fundador y director general de HELEBOR*



¿Cuándo creó su Fondo de Dotación?

Creé HELEBOR hace 12 años (hasta abril de 2021 se llamaba Fondo de Cuidados Paliativos).

¿Por qué decidió centrarse en los cuidados paliativos?

Tras el duelo de una joven madre hace 20 años, decidí formarme como voluntaria en cuidados paliativos en el hospital. Por aquel entonces trabajaba en marketing para un grupo de cosméticos. Tras una rica formación y una serie de entrevistas, pude incorporarme a la ASP Fondatrice, que selecciona, forma y contrata a cuidadores voluntarios.

Cada semana, durante cuatro horas, estuve en el hospital y tuve la maravillosa oportunidad de escuchar a personas gravemente enfermas, incluso al final de sus vidas, y a sus familias. Intenté, lo mejor que pude, con lo que soy, aportar presencia y escucha. He descubierto un mundo maravilloso de gran humanidad; he conocido a cuidadores y voluntarios maravillosos; ya sabes, los que se dedican cada día, minuto a minuto, a las personas que sufren en cuerpo y alma. Más concretamente, descubrí el mundo de la medicina paliativa, más conocida como cuidados paliativos.

Tal vez deba dar la definición exacta de cuidados paliativos antes de continuar.

Los cuidados paliativos son los que se prestan a quien padece una enfermedad grave, progresiva o terminal. Estos cuidados alivian, sobre todo, el dolor del enfermo y alivian su sufrimiento psicológico y espiritual. La medicina paliativa se practica en los hospitales, en casa y en las residencias de ancianos. Son muchas las personas que trabajan en los cuidados paliativos, ya que el paciente está en el centro del proyecto de atención y apoyo: médicos, enfermeras, gestores sanitarios, psicólogos, fisioterapeutas, arteterapeutas, trabajadores sociales y voluntarios de apoyo, entre otros.

A través de mis años de apoyo, comprendí que los cuidados paliativos eran un verdadero progreso y un plus en la atención y el apoyo a personas muy frágiles, cuyo pronóstico era a menudo vital. Me di cuenta de que estos cuidadores que trabajaban en cuidados paliativos, que finalmente habían hecho esta particular elección de acompañar el dolor, el sufrimiento y el final de la vida, estaban muy atentos a los enfermos. Se tomaban el tiempo necesario para estar al lado del enfermo, y también cuidaban de sus familiares con tanta delicadeza y atención.

Me di cuenta de lo mucho que contribuía la medicina paliativa a mejorar la calidad de vida de las personas debilitadas por su enfermedad, así como de sus familiares y amigos. También aprendí que todas las personas que están enfermas e incluso al final de la vida siguen teniendo planes.

Me llamó la atención los beneficios de esta medicina de la Vida y del fin de la Vida. Me di cuenta de lo mucho que los enfermos y sus familias se sentían reconfortados y queridos, a pesar de su deterioro físico, social y moral, por todos estos cuidadores y acompañantes voluntarios que, más allá de los cuidados, aportan presencia, escucha y consuelo.

Estaba convencido de que todos los que lo necesitaban debían poder beneficiarse de él.

Es importante que les diga que los cuidados paliativos se inscriben en un marco legislativo; en los últimos 30 años se han aprobado en Francia varias leyes para que los cuidados paliativos sean un derecho para todos.

Comprendí que los cuidados paliativos seguían siendo un tema muy tabú en Francia (hoy lo es menos), muy ligado a la muerte, del que poca gente quería hablar o escuchar. Me di cuenta de que muchos enfermos que deberían haberse beneficiado de ella, pero por falta de conocimientos y a veces de acceso (a menudo por falta de instalaciones en su región) no pudieron hacerlo. Muchos de ellos han terminado los pocos meses que les quedaban por vivir en condiciones dolorosas, angustiosas y a menudo solos. Esto es simplemente inaceptable e incluso impensable en 2022.

Mucho antes de que se fundara HELEBOR, sabía que esta medicina era moderna, humana y que debía beneficiar a todos los que la necesitan. Me pareció estupendo que los trabajadores de cuidados paliativos también se ocuparan de sus familiares. Es obvio que un cuidador familiar no puede atender bien al enfermo si no se le apoya, se le escucha y se le hace caso. Hoy en día se habla mucho del agotamiento de los cuidadores familiares, que ya no pueden cuidarse ni tener tiempo para sí mismos al estar tan ocupados con su trabajo, su familia y su familiar enfermo. Algunos acaban enfermando ellos mismos, por agotamiento. También en este caso es urgente cuidar de ellos y darles un respiro.

Quería hacer algo y contribuir al campo de los cuidados paliativos y a la mejora de la calidad de vida. Por eso decidí crear una estructura que contribuyera al desarrollo de los cuidados paliativos en Francia y a la mejora de la calidad de vida de los enfermos hace 12 años. ¡HELEBOR!

¿Por qué decidió dedicar su carrera al desarrollo de los cuidados paliativos?

Como he explicado al principio de la entrevista, he trabajado durante 13 años en el mundo de la cosmética y la perfumería. Naturalmente, pensé que seguiría en esta dirección.

No me había planteado dedicarme al trabajo social, y mucho menos trabajar en él, simplemente porque no conocía bien ese mundo y creía que me iba bien en mi campo. Fue la muerte de esta joven madre lo que cambió profundamente mi vida profesional y, por tanto, mis proyectos profesionales. Y hoy le agradezco de verdad lo que hizo sin saberlo; ¡cambió profundamente mi vida!

Llevo 20 años trabajando en el ámbito del interés público y me siento muy realizada, aunque no me di cuenta de lo que significaba crear una estructura. Creo que cualquier empresario puede decir lo mismo.

Mi experiencia como cuidadora voluntaria durante 12 años fue el factor determinante de esta elección madura y plenamente asumida. Poner mis conocimientos adquiridos en el mundo empresarial al servicio del interés general y de los enfermos graves fue sin duda un reto, pero también una perspectiva motivadora y emocionante. Esto fue así desde el principio y sigue siendo así en la actualidad.

Los cuidados paliativos son un gran reto para la sociedad. La medicina paliativa está a la vanguardia del progreso científico, sanitario y humano para conseguir una calidad de vida en cada momento, incluidos los últimos. Hoy en día, además de la financiación pública, la medicina paliativa necesita financiación privada para funcionar, innovar y desarrollarse de forma equitativa en toda Francia.

La actual crisis sanitaria nos ha obligado a centrar toda nuestra atención en los enfermos y los cuidadores; ha subrayado aún más la necesidad crucial de prestar más apoyo al sistema sanitario y a los agentes sobre el terreno. Por ello, los cuidados paliativos deben integrarse sistemáticamente en el itinerario asistencial y en la gestión de un enfermo grave en el hospital y en el domicilio (a título informativo, las residencias de ancianos se consideran como domicilio).

Es importante saber que el número de recursos y la información sobre las soluciones existentes privan a cerca del 75% de los enfermos en Francia de la medicina paliativa; que el número de personas mayores de 85 años se ha duplicado con respecto a 2005; que los cuidados paliativos a domicilio y en los establecimientos médico-sociales siguen siendo muy insuficientes; y, por último, que siguen existiendo grandes desigualdades territoriales en el acceso a los cuidados paliativos.

¿Cómo se consiguen las donaciones, la financiación?

Es importante decir que creé HELEBOR en 2011 sin financiación (con 0 €). Reconozco que fue una apuesta atrevida. No tuve ninguna contribución. Inmediatamente pasé a buscar financiación de empresas en 2011 por varias razones:

Un fondo de dotación no tiene derecho a recibir subvenciones del Estado;

Las empresas tienen dinero, valoran cada vez más su enfoque de la RSE y trabajan en su política de patrocinio de forma muy estructurada;

Se benefician de una interesante deducción fiscal cuando hacen una donación (60% de deducción fiscal hasta el 5^o de su facturación).

