



**Somos calidad,
somos USC**

El Fundraising como campo estratégico de comunicación para fortalecimiento de la captación de recursos: análisis del estado del conocimiento entre el 2011 y el 2025

Autores

Valentina Flórez Ospina

Katherin Tapias Hio

Título por el que opta

Trabajo de grado para optar al título de comunicadora social

Director

Miguel agosto Velásquez López

Grupo de Investigación

GISOHA grupo de investigación en Ciencia Sociales y Humanas

Línea de Investigación

Publicidad, comunicaciones en las organizaciones y arte

**Nombre de la Facultad
Humanidades y artes**

**Nombre del Programa
Comunicación social**

**Universidad Santiago de Cali
Santiago de Cali - Colombia**

EL FUNDRAISING COMO CAMPO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECIMIENTO EN LA CAPTACIÓN DE RECURSOS: ANÁLISIS DEL ESTADO DEL CONOCIMIENTO ENTRE EL 2011 Y EL 2025

KATHERIN JULIETH TAPIAS HIO

CvLAC

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002173520

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2025-4220>

VALENTINA FLOREZ OSPINA

CvLAC

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002173527

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6062-4591>

Docente tutor:

Miguel Augusto Velásquez

Línea de investigación:

Publicidad, comunicación en las organizaciones y artes

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CALI
2025**

RESUMEN

El fundraising ha sido una metodología en constante evolución durante los últimos quince años, abriendo nuevas posibilidades para las organizaciones del Tercer Sector, las cuales, desde la comunicación estratégica, buscan oportunidades de financiamiento externo y cooperación que impulsen iniciativas de desarrollo con impacto social y ambiental. No obstante, la aplicación metodológica del fundraising ha atravesado distintas etapas de transformación, susceptibles de análisis a partir de la producción académica de los últimos años. Por tal motivo, el presente trabajo monográfico recopila y analiza investigaciones en español sobre la implementación del fundraising, con el propósito de identificar puntos en común, diferencias y tendencias emergentes. La revisión bibliográfica comprendió treinta documentos académicos publicados entre 2011 y 2025, orientada a caracterizar el

abordaje del fundraising desde la comunicación estratégica y examinar las transformaciones metodológicas, conceptuales y tecnológicas que lo acompañan. A partir del análisis de estas publicaciones, se identificaron tendencias compartidas, enfoques diferenciados y desafíos persistentes. Los resultados evidencian que las organizaciones que integran la comunicación estratégica en sus procesos de captación de recursos logran mayor visibilidad, credibilidad y confianza entre donantes y aliados. Se destacan prácticas como el fortalecimiento de la identidad institucional, el uso del storytelling y la comunicación emocional, la digitalización de campañas mediante plataformas de crowdfunding, la segmentación de públicos y la creación de alianzas intersectoriales como ejes esenciales para la sostenibilidad organizacional y la consolidación de vínculos con la sociedad civil.

Palabras clave: Fundraising; Comunicación estratégica; Tercer Sector; Sociedad civil; Crowdfunding.

Abstract

Fundraising has been a methodology in constant evolution over the past fifteen years, opening new possibilities for Third Sector organizations that, through strategic communication, seek external funding and cooperation opportunities to promote initiatives with social and environmental impact. However, the methodological application of fundraising has gone through different stages of transformation, which can be analyzed through academic production from recent years. For this reason, this monographic work compiles and analyzes Spanish-language research on the implementation of fundraising, aiming to identify commonalities, differences, and emerging trends. The bibliographic review included thirty academic documents published between 2011 and 2025, focused on characterizing the approach to fundraising from the perspective of strategic communication and examining the methodological, conceptual, and technological transformations that accompany it. The analysis identified shared trends, differentiated approaches, and persistent challenges. The results show that organizations integrating strategic communication into their fundraising processes achieve greater visibility, credibility, and trust among donors and partners. Practices such as strengthening institutional identity, the use of storytelling and emotional communication, the digitalization of campaigns through crowdfunding platforms, audience segmentation, and the creation of cross-sector partnerships stand out as essential components for organizational sustainability and the strengthening of relationships with civil society.

Keywords: Fundraising; Strategic communication; Third Sector; Civil society; Crowdfunding.

