



El Toolkit para recaudar fondos

INTRODUCCIÓN

Healthy for Life® es un programa comunitario de nutrición y bienestar creado por Aramark y la American Heart Association que empodera a la gente para hacer mejores elecciones en cuanto a su alimentación y estilo de vida. Juntos, motivamos a la gente a cambiar sus actitudes y comportamientos alimenticios y de salud proporcionándole nuevas habilidades y hábitos para llevar una vida más saludable.

El programa incorpora componentes interactivos como demostraciones de cocina saludable, habilidades para hacer las compras, nutrición adecuada y salud cardíaca. Desde su creación, iglesias, centros comunitarios, escuelas y centros de salud alrededor del país han utilizado el programa, que ha dado como resultado un aumento en:

- El consumo de frutas y verduras
- La frecuencia para elegir granos integrales
- La confianza en la capacidad de mejorar su salud
- La confianza en la capacidad de preparar alimentos sanos en casa

Healthy for Life mejora comportamientos sanos clave en cuanto a variar las dosis y los métodos. En particular, el programa sugiere un mínimo de cuatro experiencias educativas en 2-3 meses para garantizar un cambio de comportamiento.



PROPÓSITO DEL TOOLKIT

A pesar de que los gastos para ejecutar el programa son mínimos, cualquier costo podría impedir la implementación en algunos centros comunitarios. El Toolkit para recaudar fondos de Healthy for Life le proporciona al personal del centro comunitario conocimiento para recaudar fondos de donadores y aliados locales (supermercados, gimnasios, restaurantes, etc.) y poder ofrecer cuatro experiencias educativas en un periodo de 2-3 meses. La cantidad óptima para realizar las experiencias es \$2,500 dólares.

Recaudación de fondos 101



IDENTIFICAR A LOS DONADORES

Para empezar, identifique negocios a los que le gustaría acercarse para pedir donaciones.

Supermercados (de cadena y locales) –

Los supermercados son una opción lógica para promover el programa y la marca. Las cadenas generalmente tienen presupuestos para relaciones comunitarias (tarjetas de regalo, productos, etc.) y las tiendas locales generalmente quieren que su nombre resuene en el mercado para atraer clientes potenciales.

Cadenas de tiendas – Así como las cadenas de supermercados, otras cadenas nacionales/regionales también venden comida y utensilios de cocina. Una tienda departamental que vende electrodomésticos también podría ser buen prospecto.

Gimnasios, centros deportivos, tiendas de

artículos deportivos – Una parte importante de Healthy for Life es el ejercicio. Los gimnasios y las tiendas de equipo/ropa podrían responder a la oportunidad de atraer nuevos miembros/clientes. Muchas de estas tiendas son franquicias, así que los gerentes locales podrían tener más control de los presupuestos filantrópicos.

Iglesias – Muchas iglesias locales tienen presupuesto para ayudar a la comunidad. Piense en dónde usted, sus miembros y/o sus voluntarios van a rezar y hable con la gente de estos lugares que se encarga de las relaciones comunitarias.

Conexiones con voluntarios – Piense en voluntarios con los que ya colabora y dónde trabajan o a quién conocen. Recaudar fondos se trata de relaciones, así que la persona que los solicita es clave.

La Solicitud

Ahora que ha completado su lista de negocios a quienes contactar, escriba un breve discurso. Sus contactos querrán saber qué es el programa, su impacto y qué ganan ellos. Ajuste su mensaje con base en si está pidiendo por teléfono, en persona o por correo electrónico.

TELÉFONO

Si habla al negocio sin cita y sin que lo conozcan, no tendrá mucho tiempo para exponer su caso. Pida hablar con el gerente porque probablemente él o ella se encarga del presupuesto de donaciones. Si tiene tiempo, investigue el nombre de la persona y pida por él o ella específicamente. Muchos supermercados tienen los nombres de sus gerentes en su página web. Una vez que conteste, haga su solicitud de la siguiente manera:



DIGA: ***Hola, < nombre del gerente >. Mi nombre es < ____ > y llamo para pedirle su apoyo para un programa local que < nombre de su centro comunitario > está implementando.***



Se llama Healthy for Life y trabajamos justo aquí en < su ciudad > para inspirar a familias a tomar decisiones alimenticias más sanas como parte de su vida diaria.