Una 4^{ème} razón era obvia, las empresas ya sabían en 2011 que tendrían que apoyar cada vez más al sector de interés general porque las autoridades públicas ya no podían proporcionar subvenciones masivas a las estructuras de interés general.

Rápidamente, tuvimos las primeras empresas como AXA y Malakoff Humanis que se interesaron por la acción de HELEBOR, que confiaron en nosotros y nos apoyaron desde el principio. Estas dos empresas líderes abrieron rápidamente otras puertas y despertaron el interés de otras empresas, fundaciones empresariales y algunas fundaciones familiares como la Fundación Bettencourt Schueller.

¿Puede indicarme sus diferentes métodos de recaudación de fondos?

En la actualidad, el 90% de las donaciones proceden de empresas, fundaciones empresariales y fundaciones familiares o fondos de dotación. Es una estrategia asumida y necesaria para presentar la acción HELEBOR a las empresas y sus directivos. Algunos de ellos ya están fuertemente comprometidos con el apoyo al sector sanitario y, por tanto, su atención e interés están ahí. Para los demás que aún no han definido sus ejes de patrocinio, debemos convencerlos de que nos reciban. Para recaudar fondos de estos protagonistas, organizamos reuniones y presentamos la acción global de HELEBOR y los proyectos para los que buscamos financiación. Para cada proyecto tenemos documentos muy detallados.

En este caso, la recaudación de fondos puede hacerse de dos maneras: o bien la empresa decide apoyar directamente a HELEBOR y su acción global en materia de cuidados paliativos y hace una donación gratuita; o bien decide elegir un proyecto que se ajuste más específicamente a sus ejes estratégicos y, a veces, estatutarios, y hace una donación dirigida a un proyecto.

Para dirigirnos a las empresas y fundaciones que nos interesan, utilizamos directorios específicos, periódicos financieros y económicos e Internet. La red y los relés también son preciosos para dar a conocer HELEBOR.

En HELEBOR, el método de recaudación de fondos está estructurado a nivel nacional y regional. Las empresas locales a veces están interesadas en apoyar un proyecto a nivel local. Esto es importante para nosotros, ya que nos hace más conocidos y nos establece más ampliamente dentro de las regiones.

En cuanto al método de recaudación de fondos, no voy a hablar en nombre de nuestros responsables de comunicación y recaudación. Sin embargo, lo que puedo decir es que estamos estructurando los métodos de recaudación de fondos de los particulares. La competencia es dura, como sabes. Todas las organizaciones de interés general necesitan financiación para cumplir su misión.

Uno de^{er} los actos más importantes fue el cambio de nombre para crear una mayor proximidad con las personas y ayudarles a cambiar su visión de los cuidados paliativos. Hemos invertido mucho y nuestra comunicación se basa ahora en 3 pilares fundamentales: experiencia, comodidad y dinamismo. HELEBOR, nuestra nueva marca, nos permite dirigirnos más fácilmente a los particulares, un objetivo que ahora también es prioritario para nosotros.

Hemos activado fuertes palancas digitales para desarrollar más rápidamente nuestra reputación y visibilidad. De hecho, nuestra presencia ha aumentado considerablemente en las redes

sociales. Hemos mejorado nuestro trabajo de referenciación apoyándonos en expertos en la materia. Ahora trabajamos con un mayor número de herramientas digitales para ganar en eficiencia y tiempo.

Los métodos de recaudación de fondos, en pocas palabras, son los del crowdfunding, las microdonaciones (redondeo de salarios y redondeo de efectivo) y la comunicación de donaciones heredadas.

También tenemos la distinción de haber creado un fondo de inversión (más conocido como fondo compartido) con Meeschaert, una empresa de gestión. EthiCare es su nombre. Permite a las empresas y a los particulares invertir su dinero en un fondo éticamente irreprochable (enfoque ISR - inversión socialmente responsable) con una rentabilidad. Meeschaert gestiona EthiCare y al final del año cede parte de sus honorarios de gestión a HELEBOR. También es un método muy interesante de recaudación de fondos: es una gran herramienta de comunicación para diversos interesados que pueden invertir en EthiCare y apoyar indirectamente nuestra acción en materia de cuidados paliativos y también, si lo desean, hacer una donación a HELEBOR.

◆ ***Entrevista a Ruthélie Brau, Directora de Proyectos***



¿Cuánto tiempo lleva trabajando en HELEBOR? ¿Qué funciones desempeña?

Llevo nueve años y medio trabajando en HELEBOR. Soy uno de los dos directores de proyecto. Esta función se organiza en torno a tres ejes: la puesta en práctica de las opciones estratégicas de nuestra gobernanza y de nuestro consejo de administración, mediante el desarrollo de nuevos proyectos y la declinación de ciertos proyectos; la búsqueda de financiación para desarrollar los proyectos; el acompañamiento global de los responsables de proyectos en la construcción, la puesta en práctica, el desarrollo y la evaluación de sus proyectos, sin olvidar alimentar la comunicación.

Se trata de una misión densa y rica, que se cumple gracias al trabajo en equipo.

¿Qué significa desarrollar proyectos?

Desarrollar proyectos significa dar una respuesta concreta a una necesidad identificada por quienes trabajan en el ámbito de los cuidados paliativos, ya sea en el sector sanitario o médico-social.

HELEBOR es una incubadora de proyectos innovadores en cuidados paliativos. Los que trabajan en este campo son los que mejor conocen lo que se necesita en los cuidados paliativos para mejorar la calidad de vida de los enfermos graves y sus familias. Pero no necesariamente saben cómo transformar sus ideas en proyectos concretos, ni tienen siempre los recursos o el

tiempo para hacerlo. Y cuando reúnen estos tres puntos, siguen centrados en su propia institución, mientras que nosotros pensamos a mayor escala.

Desarrollar un proyecto significa, en primer lugar, trabajar con estos equipos para hacer aflorar las ideas y permitir el lanzamiento de los proyectos. Significa saber escucharlos y crear un vínculo.

Se trata entonces de anticipar la viabilidad del proyecto - en el ecosistema de los cuidados paliativos, pero también a nivel de HELEBOR: ¿cuál será el valor añadido de un proyecto de este tipo en la oferta de cuidados paliativos en Francia? ¿cuál será su impacto en el desarrollo de los cuidados paliativos? ¿estamos en condiciones de desarrollar este proyecto con el jefe de proyecto? ¿cuáles son las posibles fuentes de financiación? ¿cómo podemos comunicarnos?

Sigue enmarcando el proyecto: ¿para quién? ¿para qué? ¿cómo? ¿dónde?

Una vez establecido el marco, la prioridad es encontrar la financiación necesaria.

Sólo entonces redactamos un acuerdo de colaboración con el responsable del proyecto. Y comienza el apoyo: dar al jefe de proyecto los medios para poner en marcha su proyecto, desarrollarlo y hacerlo sostenible.

Acompañamos los proyectos durante un máximo de tres años, periodo que nos permite evaluar su impacto. El primer año nos permite pasar de la teoría a la práctica, el segundo para rectificar lo que sea necesario y el tercero para establecer el proyecto en un formato que funcione y pueda ser sostenible o adaptarse en otro lugar o a mayor escala.