Tabla de contenido

RESUMEN	2
1. INTRODUCCIÓN	6

1.1	Objetivos	7
1.1.1	Objetivo general	7
1.1.2	Objetivos específicos	7
2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1	Definiciones	7
2.2	Estado del arte	8
3.	MÉTODOLOGIA	10
3.1	Criterios de selección	11
4.	RESULTADOS	12
4.1	Fundraising como estrategia de sostenibilidad organizacional	12
4.2	Identidad institucional y comunicación estratégica	12
4.3	Estrategias de comunicación y marketing aplicadas al fundraising	12
4.4	Relaciones públicas y alianzas intersectoriales	13
4.5	Innovación, profesionalización y desafíos regionales	13
4.6	Comunicación organizacional como eje del fundraising	13
4.7	Síntesis de los hallazgos	14
4.	DISCUSIÓN TEÓRICA	14
5.	CONCLUSIONES	16
6.	BIBLIOGRAFÍA	17

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento, fue presentado como monografía, es el resultado de un proceso académico de indagación bibliográfica que buscó aportar a la comprensión de la evolución de la metodología fundraising, durante los últimos 15 años, en la búsqueda de recursos dirigida a impulsar acciones de valor social o ambiental que nacen desde las organizaciones del tercer sector a partir de la identificación de los retos que enfrentan dichas organizaciones en materia de sostenibilidad, posicionamiento y búsqueda de recursos, se plantea una metodología de búsqueda de documentos que puedan relatar aspectos del fundraising y poder hacer un análisis de los puntos de coincidencia y de divergencia de esta metodología durante los últimos 15 años, orientada a la comprensión del fortalecimiento de esta metodología, entendiendo que una mayor visibilidad puede ayudar a un incremento del respaldo social, económico y simbólico hacia su labor. En este sentido la investigación busca trascender la descripción del fundraising para comprenderlo como un proceso dinámico influenciado por los cambios sociales, tecnológicos y comunicativos que han transformado la manera en que las organizaciones establecen vínculos con todos sus públicos. La evolución del entorno digital, el surgimiento de nuevas plataformas de comunicación y la creciente competencia por los recursos han llevado a las organizaciones del tercer sector a replantear sus estrategias de interacción, adaptando un enfoque diferencial y transparente frente a los donantes aliados y estratégicos. El estudio se desarrolla desde un enfoque comunicativo que reconoce la importancia de establecer vínculos asertivos con el público, mediante mensajes claros y coherentes desde el fundraising. En ese sentido se analizan las prácticas comunicativas y persuasivas, se identifican sus fortalezas y debilidades, y se reconocen estrategias que respondan a la identidad institucional de las organizaciones del sector investigado para la consecución de recursos que apoyen no solo sus actividades de intervención, sino también sus valores y puntos claves de los públicos a los que van direccionado. Este trabajo tuvo como objetivo caracterizar el abordaje del fundraising la comunicación estratégica como campo de fortalecimiento para la captación de recursos, documentado en publicaciones académicas y científicas entre el 2011 y el 2025. Para lo anterior, se asumió una metodología de categorización y clasificación, centrando la mirada en aspectos en común, aspectos diferenciadores y retos del fundraising. Las fundaciones y organizaciones sociales comprometidas con la atención y el fortalecimiento de poblaciones en condiciones de fragilidad o exclusión, desempeñan un papel indispensable en el sector social. Sin embargo, en la actualidad, las organizaciones sin ánimo de lucro enfrentan diversos desafíos para sostener su labor, debido a la escasa visibilidad pública y la falta de recursos financieros. En este escenario, la comunicación deja de ser una herramienta secundaria y pasa a ser el eje principal y estratégico en los procesos de fundraising o recaudación de fondos para fortalecer sus capacidades comunicativas que le permiten posicionar

El fundraising se basa en generar confianza y atraer apoyos significativos que le permitan cumplir su misión. Este trabajo tiene como objetivo principal fortalecer la comprensión de la metodología Fundraising mediante una comprensión documental

estratégica que aporte a la clarificación de su interpretación y su rol en la actualidad de las entidades sin ánimo de lucro .