La investigación muestra que la mitad de los participantes aumenta su confianza para preparar alimentos en casa y mantener su alacena bien surtida.



Pensamos que < nombre del negocio > sería perfecto para el programa. ¿Consideraría donar < solicitud específica > para ayudar a nuestra causa?

BUZÓN DE VOZ

Es probable que cuando llame a la tienda termine en el buzón de voz del gerente. El mensaje será similar al de la llamada, pero con unos cuantos giros ya que necesita un buen gancho para que le regresen la llamada. No se sugiere hacer una solicitud específica en este momento.



DIGA: *Hola, < nombre del gerente >. Mi nombre es < ____ > y llamo para pedirle su apoyo para un programa local que < nombre de su centro comunitario > está implementando.*



Se llama Healthy for Life y trabajamos justo aquí en < su ciudad > para inspirar a familias a tomar decisiones alimenticias más sanas como parte de su vida diaria.



La investigación muestra que la mitad de los participantes aumenta su confianza para preparar alimentos en casa y mantener su alacena bien surtida.



Nos gustaría contar con < nombre del negocio > para apoyar a nuestros participantes y a la comunidad.



¿Podría por favor regresarme la llamada al < xxx-xxx-xxxx > para hablar sobre la oportunidad de colaborar juntos?

EN PERSONA

Pasarse por un negocio puede ser una excelente forma de crear una relación inmediata con el gerente porque su presencia reforzará su autenticidad. Pero esté consciente de que muchos gerentes tienen que lidiar con clientes enojados y puede que estén a la defensiva cuando usted se les acerque. Debido a que estará teniendo una conversación, no tendrá que sacarle tanto jugo a sus primeras palabras.



DIGA: *Hola, < nombre del gerente >. Mi nombre es < ____ > y soy < título > en < nombre de su centro comunitario >.*



Estamos implementando un programa llamado Healthy for Life que inspira a familias a tomar decisiones alimenticias más sanas como parte de su vida diaria.



La investigación muestra que la mitad de los participantes aumenta su confianza para preparar alimentos en casa y mantener su alacena bien surtida.



Nos gustaría promover a < nombre del negocio > como empresa que apoya el programa. ¿Consideraría donar < solicitud específica > para ayudar?

Su solicitud **no debe exceder \$2,500 dólares**, cantidad suficiente para financiar cuatro clases de Healthy for Life.

Después de la petición inicial, esté preparado para dar información adicional del programa, ya que tendrá una buena oportunidad de explicar cómo puede beneficiarse su negocio y crear un impacto en la comunidad. Esté listo con sugerencias específicas, pero abierto a otras recomendaciones, porque es probable que cada negocio vea el valor y la sociedad según sus necesidades y recursos.

Cuestiones demográficas y Resultados

Como facilitador, puede hablar de las complejidades del programa y cómo le ha ayudado a los miembros de la comunidad. Para garantizar que están apoyando un programa exitoso que llegará a su audiencia objetivo, quizá quieran recibir más información de los participantes y los resultados.

Aquí encontrará información de un muestreo nacional de los participantes de Healthy for Life que podrá ayudar a convencer al negocio para que apoye su programa.

CUESTIONES DEMOGRÁFICAS

- Afroamericanos (74 por ciento), hispanos (18 por ciento), caucásicos (7 por ciento)
- Mujeres (79 por ciento)
- Un hijo menor de 18 años en casa (34 por ciento)
- Mínimo preparatoria terminada (80 por ciento)
- Recibe beneficios de SNAP (19.2 por ciento)
- Cincuenta por ciento de los participantes son la única persona que toma las decisiones en cuanto a la preparación de alimentos o comparten esta responsabilidad en casa.