Hemos creado nuestras propias herramientas de seguimiento de proyectos, informes rellenos por el equipo del proyecto cada seis meses, que utilizamos para evaluar el impacto de los proyectos. Vamos a reunirnos con los responsables de los proyectos, en su terreno, y discutimos con los equipos. Desarrollamos una colaboración que nos permite comprender las dificultades de la ejecución de un proyecto, ya sean debidas al contexto interno o al contexto externo a la estructura. Y somos una fuente de propuestas, consejos y ayuda concreta.

¿Puede darme algunos ejemplos de proyectos, por favor?

La elección es difícil. Les hablaré de dos proyectos muy diferentes que ilustran la acción de HELEBOR.

El primero es el desarrollo de enfoques complementarios en casa, en Occitania. Los enfoques complementarios (sofrología, socioestética, tacto-masaje, etc.) representan un beneficio real para la calidad de vida de los enfermos graves y facilitan los cuidados a domicilio. Hacen bien y reducen los incómodos síntomas de los enfermos graves, así como el estrés y la ansiedad de los cuidadores. Inicialmente, apoyamos un proyecto para desarrollar estos enfoques complementarios en el hogar en un departamento. Nos dimos cuenta de que los equipos proponían estos enfoques sólo para hacer sentir bien a la gente, para ofrecer algo distinto a la atención tradicional, pero sin vincular las propuestas a los síntomas que había que combatir. Así que desarrollamos este proyecto en 7 departamentos. Y pedimos a los equipos que determinaran los criterios de indicación y contraindicación de cada enfoque complementario propuesto para los pacientes y los cuidadores. De este modo, los equipos proponen los diferentes enfoques complementarios en función de la situación de las personas. Hoy en día, estos enfoques están integrados en la oferta de cuidados paliativos a domicilio en estos

departamentos. Y ahora estamos desplegando este proyecto en toda la región, en 13 departamentos.

Otro proyecto, el intergeneracional en un centro hospitalario junto a un Ehpad, en la región de París. Para este proyecto, HELEBOR invitó al equipo del departamento de pediatría a expresar su sueño: crear lugares de encuentro, de convivencia, de juego y de descanso en un espacio cálido que hiciera olvidar el hospital y la enfermedad por un rato. Mientras visitaba el centro pediátrico y los alrededores del hospital, HELEBOR descubrió el Ehpad situado al otro lado del parque del hospital. Entonces tuvo la idea de poner en común diferentes proyectos que ya había desarrollado en otros lugares: la creación y desarrollo de una zona familiar, la instalación de un parque infantil inclusivo y la rehabilitación del jardín terapéutico. Este proyecto, dividido en tres partes, permitirá al equipo de pediatría realizar su sueño y poner en marcha actividades intergeneracionales. Hemos hecho posible ampliar el alcance de este proyecto. Y la colaboración entre HELEBOR, el hospital y el Ehpad en un proyecto común ha decidido al ayuntamiento a implicarse en el proyecto y abrirlo a la ciudad.

Dijiste que tenías que "alimentar" la comunicación. ¿Puede explicarlo?

Sí, la comunicación forma parte del desarrollo del proyecto por al menos tres razones.

En primer lugar, para ser sostenible, un proyecto debe ser conocido. Nuestro papel es darle visibilidad. También es una forma de promover el notable y a menudo invisible trabajo de los equipos de atención. La sostenibilidad de un proyecto depende de varios factores: el valor añadido del proyecto en la oferta de cuidados paliativos, su apropiación por parte de la dirección de un establecimiento o estructura y, por supuesto, el modelo económico del proyecto. Sin comunicación, no hay valor añadido. Sin valorización, no hay compromiso de la dirección. Sin la promoción y el compromiso de la dirección, no hay socios financieros. Por lo tanto, no hay proyecto. La comunicación se vuelve esencial.

En segundo lugar, la misión principal de HELEBOR es contribuir al desarrollo de los cuidados paliativos en Francia, porque mejoran la calidad de vida de los enfermos graves y sus familiares. ¿Qué mejor manera de cumplir nuestra misión que desarrollando proyectos y comunicando sobre ellos para que el público en general entienda lo que son los cuidados paliativos en la práctica?

Por último, para desarrollar los proyectos se necesita financiación. Comunicar nuestros proyectos ayuda a fidelizar a nuestros socios financieros y donantes, y a convencer a otros nuevos de que apoyen nuestro trabajo.

El responsable de comunicación es un experto en el funcionamiento de la comunicación, especialmente en las redes sociales, ¡que es mucho más compleja de lo que parece! Pero no le corresponde conocer las especificidades y sutilezas de los proyectos. Por lo tanto, corresponde a los gestores de proyectos transmitir al responsable de comunicación toda la información, los testimonios y los elementos visuales posibles. Y para que el proyecto esté bien traducido a pesar de las limitaciones de las normas de comunicación modernas.

¿Es fácil recopilar pruebas, testimonios y videos cuando se trabaja en un tema especialmente difícil? ¿Cómo se hace? ¿Puede darme algunos ejemplos?

En teoría, es muy fácil obtener elementos de comunicación: nuestros acuerdos de asociación estipulan que los responsables de los proyectos deben enviarnos testimonios y verbatim de los beneficiarios del proyecto, fotos que nos permitan comunicar sobre la medicina paliativa y dejarnos grabar vídeos.

En realidad, depende de la naturaleza de los proyectos. Los proyectos de información e inclusión se prestan perfectamente a la recopilación de elementos de comunicación. Los proyectos de investigación no son objeto de comunicación pública, ya que esto puede invalidar los resultados.

En el caso de los proyectos de enfoque complementario, es más difícil porque entran en el ámbito de la asistencia. Los miembros del equipo del proyecto están siempre dispuestos a darnos su testimonio. Nunca nos han rechazado. Pero conseguir un testimonio escrito de un enfermo grave es casi imposible, especialmente en una unidad de cuidados paliativos. Los responsables de los proyectos son prolíficos a la hora de compartir sus experiencias con nosotros. Nos hablan de las reacciones de los pacientes, a menudo con gran detalle. Pero no se atreven a pedir a estas personas que testifiquen. No es su costumbre. En cambio, comparten los verbatim en los informes escritos que pedimos. Las fotos también son difíciles de obtener, probablemente debido a los derechos de imagen: los profesionales sienten que están violando la privacidad de sus pacientes.

Por otro lado, y contra todo pronóstico, organizar una sesión de vídeo es más sencillo, ya sea en una institución o en casa. Quizás porque es más formal, hay un marco, autorizaciones escritas, y venimos a supervisar el rodaje. Tal vez también porque aumenta el valor de la institución. Y luego siempre enviamos el vídeo terminado a la persona filmada, lo que deja un recuerdo...

¿Es fácil comunicar todos los proyectos?

Sí, al final es fácil comunicar los proyectos.

Sólo tenemos que decidir qué mensaje queremos transmitir. La comunicación sobre los cuidados paliativos es difícil. Ilustrar concretamente lo que pueden hacer los cuidados paliativos de los hospicios es más fácil: nuestros proyectos son concretos, tienen un impacto directo. Aportan consuelo y dulzura. Humanizan un momento difícil de la vida para todos. En este sentido, consuelan y unen a las personas. Esto es lo que comunicamos.

Por otro lado, esto requiere trabajar con expertos en la materia, cuyas reglas del lenguaje no son las mismas que las de los proyectos. Por ello, debemos mantener siempre un precioso equilibrio: traducir una realidad, conmover a nuestros destinatarios sin llegar a escandalizarlos.

Y esa es la dificultad.

¿Participa en la organización de llamamientos a donaciones o campañas? ¿Cómo se hace esto?

Siempre corrijo las cartas de solicitud de donaciones, incluso cuando no están dirigidas a un proyecto - ¡yo solía ser un corrector de pruebas, eso ayuda!