Este estudio se adscribe al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 17: “Alianzas para lograr los objetivos”, al promover la cooperación, la comunicación estratégica y la construcción de vínculos sostenibles entre los actores del desarrollo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Caracterizar el abordaje del fundraising la comunicación estratégica como campo de fortalecimiento para la captación de recursos, documentado en publicaciones académicas y científicas entre el 2011 y el 2025

1.1.2 Objetivos específicos

Recopilar y seleccionar investigaciones académicas en español que aborden la aplicación del *fundraising* en organizaciones del tercer sector.

Identificar los puntos en común y las diferencias presentes en las reflexiones académicas sobre la implementación del fundraising durante los últimos 15 años.

Evaluar la evolución conceptual y metodológica del *fundraising* desde la perspectiva de la comunicación estratégica, destacando los cambios, tendencias y desafíos identificados entre 2011 y 2025.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones

1. Fundraising

Según Iberdrola (s. f.), el fundraising es la labor realizada por las organizaciones con enfoque social —como fundaciones, ONG, asociaciones o agrupaciones— para obtener los recursos necesarios que les permitan desarrollar sus proyectos. Estos recursos pueden presentarse en distintas formas, como alimentos, medicinas, ropa, juguetes o, principalmente, dinero. Incluso, la participación de voluntarios también puede considerarse parte del proceso de fundraising.

2. Comunicación

De acuerdo con Fumero (2021), la comunicación es un proceso esencial para la sociedad concepto amplio y con múltiples significados, presente en diversas teorías académicas, donde se entiende como un proceso social que implica el intercambio de mensajes, la creación de sentido y la integración de dimensiones cognitivas, culturales y prácticas. De forma semejante, Nogueira (2022) sostiene que la comunicación constituye un proceso esencial para la sociedad, actuando como un mecanismo que promueve la convivencia entre los individuos.

3. Comunicación estratégica

De acuerdo con CESUMA (2025), la comunicación estratégica se define como el proceso a través del cual se planifica, gestiona y supervisa el mensaje y la información que una organización transmite a sus distintos públicos, con el propósito de cumplir sus objetivos (párr. 1).

4. Tercer sector

Según la Universidad Central de Colombia (2022), el Tercer Sector está conformado por organizaciones de tipo social cuyo objetivo es responder a necesidades sociales, económicas y culturales que no son plenamente atendidas por el Estado o el mercado, y que se fundamentan en valores de solidaridad y participación ciudadana (Visiones, Universidad Central de Colombia, p. 3). Por otro lado, Gómez-Quintero (2019) describe el Tercer Sector como el conjunto de organizaciones no gubernamentales y organizaciones sin ánimo de lucro que, aunque operan de manera independiente del estado, terminan asumiendo funciones públicas delegadas, lo que ha derivado en procesos de despolitización (Organizaciones no gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro en Colombia Despolitización de la sociedad civil y tercerización del Estado, p. 5).

5. Stakeholders

De acuerdo con Stakeholders, Stakeholder Theory and Corporate Social Responsibility (CSR) (2024), los stakeholders se definen como personas, grupos, organizaciones o partes interesadas que tienen derechos, intereses o participación en una empresa y en sus actividades; son entidades externas a la organización que esta procura influir y que, a su vez, inciden en su existencia. Los stakeholders son "personas identificables, grupos de personas, organizaciones o constituencias de interés que poseen intereses existenciales, derechos, y/o propiedad en una organización y sus actividades; son entidades externas a la empresa que ésta busca influir y que tienen impacto en su existencia".

2.2 Estado del arte

Analizando las investigaciones observadas, se evidencia una evolución de gran relevancia en la área del estudio del fundraising y la comunicación estratégica en el contexto del Tercer Sector. Desde los inicios investigativos de la matriz, los

autores comenzaron a resaltar la importancia de las estrategias de comunicación publicitaria y la identidad visual para lograr un incremento en la capacidad de sostenibilidad de las organizaciones sin ánimo de lucro. León Arroyave (2011), por ejemplo, logró evidenciar que en Colombia la buena construcción de una buena identidad sólida en la Fundación Lazos de Amor logro beneficiar y permitió reforzar tanto los vínculos internos como su posicionamiento frente a sus stakeholders.