RESULTADOS

- Cuarenta y tres por ciento ha aumentado su confianza en mejorar su salud.
- Más de un tercio ahora usa métodos culinarios y de preparación más sanos y le da sabor a la comida con hierbas o condimentos en lugar de sal.
- Más de la mitad ahora busca opciones con menor cantidad de sodio cuando come fuera.
- Cuarenta y siete por ciento de los participantes redujo su consumo de bebidas endulzadas con azúcar a casi la mitad.
- Ocho por ciento excedió la meta del programa de aumentar 20 por ciento el consumo de frutas y verduras.

¿Qué gano yo?

A los negocios se acercan muchos grupos para pedir contribuciones y donaciones, así que es útil explicar cómo se verán beneficiados al apoyar el programa.

SU NEGOCIO SERÁ PROMOCIONADO CON TODOS LOS PARTICIPANTES DEL PROGRAMA

Si donan dinero, puede reconocerlos con carteles en el centro comunitario, folletos en las mesas del salón, etc. Si donan en especie, la etiqueta de la tienda puede estar visible en los productos que donen o puede reconocerlos verbalmente al comienzo de la clase. Algunas tiendas dan regalos con su marca, como hieleras, bolsos de mano, etc., los cuales se pueden usar como incentivos para motivar la participación continua.

SU NEGOCIO SERÁ PROMOCIONADO CON TODOS LOS MIEMBROS DEL CENTRO COMUNITARIO

Si donan una cantidad considerable, puede escribir un artículo en su boletín informativo o en el pizarrón de anuncios en el centro comunitario, o compartir por medio de redes sociales o blogs.

PERMITA QUE LA TIENDA LOCAL PROMUEVA EL PROGRAMA

Puede que el negocio quiera promover su participación en el programa con sus clientes, así que considere utilizar testimonios de los participantes de Healthy for Life que pueda mostrar el gerente en la tienda con un exhibidor de Healthy for Life.

Seguimiento

No se desmotive si no le devuelven la llamada o si siente que tiene que perseguir a la gente. La persistencia es la clave. Si se compromete a dar seguimiento, hágalo; suena simple, pero mucha gente no hace lo que dice que hará. Si el negocio se compromete a darle seguimiento y no lo hace, vuelva a ponerse en contacto.

En promedio, necesita contactarlo de 3-7 veces antes de recibir una contribución. No insista si ya declinaron rotundamente la invitación, pero que no le de miedo dejar varios mensajes de voz o aparecerse en el lugar unas cuantas veces hasta que el gerente esté disponible para hablar con usted.

Una nota escrita a mano o un correo de agradecimiento personalizado pueden ayudar a crear una buena relación y diferenciarlo a usted de otros grupos que piden donaciones. Aunque no contribuyan inmediatamente podrían hacerlo en un futuro. Así que fomente la relación y siempre agradézcales, incluso si dicen que no.

Consejos

DIGA EL NOMBRE

Si un voluntario o alguien que conoce ha sugerido un negocio porque tiene alguna relación con él, siempre comience su discurso con el nombre de esa persona. Ejemplo: “Hola, <gerente de la tienda>. Joe Smith (su contacto mutuo) me sugirió llamarlo porque...” Recaudar fondos se trata de relaciones y esos primeros segundos son clave. Si el gerente escucha un nombre que reconoce, estará más dispuesto a escuchar lo que usted tiene que decir.

SEA ESPECÍFICO

Los donadores necesitan saber un rango de cantidad o darse una idea de lo que usted necesita. Si pide un apoyo genérico, pueden nada más darle una bolsa de manzanas y decirle adiós. Si pide un certificado de regalo de \$2,500, el gerente tendrá un mejor entendimiento del alcance del proyecto y cómo puede ayudar con su compromiso.

LA CREDIBILIDAD ES CLAVE

Puede que a los negocios les pidan donaciones todos los días y por eso quieran asegurarse de que su contribución irá a donde usted dice que será destinada. Una tarjeta de presentación o una petición en una hoja membretada de su centro comunitario pueden darle legitimidad a su solicitud. Si va a pedir fondos en persona, use una camisa con el logo de su centro comunitario.

CONOZCA SU NÚMERO 501C(3)

Para contribuir en efectivo o especie, muchos negocios necesitan que les diga su número 501c(3) para propósitos fiscales.

Por favor visite heart.org/HealthyForLife para tener acceso a otros recursos útiles.