En cuanto a las campañas de recaudación de fondos, por supuesto que participo en su organización: están dirigidas a un proyecto y se basan en vídeos cortos. La responsable de

comunicación me explica sus necesidades e ideas. Me pongo en contacto con los responsables de los proyectos que pueden satisfacer nuestras necesidades. A veces reviso y corrijo el guión, y participo en el rodaje. En el acto, puedo guiar a la persona que testifica para que responda en la dirección que buscamos. No es complicado hacerlo: nuestros testigos se mueven por la necesidad de compartir su experiencia y el deseo de contribuir al bien común. ¡Esto es extraordinario! Están gravemente enfermos, saben que no se van a recuperar, han tenido experiencias terribles, y es muy importante que nos ayuden a recaudar fondos para desarrollar más proyectos como el que ellos se han beneficiado. Si este testigo tiene dificultades, ¡no es fácil declarar ante una cámara! -Paro el rodaje y ayudo a esta persona a retomar el camino. Llevo la cuenta de todos los testimonios de nuestro testigo y compruebo que la edición final respeta la esencia de lo que la persona ha expresado.

Para retener a sus socios corporativos y donantes individuales, ¿qué es lo más importante?

Creo que para fidelizar a nuestros socios corporativos y donantes individuales, debemos ante todo respetar nuestros compromisos, comunicar al máximo los proyectos y valorar a los socios y donantes, informar de nuestras acciones, no olvidar nunca darles las gracias y crear un sentimiento de pertenencia a la misma comunidad.

Somos muy rigurosos y nuestros socios financieros reconocen la seriedad y profesionalidad de nuestro trabajo. Trabajamos con total transparencia con ellos y les enviamos informes periódicos.

Pero eso no es suficiente. Tenemos que renovarnos constantemente, sobre todo en los últimos años. La crisis social, sanitaria y financiera nos ha obligado a reinventarnos. En particular, la noción de asociación. Tenemos que trabajar de forma diferente con nuestros socios. También para ellos tenemos que convertirnos en una fuente de propuestas y crear proyectos que respondan a sus expectativas. Por ejemplo, un grupo de protección social está financiando la reedición de nuestra guía regional de cuidados paliativos. Les proporcionamos datos exclusivos para documentar su plataforma digital dedicada a los cuidadores. O bien, otro socio apoya nuestro proyecto de creación de viviendas para personas en situación de precariedad y cuidados paliativos, y estamos pensando juntos en desarrollar un proyecto similar para personas sin hogar.

En el caso de los donantes individuales, tenemos que dirigirnos a ellos directamente. Tenemos que informarles de los resultados de sus donaciones y valorarlos dedicando tiempo a proporcionarles información de un modo u otro.

¿Cuáles son, en su opinión, los nuevos métodos de recaudación de fondos y los desafíos?

Me parece que los nuevos métodos de recaudación de fondos son las nuevas herramientas y tecnologías, ¡y el campo es muy amplio!

Las redes sociales, en particular, le permiten llegar a un mayor número de personas, ya sea en un ordenador, una tableta o un teléfono móvil. Pero hay que saber utilizarlos con sabiduría. Afortunadamente, trabajamos con agencias especializadas.

Pero con estas herramientas, todos estamos llamados a todos los frentes. Así que el reto me parece que es marcar la diferencia y unir a la gente. Necesitamos que nos conozcan y nos reconozcan, que nos identifiquen inmediatamente. Esto requiere una visibilidad constante y una comunicación adecuada para salir del apiñamiento de los cuidados paliativos y reunir al mayor número posible de personas en torno a un mensaje común. Y ofrecer información fiable y verificable con la que todo el mundo pueda relacionarse.

Entrevista con Olivia Brissaud, Directora de Desarrollo



¿Puede explicarme cuáles son sus funciones?

Como Director de Desarrollo, asisto al Director General en las principales decisiones estratégicas de la organización: tanto en materia de comunicación como en la búsqueda de financiación.

En colaboración con el director, también soy responsable de la gestión financiera del fondo de dotación y sigo el desarrollo de algunos grandes proyectos lanzados por HELEBOR.

Usted desarrolla la estrategia de comunicación definida con Laetitia, ¿cómo funciona en la práctica?

En la actualidad, contamos con un gestor de colecciones y un responsable de comunicación que desarrollan la estrategia de comunicación y sirven de enlace con las distintas agencias externas. Después de definir nuestra estrategia (reflexión sobre nuestra identidad, nuestra marca, los proyectos que hay que destacar), mi papel es gestionar esta unidad de comunicación, coordinando con cada persona y asegurando que la estrategia editorial, definida anteriormente, se aplique de forma coherente.

¿Cuáles son los objetivos?

La estrategia de comunicación, validada por el Consejo de Administración, se define en función de las prioridades del periodo y de los objetivos de sensibilización y recaudación.

Tras 11 años de existencia, HELEBOR sigue siendo poco conocido fuera del ámbito sanitario y de los cuidados paliativos. Por lo tanto, es esencial que desarrollemos nuestra comunicación digital y que instalemos nuestra marca (el nombre HELEBOR solo existe desde abril de 2021). Los objetivos de una comunicación más destacada y digital son dar a conocer el papel de HELEBOR en la incubación de proyectos y hablar de los cuidados paliativos de una forma que llegue al mayor número de personas posible.

Para ello, debemos comunicar de forma concreta la realización de nuestros proyectos, los beneficios de nuestras acciones con los enfermos graves, nuestros valores, las asociaciones que estamos estableciendo y también la actualidad de los cuidados paliativos....

¿Cómo se organiza la recaudación de fondos?

A nivel nacional, y para desarrollar la estructura, el trabajo del director y el mío es solicitar empresas o personas potencialmente afectadas por nuestro tema y los proyectos que desarrollamos en cuidados paliativos.

HELEBOR está presente a nivel local en casi toda Francia, con numerosos proyectos en las regiones: en nuestra estrategia de escisión, los responsables de los proyectos solicitan socios potenciales a nivel local y responden a las convocatorias de proyectos de las fundaciones para encontrar financiación para determinados proyectos.

Para dirigirnos a los individuos, mantenemos un ciclo de relación con nuestros actuales donantes, enviando correos electrónicos, boletines, eventos especiales, y cada vez más recurrimos a lo digital para buscar nuevos donantes.

¿Empresas, fundaciones y particulares?

Cada empresa y cada fundación tienen su propia forma de trabajar; es importante saber en qué ángulo centrarse y qué proyecto promover. Por supuesto, solicitamos cada perspectiva según el enfoque de los proyectos y las noticias.

En la actualidad, el 90% de nuestras donaciones proceden de empresas, por lo que seguimos "prospectando" a los particulares y al público en general, pero ya hemos puesto en marcha las herramientas para conseguirlo.

Supongo que la competencia es dura y hay que ser creativo para ser visible.

Sí, siempre hay que saber renovarse, pero la esencia de la recaudación de fondos no está necesariamente en lo "visible", sino en el corazón del proyecto. Para solicitar nuevos donantes, hay que saber, por supuesto, cómo llegar a ellos (¿qué medios de comunicación?) y hablarles (¿qué estrategia de identidad?), pero también tocarles el tema que se quiere apoyar (apoyar los cuidados paliativos a domicilio, apoyar un proyecto para niños enfermos en Mantes-la-Jolie, etc.).

Si el proyecto no tiene eco en ellos, todos los efectos de la comunicación serán inútiles y, de hecho, preferirán otra causa.

¿Qué nuevos métodos de recaudación de fondos ha decidido aplicar?

HELEBOR ya tiene experiencia en nuevas e "innovadoras" formas de recaudar donaciones.