En el contexto internacional, europeo, Torres Valdés (2011) propuso un modelo de gestión de fundraising universitario basado principalmente en la buena articulación entre las relaciones públicas y responsabilidad social, resaltando la necesidad y el deber de tener una comunicación totalmente transparente para lograr generar fidelidad y confianza con su comunidad . Años después, Gonzáles Gigena (2013) evidenció que las relaciones públicas actúan como un eje clave dentro de la recaudación de fondos, ya que mediante una gestión comunicativa efectiva, las entidades logran preservar su reputación y asegurar la permanencia de sus actividades.

Durante el segundo lustro de la década, las investigaciones tomaron un rumbo hacia el estudio critico de la narrativa transmedia y la comunicación digital como instrumentos fundamentales para el fortalecimiento de los vínculos con los donantes y llevando a promover la participación social o comunitaria. Torres Manceras y Heras-Pedrosa (2016) destacaron la importancia de tener una estrategia comunicativa coherente y adaptada al entorno digital puede mejorar de gran manera la captación de recursos. En la misma línea, Ríos Hernández y Pinto Arboleda (2016) lograron aplicar el concepto de narrativa transmedia al contexto colombiano, evidenciando su potencial para fomentar la implicación activa de la ciudadanía y el compromiso colectivo frente a las causas sociales.

De manera más reciente, la nueva modalidad se ha basado en las investigaciones hacia la comunicación estratégica y su correlación con la sostenibilidad organizacional. Según la fuente Sarovic, Sabat Flores y Valdés Bahamondes (2019), propusieron un plan de comunicación estratégica para la fundación CONIN en Chile, logrando demostrar que la diversificación de los actuales canales digitales y la buena segmentación de públicos son fundamentales para permanencia institucional. En ámbitos nacionales, en Colombia, Espitia Viasus (2018) y Rubio Bazzani (2021), coinciden en el profesionalización de la comunicación en el Tercer sector, es un factor muy importantes y eficaz con el propósito de asegurar procesos transparentes, una gestión eficiente y la consolidación de relaciones duraderas con los donantes.

Concluyendo con las investigaciones más recientes al 2025, como las de Jaramillo García (2022) y Loaiza Sánchez (2022), Diversos autores subrayan la necesidad de ajustar la comunicación estratégica a los contextos digitales y sociales actuales, comprendiendo que estos espacios redefinen la manera en que las organizaciones se relacionan con sus públicos. En esa línea, Jaramillo y Loaiza (año) sostienen que el éxito de las estrategias de *fundraising* está estrechamente vinculado con el uso adecuado de las narrativas digitales, las cuales fortalecen la credibilidad de las instituciones y consolidan la confianza tanto de los donantes como de los distintos grupos de interés. Asimismo, destacan que las redes sociales y la integración del marketing social se configuran como herramientas

fundamentales para garantizar la sostenibilidad comunicativa y financiera de las organizaciones de tipo social.

En resumen, el estado actual, indica una transformación de la concepción teórica y práctica de la comunicación institucional tradicional, que se mueve hacia un enfoque más digital con resultados sostenibles. La evidencia muestra que la comunicación estratégica y el fundraising no solo fortalecen la sostenibilidad económica de las organizaciones, sino que también promueven la construcción de tejido social y la confianza entre los stakeholders.

3. METODOLOGIA

Este trabajo tuvo como fin Caracterizar el abordaje del fundraising la comunicación estratégica como campo de fortalecimiento para la captación de recursos, documentado en publicaciones académicas y científicas entre el 2011 y el 2025. Lo anterior, tomando como base una indagación de tipo documental que aborda el análisis de documentos que detallen aspectos del fundraising que sean tenidos en cuenta como puntos comunes y de diferenciación y retos que ha enfrentado la metodología durante su evolución en estos años, ya que esto permite comprender y reconocer la evolución conceptual y metodológica de esta alternativa de las dinámicas de comunicación estratégica aplicadas en instituciones dedicadas a fines sociales o comunitarios.