En abril de 2020, durante el primer cierre, el fondo de dotación llevó a cabo una operación de crowdfunding en HelloAsso para ofrecer ramos de tulipanes a los cuidadores en apuros; y fue un gran éxito. Fue una campaña "relámpago", que sensibilizó a la población ("Por 5 euros ofrezca un ramo de tulipanes a un cuidador"); la cantidad, muy asequible, permitió una amplia captación, incluso de personas que no estaban acostumbradas a hacer un donativo.

También hemos puesto en marcha el redondeo de los salarios en ADP (Aeropuerto de París), un sistema de Microdon, que permite a cada empleado hacer una donación (deduciendo unos céntimos de su salario). Este proceso permite a HELEBOR contar con donaciones recurrentes y, al mismo tiempo, interesar a los empleados de una gran empresa en el tema de los cuidados

paliativos. Esperamos poder desarrollar este sistema en otras empresas y también introducir el redondeo en algunas empresas comerciales.

Son los pequeños arroyos los que hacen los grandes ríos: estos procesos tan "democráticos" permiten que todo el mundo se sienta implicado y nos den a conocer más ampliamente.

¿Crees que el crowdfunding es una buena forma de recaudar dinero y dar visibilidad a HELEBOR? ¿Para qué sirve el crowdfunding?

Para una estructura como HELEBOR, el crowdfunding tiene hoy un doble objetivo: captar nuevos donantes y dar a conocer nuestros proyectos a un nuevo público. Es cierto que los importes del crowdfunding no son los mismos que los del patrocinio empresarial, pero se ha convertido en un medio esencial para captar nuevos donantes y conseguir que el público en general se interese por nuestra causa.

Una persona que ha visto una operación de HELEBOR una, dos, tres veces, conmovida por nuestra acción, puede convertirse en embajador de su familia, de su empresa y de toda la sociedad.

El crowdfunding es también una forma de llegar a los más jóvenes y de democratizar las donaciones: los importes son accesibles y esta nueva forma de donar "a capricho" tiene una resonancia real entre los jóvenes que quieren implicarse cada vez más en determinadas luchas: medio ambiente, salud, pobreza, etc.

¿Cómo lo hace y con quién trabaja para establecer las operaciones?

Trabajamos nuestras colecciones digitales en periodos muy focalizados (un mes - 3 semanas) con todo un sistema de referenciación (pagada y no pagada), social ads y display (banners publicitarios en sitios web en prospección y retargeting). Contamos con el apoyo de agencias especializadas en el impulso, la estrategia de recaudación y la referenciación de pago en Google. Todas estas herramientas dan visibilidad a nuestra campaña y nos permiten llegar a nuevas personas que luego hay que ganar para nuestra causa. Por lo tanto, estas operaciones son mucho más que una sola, al fin y al cabo hay un trabajo de seguimiento y fidelización.

¿Puede darme un ejemplo de campaña de recaudación de fondos?

Este invierno de 2021, realizamos nuestra primera campaña digital de fin de año.

En primer lugar, elegimos el proyecto a destacar: el desarrollo de los cuidados paliativos a domicilio mediante enfoques complementarios en la región de Occitanie. Nuestros equipos fueron a visitar a una enferma de cáncer y filmaron un vídeo con los testimonios de esta mujer, del médico que la sigue y de un socio-estético que la atiende.

A continuación, creamos un llamamiento a las donaciones en papel (carta y formulario) que se envió a 400 donantes y, paralelamente, una campaña digital con :

- una página de aterrizaje dedicada a presentar el proyecto, el vídeo y la forma de pago,

- una campaña de embajadores en las redes sociales: Facebook y LinkedIn para retransmitir nuestra operación
- una estrategia de Social Ads para anunciarse en las redes sociales,
- mostrar banners en sitios web para la prospección y el retargeting
- Referencias de pago en Google (pagar para aparecer en determinadas palabras clave como "donación", "cuidados paliativos", etc.)

La historia de esta joven nos ha conmovido y la respuesta en las redes sociales en términos de participación, compartición y clics ha sido impresionante. Esta campaña, más allá del aspecto financiero, ha posicionado claramente a HELEBOR dentro de un ecosistema muy específico de estructuras de interés general.

¿Cuáles son las perspectivas de recaudación en los próximos 5 años?

La ambición de HELEBOR es llegar a un público más amplio y tener una proporción de donaciones más cercana al 25% de particulares y al 75% de empresas.

Nuestro programa de ampliación es ambicioso, ya que queremos recaudar 8 millones en 5 años: tenemos los proyectos que requieren tal compromiso y los medios para lograrlo.

Sabemos que tenemos que diversificar por diferentes medios: acciones de comunicación para hablar más ampliamente de nuestros proyectos y su impacto, y acciones de recaudación cada vez más innovadoras para solicitar a la gente de una manera diferente.

◆ ***Entrevista con Albane Desruelle, Responsable de Comunicación y Recaudación de Fondos***

¿Cuáles son sus funciones dentro de HELEBOR?

Me encargo de la recaudación de fondos en línea para desarrollar las donaciones a través de particulares, tanto las puntuales como las periódicas.

Me ocupo del despliegue de la notoriedad de HELEBOR porque no podemos realizar ninguna recaudación sin notoriedad, a través de la comunicación en las redes sociales, los boletines de noticias, la actualización del sitio Internet para que esté lo mejor referenciado posible en los buscadores

¿Cuáles cree que son los problemas y retos de una estructura de interés general?

El despliegue de la tecnología digital y la puesta a punto para llegar mejor a quienes pueden ser sensibles a la causa (vinculado a la creciente competencia entre asociaciones)

Reactividad (una ventaja de lo digital, todo puede cambiar rápidamente) para navegar por temas que le permitan recoger (p. ej.: Covid permitió a HELEBOR poner de relieve los cuidados paliativos a pesar de que había mucha indignación por el hecho de que la gente se muriera sola) => concienciación que nunca antes se había planteado. Este es sólo un ejemplo, pero hay muchos otros.

El despliegue de donaciones periódicas para asegurar los proyectos a largo plazo en HELEBOR y comprometer a los donantes de forma sostenible.

El arte de la persuasión en temas que no siempre son obvios.

Es importante encontrar nuevos donantes, pero aún más importante mantener a los donantes existentes... (no demasiadas solicitudes de donaciones, pero sí muchos correos electrónicos relacionales para mantener el contacto con ellos)

¿Cómo se consigue comunicar un tema tan difícil como los cuidados paliativos? ¿Qué redes utiliza y por qué?

Es importante hacer mucha pedagogía: explicar los cuidados paliativos y hacer que el mayor número posible de personas entienda su misión, estén o no "informadas"

- ⇒ Palabras sencillas y accesibles para todos
- ⇒ Sin jerga administrativa o demasiado técnica
- ⇒ Para no ser aburrido ni soporífero
- ⇒ No hay frases excluyentes (entendidas sólo por un objetivo)

La comunicación debe ser cálida. Helebor se dirige a todo el mundo, porque todo el mundo se verá afectado algún día por el final de la vida, ya sea para sí mismo o para los que le rodean.

Hay que transmitir un clima de benevolencia y confort en el discurso con :

- Fuertes toques emocionales
- Palabras clave filosóficas (amor - sufrimiento - lucha)
- Frases humildes para expresar nuestros compromisos
- Frases coloquiales, un tono accesible
- No hay vocabulario coloquial / demasiado popular
- No hay excesiva puntuación ni uso de nombres de pila

Tenemos que ser muy optimistas. Helebor debería restar importancia a la noción de cuidados paliativos y asociarla a la vida y no a la muerte y, por tanto, a la alegría y no a la tristeza.