Para la construcción del corpus documental se llevó a cabo una búsqueda sistemática en bases de datos académicas y repositorios institucionales como Scielo, RedALyC, Dialnet, Google Académico, EBSCOhost y ResearchGate, priorizando publicaciones disponibles en idioma español y, en menor medida, en inglés cuando su relevancia temática lo justificaba. Las palabras clave empleadas fueron *fundraising*, *comunicación estratégica*, *tercer sector*, *gestión de recursos*, *captación de fondos* y *organizaciones sin ánimo de lucro*. Se aplicaron operadores booleanos (AND, OR) para refinar los resultados y se estableció como criterio temporal el periodo comprendido entre 2011 y 2025. Los criterios de inclusión se centraron en investigaciones académicas y científicas que abordaran el fundraising desde una perspectiva comunicativa, estratégica o social, mientras que se excluyeron textos sin respaldo académico, notas periodísticas o informes institucionales sin referencias verificables.

El estudio centrado en el análisis de puntos de encuentro, desencuentro y retos de fundraising en su evolución durante los últimos 15 años, se desarrolló bajo el sometimiento de 30 documentos bibliográficos, entre artículos científicos y trabajos de grado publicados, que permitieron la concatenación y la interpretación de hallazgos desde estos nodos de reconocimiento. En este proceso investigativo se llevaron a cabo 3 etapas de desarrollo. Una primera etapa que correspondió al proceso de elaboración de preguntas base que pusieran en común el análisis de todos los documentos seleccionados. En segunda instancia, una etapa que permitió el levantamiento de los documentos bajo unas características planteadas. El tercero y último, correspondió al proceso de evaluación y análisis de hallazgos.

3.1 Criterios de selección

Para el desarrollo de esta investigación se empleó una muestra aleatoria compuesta por 30 artículos relacionados con el fundraising y la comunicación estratégica en el sector de fundaciones y entidades con enfoque social. El objetivo de la muestra fue garantizar la diversidad de los enfoques teóricos y metodológicos presentes en la literatura sobre el tema y la evolución de este desde diferentes perspectivas y contextos geográficos.

La selección se basó en la relevancia académica, la actualidad de las publicaciones y la pertinencia temática en relación con los objetivos del estudio.

El único criterio de selección utilizado en el muestreo fue el periodo comprendido entre 2011 y 2025 en cuanto a la publicación de los documentos analizados.. Este criterio permitió incluir y reflejar la evolución del concepto fundraising y las estrategias utilizadas dentro del sector. Con este criterio se buscó asegurar que el análisis realizado contemplara las tendencias utilizadas en los últimos años y las definiciones ya solidas en el campo.

Asimismo, se priorizaron investigaciones con enfoque comunicativo o estratégico, publicadas en revistas científicas, tesis de grado o repositorios institucionales reconocidos, garantizando la validez y confiabilidad de las fuentes empleadas.

4. RESULTADOS

El análisis documental permitió reconocer la relevancia del **fundraising** como una metodología en constante transformación, especialmente en su relación con la **comunicación estratégica** y las prácticas del **Tercer Sector**. A partir de la revisión de treinta documentos académicos publicados entre 2011 y 2025, se identificaron tendencias comunes y cambios conceptuales que reflejan cómo las organizaciones sociales han adaptado sus estrategias de gestión de recursos ante los desafíos del entorno digital, la competencia por la financiación y la necesidad de sostenibilidad institucional.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación, organizados en **categorías temáticas** que agrupan los principales hallazgos conceptuales, metodológicos y prácticos identificados durante la revisión bibliográfica.

4.1 Fundraising como estrategia de sostenibilidad organizacional

El fundraising se consolida como una herramienta fundamental para la sostenibilidad financiera, social y comunicativa de las organizaciones del Tercer Sector. Los documentos analizados coinciden en que la correcta integración entre comunicación institucional, imagen corporativa y objetivos organizacionales fortalece la reputación, genera confianza y promueve la continuidad de los proyectos. La planificación estratégica y la coherencia en los mensajes son factores determinantes para construir relaciones sólidas con los públicos y donantes, fortaleciendo la legitimidad institucional.