- Frases cortas y rítmicas
- Expresiones positivas
- Vueltas ligeras hacia el futuro, aunque no se mencione la esperanza.

Hay que ser atrevido, porque Helebor está en fase de arranque para encontrar y apoyar proyectos innovadores en torno a los cuidados paliativos.

- Giros impactantes y singulares
- Adoptar el enfoque opuesto para un tipo de comunicación diferente
- No dudes en utilizar las palabras de forma diferente

Las redes sociales utilizadas son las más clásicas: facebook (público general), instagram (público general), LinkedIn (socios y profesionales)

La recaudación de fondos parece ser cada vez más competitiva, todos buscan dinero y lo necesitan para llevar a cabo sus misiones. ¿Cómo consiguen ser visibles, hacer algo diferente a otras estructuras de interés general?

En primer lugar, HELEBOR es el único fondo de dotación en el sector de los cuidados paliativos.

Hacemos lo mismo que todo el mundo, con la diferencia de que estamos en un nicho único. Intentamos tener mensajes impactantes, pero sin miserabilismo, porque eso no recauda. Intentamos llegar a la gente con mensajes que sean emocionalmente poderosos. El punto fuerte de HELEBOR es su capacidad de recoger testimonios reales para llevar a cabo sus campañas de recaudación de fondos. Hay una gran diferencia cuando no proviene de actores instruidos para imitar la realidad.

¿Cómo se organiza la recaudación de fondos en HELEBOR? ¿Con qué frecuencia?

La recaudación de fondos se organiza dos veces al año y tarda unos dos meses en prepararse. En primer lugar, hay que encontrar el proyecto que se quiere promocionar. Es importante mostrar los equivalentes de las donaciones... Los donantes saben exactamente para qué dan.

A continuación, hay que encontrar el testimonio que pueda acompañar al proyecto seleccionado para estimular la recaudación de fondos. También es esencial definir la estrategia de recaudación de fondos digitales. Esto implica la referenciación natural del sitio, la referenciación de pago (SEA), las redes sociales y la visualización con banners publicitarios.

Por último, hay que crear una página de cobro dedicada con un túnel de conversión lo más corto posible que cree un incentivo para hacer clic y una información clara y sencilla.

No debemos olvidar el objetivo. Los donantes tienen que saber a dónde quieres llegar. Cuanto más transparente sea con el donante, mejor. Si recaudamos fondos para un proyecto concreto, los fondos deben destinarse realmente a ese proyecto. Esto garantiza nuestra credibilidad a largo plazo y permite a los donantes tener una trazabilidad real de su donación.

Lo digital está cada vez más presente, ¿hay que poner en marcha nuevas estrategias, nuevos métodos de captación de fondos? ¿En qué se basan? ¿Puede darme algunos ejemplos (correo, SEA, SEO, Display..)?

Dependiendo del presupuesto y de la estrategia que pongamos en marcha para un proyecto, utilizamos el Crowdfunding o el DOOH, las microdonaciones, la financiación innovadora, las páginas de recaudación personal...

Lo importante es el refinamiento del público objetivo. El alquiler de bases de datos es esencial. También es necesario dirigirse a perfiles similares a los de los donantes existentes que podrían tener ganas de dar en este tema.

Nos esforzamos mucho por hacer coincidir a nuestros donantes actuales con perfiles similares.

Su trabajo parece ser cada vez más técnico y complicado. ¿Trabajan con proveedores de servicios específicos? ¿Quiénes son?

Sí, mi trabajo es cada vez más difícil. Trabajo con Orixia, que es una agencia de marketing digital, con varios informáticos que se encargan de la referenciación natural del sitio web y del netlinking.

Por último, recorro a una Sala Social para validar el posicionamiento de la marca HELEBOR. Cuida los tonos, el enfoque gráfico, la estrategia de marca y la estrategia editorial.

Imagino que esto tiene un coste, ¿puede darme algunas cifras?

Ex en la campaña de fin de año. Primera campaña digital de recaudación de fondos en la que se invirtió el presupuesto :

HELEBOR Ventilation budgétaire					
AXE	LEVIER	01-15/12	16-31/12	TOTAL (TTC)	
CFA	<i>SEA</i>	€ 2 500	€ 5 000	€ 7 650	
	<i>Social Ads</i>	€ 2 000	€ 4 000	€ 6 000	
	<i>Display - RTG</i>	€ 500	€ 1 000	€ 1 800	
TOTAL MEDIA		€ 5 000	10000	€	15 450

Recaudación total del periodo (del 22 de noviembre al 31 de diciembre): 40.000 euros

Para una primera campaña, y con un perfil bajo, no es gran cosa, pero es alentador para el futuro.

C. ¿Cómo es HELEBOR un ejemplo de organización que ha elegido el Crowdfunding como alternativa a la financiación bancaria tradicional?

C.1 ¿Porque he elegido HELEBOR?

He elegido HELEBOR, una organización sin ánimo de lucro de interés general, para ilustrar el tema elegido para mi disertación, por varias razones.

HELEBOR es una estructura joven y dinámica, pero aún no es muy conocida y debe actuar con agilidad para encontrar su lugar en un sector muy competitivo entre miles de asociaciones, algunas de ellas muy antiguas y conocidas.

HELEBOR es un ejemplo perfecto de asociación de tamaño medio que no recibe subvenciones de las autoridades públicas para cumplir su misión y actuar al servicio de la causa que apoya.

HELEBOR es una estructura que existe desde hace 11 años y necesita encontrar palancas para desarrollar su acción más ampliamente en Francia. Sin financiación, sin recursos sostenibles, está condenada a desaparecer porque no podrá llevar a cabo su misión.

HELEBOR debe aumentar sus recursos y hacerlos sostenibles para que su acción beneficie a un mayor número de personas, en este caso enfermos y familiares.

HELEBOR se encuentra en una fase de crecimiento que no le permite asumir el riesgo de utilizar productos financieros tradicionales en la actualidad. Todavía no tiene suficiente visibilidad financiera para más de 2 años.

HELEBOR utiliza regularmente el crowdfunding para recaudar donaciones de particulares porque ha entendido que este método de recaudación de fondos es beneficioso para ella teniendo en cuenta los 5 puntos mencionados anteriormente.

Creo que las 5 razones mencionadas anteriormente son compartidas por la mayoría de las pequeñas o medianas organizaciones de interés general, que tienen que buscar financiación para actuar y servir a la misión que se han fijado, para establecer su reputación, para ser más visibles y, por supuesto, para desarrollarse. Sin financiación, sin ayuda, sin la participación activa y la colaboración de los ciudadanos, no podrán vivir mucho tiempo, no podrán desarrollarse, y menos aún podrán recurrir a los productos financieros clásicos (como los préstamos).

Conociendo el sector del interés general, sólo a través de mis experiencias como voluntario, y no desde dentro, tenía que entender absolutamente cómo funcionaba una estructura de interés general, por qué era muy diferente de una empresa que obtiene beneficios y habla de rentabilidad y productividad en particular.

Necesitaba descubrir desde dentro cómo funciona HELEBOR, sus procesos, su organización para entender la importancia del crowdfunding como tal y también como una alternativa indispensable a los productos financieros tradicionales. Por supuesto, empecé por consultar sus herramientas de comunicación, en particular su sitio web, sus boletines y su canal de YouTube. Pero esto no fue suficiente para alimentar e ilustrar la problemática elegida para mi tesis.

Tuve que dedicar tiempo a entrevistar a 4 empleados que trabajaban allí, tenía que entender su trabajo diario, sus funciones, sus problemas y sus retos.

Empecé entrevistando a la directora general, que es también la fundadora de HELEBOR y que trabaja esencialmente en la visión, la estrategia para alcanzar los objetivos que ella define. Le pregunté sobre sus retos, sobre las necesidades esenciales para asegurar el desarrollo de su estructura, sobre las dificultades que afrontaba regularmente. Comprendí el reto permanente de

la recaudación de fondos, el lado un tanto angustioso de la recaudación de fondos cuando no "produces ni vendes" aunque prestas un servicio real y un saber hacer.

A continuación, entrevisté al director de desarrollo, que aplica la estrategia definida y encuentra las formas más ágiles de alcanzar los objetivos fijados. Una de sus prioridades diarias es gestionar las finanzas y la tesorería. No es la única, también tiene un papel muy importante como coordinadora con los responsables de proyectos y comunicación. Fue durante esta segunda entrevista cuando empecé a comprender mejor la importancia de la recaudación de fondos y, sobre todo, su lugar en la estructura. Es un tema cotidiano y una reflexión permanente estar "a la vanguardia" de los nuevos métodos de recaudación de fondos, para encontrar y elegir los más eficaces con respecto a la actividad de la estructura. Es un reto porque para entrar en el crowdfunding, por ejemplo, hay que invertir, y a menudo mucho. Gastar una gran suma de dinero cuando aún no se tienen recursos sostenibles es siempre un riesgo.

A continuación, quise entrevistar a uno de los jefes de proyecto para conocer la actividad principal de HELEBOR, que es la creación de proyectos y su desarrollo. Esta persona me explicó la gama de proyectos ya desarrollados, su importancia y su impacto en los beneficiarios. Comprendí que estos proyectos desarrollados no podrían haber existido sin la financiación y los generosos donantes. También comprendí la importancia y el papel de HELEBOR en la incubación de proyectos, proyectos que deben ser siempre "pepitas" para atraer y hacer que los individuos quieran apoyarlos, y por tanto hacer donaciones. También entendí que una de las misiones del gestor de proyectos era "alimentar" a la responsable de comunicación con información, testimonios e impacto en los beneficiarios para que pudiera elegir los mejores proyectos para las campañas de crowdfunding.

Empezaba a comprender que, en todos los puestos de la organización, uno de los principales problemas era la recaudación de fondos. Es incluso un reto para cada empleada, que sabe que con su trabajo realizado con la máxima seriedad, mejora las posibilidades de poder recaudar más donaciones.

Terminé mi serie de entrevistas con el responsable de comunicación, que trabaja en todo momento sobre dos ejes: la comunicación y la recaudación de fondos. Decidí pasar más tiempo con ella porque, al fin y al cabo, es la que está en el meollo de la cuestión y la que tiene que poner en marcha estos métodos de recaudación de fondos, especialmente el crowdfunding. Es la que tiene que pensar en las campañas, ponerlas en marcha, elegir las redes digitales más adecuadas, calcular las cantidades que hay que invertir por campaña para tener las mejores posibilidades de alcanzar los objetivos de la misma. Comprendí que el éxito de estas campañas dependía del número de donantes, pero también de su fidelidad.

Me di cuenta de que estos métodos de recaudación de fondos, especialmente el crowdfunding, estaban en constante evolución, que las herramientas a utilizar requerían técnicas complicadas que a su vez estaban en constante evolución.

Sobre todo, me di cuenta de que el crowdfunding era casi la única alternativa para HELEBOR y que sin estos métodos de recaudación de fondos, la estructura tendría dificultades para

asegurar su desarrollo futuro. También me di cuenta de que los bancos y otras entidades no prestan dinero a este tipo de organizaciones y que los inversores no pueden invertir en estructuras que no ganan dinero, a no ser que creen fondos de inversión, a menudo llamados fondos de reparto.

Estas son las razones por las que me interesé por HELEBOR. Estas entrevistas me han permitido comprender mejor el fascinante tema de mi tesis.

C.2 los retos que plantea el Crowdfunding

Cada año, las recaudaciones de Crowdfunding crecen con fuerza. Según el análisis de Mazars, es un año récord en Francia para el Crowdfunding. El crowdfunding creció un 84% en 2021. El 5,5% de las donaciones eran inversiones, el 10,5% eran donaciones y el 84% eran préstamos y bonos.

Es una nueva forma de solicitar la generosidad de personas y estructuras. Los donantes no sienten que están haciendo una donación porque hay una contrapartida que les da una sensación de compromiso.

Todas las formas de financiación innovadora tienen futuro en la "democratización de la donación"

CONCLUSIÓN

Por ello, las organizaciones sin ánimo de lucro consideran hoy en día el crowdfunding como una alternativa a los productos financieros tradicionales por diversas razones. Como los objetivos de este trabajo se definieron al principio, se trata de entender si se han alcanzado.

Hay que recordar que el objetivo de esta investigación es responder a un problema específico, que es el siguiente:

¿Por qué las organizaciones sociales y benéficas sin ánimo de lucro que adoptan nuevos métodos de recaudación de fondos consideran el Crowdfunding como una alternativa a los productos financieros tradicionales?

El crowdfunding es un nuevo método de recaudación de fondos, que recurre a particulares e inversores para financiar un proyecto fuera de los canales financieros. Los proyectos suelen ser culturales, empresariales o benéficos. Se necesita una plataforma en línea para recaudar fondos de los inversores.

Por lo tanto, esta financiación participativa es hoy una alternativa a la financiación bancaria porque, a diferencia de los préstamos concedidos por los bancos, esta financiación está abierta a todos y no selecciona a los prestatarios en función de sus ingresos y su capital.

El crowdfunding permite a cada propietario de un proyecto probar suerte y recaudar fondos gracias a la generosidad de los donantes. Así, este "crowdfunding" ayuda a reducir las desigualdades sociales y promueve la inclusión financiera. Los préstamos bancarios tradicionales, en cambio, a veces amplían las desigualdades sociales y son cada vez más difíciles de conceder.

Por ello, las organizaciones sin ánimo de lucro hacen bien en elegir un método de financiación altruista que les permita recaudar fondos y comunicar sus proyectos al mismo tiempo. A diferencia de la financiación bancaria tradicional, la recaudación de fondos con Crowdfunding requiere una verdadera organización y una excelente estrategia de comunicación. Efectivamente, tienes que llegar al público y vender tu proyecto. El método de comunicación de tres círculos con familiares, conocidos de familiares y el público en general es el más común en la estrategia de recaudación de fondos. La recaudación de fondos también le permite probar la eficacia de su proyecto y la reacción del público a una idea antes de lanzar el proyecto, lo que no es posible con un préstamo bancario tradicional.

Sin embargo, es esencial observar y ser consciente de las deficiencias de este sistema de financiación participativa, a pesar de sus muchas ventajas. De hecho, el crowdfunding sigue siendo un método incierto de recaudación de fondos. A veces, los proyectos pueden estar condenados al fracaso porque pocos inversores han confiado o se han emocionado con el proyecto. Además, las normas regulan ahora este método de financiación y pueden limitar el tamaño de una campaña. Factores externos a la recaudación de fondos, como el contexto socioeconómico, pueden a veces modificar la eficacia de una recaudación, haciéndola aún más

incierto. Por último, la mayor dificultad de la recaudación de fondos con Crowdfunding es la fidelidad de los inversores a largo plazo.

Gracias a la reunión con la empresa HELEBOR, pudimos entender concretamente los retos a los que se enfrenta una organización sin ánimo de lucro a la hora de recaudar fondos. Esta organización decidió utilizar la financiación participativa como alternativa a la financiación bancaria. De hecho, esta estructura no puede hoy en día asumir el riesgo de utilizar estructuras financieras tradicionales como la mayoría de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Por último, el apoyo a una acción, una causa o una estructura en 2022 se ha democratizado ampliamente porque las mentalidades han evolucionado rápidamente. Las formas de dar se han vuelto sencillas, rápidas y variadas. La tecnología digital está en todas partes y los individuos se han acostumbrado a ella con bastante facilidad. A diferencia de las instituciones financieras tradicionales, la recaudación de fondos con Crowdfunding puede ser rápida y promueve la inclusión financiera.

Además, el público en general ha comprendido que es necesario apoyar las acciones de solidaridad, sean las que sean. Los particulares tienen ahora una responsabilidad y un papel que desempeñar en el sector de interés general; son muy conscientes de que sin ellos este sector no podría vivir y desarrollarse tan rápidamente como lo ha hecho.

Su papel se ha vuelto decisivo. Y el donante es muy consciente de ello. Además, también es interesante para ellos desde el punto de vista fiscal. La gente muy joven puede convertirse en donante, el teléfono móvil es un facilitador.

Los donantes pueden elegir su causa y hay muchas y variadas. Al hacer una donación, se comprometen y se enorgullecen de contribuir a apoyar causas sociales, medioambientales o de otro tipo, que son fundamentales y queridas para ellos.

Se convierten en actores y contribuyen a "cambiar el mundo".

Sin embargo, como hemos visto con Rusia y Ucrania, el crowdfunding puede utilizarse a veces con fines destructivos y pueden financiarse proyectos poco éticos. Los grupos separatistas rusos se han financiado mediante crowdfunding, alimentando así el conflicto. Esta es una de las principales limitaciones de este método de recaudación de fondos.

La cuestión es si podemos dar y confiar ciegamente en todas estas plataformas y creadores de campañas hoy en día. ¿Son todos fiables y llegan a su destino? ¿No son a veces secuestrados por estafadores que desvían el dinero en su propio beneficio? ¿Los proyectos realizados son siempre éticos?

Por lo tanto, el crowdfunding debe ser supervisado para que no se abuse de él ni se utilice con fines perjudiciales.

BIBLIOGRAFÍA

- *Financiación participativa o crowdfunding: conceptos y cuestiones*
Autor : Firmin MALOBA MBUYA
Artículo en *International Journal of Innovation and Applied Studies* - Rabat Vol. 16, n° 4, - junio 2016
- *Crowdfunding*
Autores : Karine BOYER, Alain CHEVALIER, Jean-Yves LÉGER, Aurélie SANNAJUST
Editor : La Découverte - colección « Repères » - 2016
- *Crowdfunding: hacia la comprensión del papel de la multitud*
Autores : Stéphane ONNEE, Sophie RENAULT
Artículo en *Management & Avenir* n° 74, páginas 117 a 133 – 2014
- *Crowdfunding: Fundamentos y prácticas*
Autores : Véronique BESSIERE, Éric STEPHANY
Editor : deboeck supérieur – 2° edición - 2017
- *Los retos del crowdfunding*
Autor : Nicolas LESUR
Artículo en *Revue d'Economie Financière* – julio 2015
- *El lugar del crowdfunding filantrópico*
Autor : Louis CAZEMAJOUR
Editor : Centre d'Etude et de Recherche sur la philanthropie
- *Crowdfunding o la multitud de los huevos de oro*
Autor : Thierry GAUDIN
Artículo en *Annales des Mines – Réalités industrielles* - páginas 65 a 66 – febrero 2016
- *El museo de un lugar sagrado en construcción. La Sagrada Familia entre los archivos y la realización virtual*
Autor : Mathieu CLAVEYROLAS
Estudios y ensayos en *Gradhiva, revue d'anthropologie et d'histoire des arts* - páginas 71 a 83 – abril 2006
- *La financiación participativa, ¿una alternativa a la política cultural?*
Autores : Lluís BONET, Eva SASTRE, Traducción Marie-Josée RIPOLL
Artículo en *Nectart* n° 2 - páginas 121 a 129 – 2016
- <https://www.economie.gouv.fr/cedef/financement-participatif>
Gobierno de Francia
- <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/crowdfunding-financement-participatif>
Gobierno de Francia
- *La tontina, una práctica informal de ahorro y crédito en los países en desarrollo*
Autor : Michel LELART
Editor : John Libbey Eurotext – colección « Sciences en marche » - enero 1990
- *Crowdfunding y solidaridad*
Autores : Arnaud POISSONNIER, Quentin BEVAN
Artículo en *Annales des Mines – Réalités industrielles* - páginas 29 a 32 – febrero 2016
- *Breve historia del Crowdfunding*
Autor : Caroline LAMAUD
Artículo en *Agora Entreprise* – octubre 2013
- *Financiación participativa*
Autor : Gabriel NEDELEC
Artículo en *Les Echos Entrepreneurs* – 11 febrero 2021

- *Crowdfunding, inclusión financiera y reducción de las desigualdades sociales*
Autores : Abdelilah EL ATTAR, Radi ZERIOUH
Estudio en *Dossiers de recherches en économie et gestion* n°7 – 2019
- *Análisis del Plan de Acción Europeo para la Economía Social*
Autor : Michel CATINAT
Artículo en *El laboratorio de economía social y solidaria* – enero 2022
- *Economía Social Solidaria – Capítulo 5 : Financiación de las estructuras de la ESS y financiación solidaria*
Autor : Amélie ARTIS
Editor : Dunod - Hors Collection - páginas 135 a 165 – 2015
- *Desigualdades sociales en materia de salud y acceso a la asistencia*
Autores : Pierre LOMBRAIL, Jean PASCAL
Artículo en *Les Tribunes de la Santé* n° 8 - páginas 31 a 39 – 2005
- <https://handup.org/howitworks>
Editor : Mano Arriba
- <https://www.helebor.fr/>
Editor : HELEBOR
- <https://www.alliance-maladies-rares.org>
Editor : Alianza
- *Crowdfunding: modelo de financiación alternativo o generalización del modelo de mercado para las empresas de nueva creación y las PYME*
Autores : Sylvie CIEPLY, Anne-Laure LE NADANT
Artículo en *Revue d'économie financière* N° 122 - páginas 255 a 272 – 2016
- *La regulación de las plataformas de crowdfunding en Francia*
Autores : Olivier FLICHE, Claire CASTANET, Christine SAIDANI, Anne DELANNOY
Artículo en *Annales des Mines – Réalités industrielles* - páginas 57 a 60 – febrero 2016
- MIGHISSI.& MOUTAHADDIBA. (2021)«La place du crowdfunding dans le financement des TPME: Cas du Maroc», *Revue Internationale du chercheur* «Volume 2: Numéro 1» pp: 346 -367
- Newsletter France générosités - Mars 2022 « "Tendencias de la colección digital en 2021 y enfoque en Ucrania »
- *El Crowdfunding : ¿Qué sé yo?*, Cecile Palusinski, 1er edition – Noviembre 2018
- *Crowdsourcing y crowdfunding en unas elecciones presidenciales*, V. Eranti-2013
blogs.oii.ox.ac.u
- *El crowdfunding anuncia el fin de los bancos*, Marc Prieto, Assen Slim – en Ideas preconcebidas sobre la economía colaborativa – 2018 pp: 137-144
- *El techo de Cristal*, Olivier Bleys- 2019
- *La comunicación en el equity crowdfunding: ¿inversores privilegiados en la multitud?*, Stéphane Onnée, Sophie Renault-2014 pp : 117- 133
- *¿Cómo recaudar fondos con éxito a través del Crowdfunding?*, Loic Legrand
academia.edu
- *Regulación de los valores impulsada por la demanda: pruebas del crowdfunding*, Douglas Cumming&Sofia Johan-2013 pp : 361-379