Diversos estudios resaltan que las organizaciones que profesionalizan su gestión de fundraising logran mayores niveles de autonomía y estabilidad, al diversificar sus fuentes de ingreso y fortalecer sus procesos de transparencia. Esta consolidación se traduce no solo en sostenibilidad económica, sino también en sostenibilidad simbólica y social.

4.2 Identidad institucional y comunicación estratégica

La **identidad institucional** se reconoce como el punto de partida para cualquier estrategia de captación de recursos. Las organizaciones que proyectan coherencia entre su identidad visual, sus valores y su discurso logran un posicionamiento más sólido y una mayor credibilidad. La comunicación estratégica se presenta como un elemento transversal que articula los procesos internos y externos del fundraising, permitiendo que las acciones de recaudación estén alineadas con la misión y la visión institucional.

Los estudios revisados destacan que las campañas más efectivas son aquellas que reflejan autenticidad, coherencia discursiva y una conexión emocional genuina con los públicos. La narrativa institucional debe reflejar confianza, transparencia y sentido de propósito, elementos esenciales para consolidar relaciones duraderas.

4.3 Estrategias de comunicación y marketing aplicadas al fundraising

Se identificaron diversas estrategias comunicativas y de marketing que han demostrado efectividad en los procesos de fundraising. Entre ellas se destacan:

Storytelling y comunicación emocional: el uso de historias humanas y testimoniales que generan empatía y compromiso.

Digitalización de campañas: las plataformas digitales, redes sociales y herramientas de crowdfunding han transformado las dinámicas de interacción, ampliando el alcance y la transparencia de las iniciativas.

Segmentación de públicos: adaptar los mensajes según el perfil del donante o colaborador mejora la pertinencia del mensaje y aumenta la tasa de respuesta.

Marketing social: las estrategias centradas en causas o problemáticas sociales fortalecen la conexión entre la organización y su comunidad.

Estas estrategias reflejan una tendencia hacia la integración de la comunicación y la tecnología como ejes de sostenibilidad y movilización de recursos.

4.4 Relaciones públicas y alianzas intersectoriales

El fortalecimiento de las **relaciones públicas** y las **alianzas estratégicas** aparece como un factor determinante en la mayoría de los estudios revisados. Las organizaciones que promueven la cooperación interinstitucional —con empresas, universidades, entidades públicas o medios de comunicación— logran ampliar su legitimidad y diversificar sus fuentes de apoyo.

Estas alianzas permiten la creación de redes de colaboración sostenibles y potencian el alcance social de las iniciativas. La articulación entre sectores refleja el espíritu del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 17: Alianzas para lograr los objetivos, al fomentar la cooperación y la corresponsabilidad entre los diferentes actores del desarrollo social.

4.5 Innovación, profesionalización y desafíos regionales

Los hallazgos también evidencian una brecha importante en la **profesionalización** del fundraising, especialmente en el contexto latinoamericano. Muchas organizaciones carecen de personal especializado o de estrategias sistematizadas que garanticen continuidad en sus procesos. Además, se identifican limitaciones en la medición de resultados, la evaluación de impacto y la regulación de las prácticas de recaudación.

No obstante, los avances tecnológicos han abierto nuevas oportunidades para la innovación en las campañas de recaudación, particularmente a través del uso de narrativas transmedia, contenidos audiovisuales y herramientas de análisis digital. Estas innovaciones representan un camino prometedor para fortalecer la transparencia, la eficiencia y la conexión emocional con los públicos.

4.6 Comunicación organizacional como eje del fundraising

El análisis permitió reconocer que el éxito del fundraising depende directamente de la **gestión estratégica de la comunicación organizacional**. Esta actúa como un eje transversal que articula la misión institucional, la identidad, los mensajes y las relaciones con los públicos. Las organizaciones del Tercer Sector que desarrollan procesos comunicativos coherentes, participativos y orientados a la construcción de confianza logran consolidar una base social y simbólica que

sostiene la captación de recursos. En este sentido, la comunicación organizacional no solo apoya las acciones de recaudación, sino que **se constituye en el fundamento que legitima y da sentido al fundraising como práctica ética, transparente y sostenible.**

4.7 Síntesis de los hallazgos

En conjunto, los resultados demuestran que el fundraising, cuando se gestiona desde la comunicación estratégica, trasciende la función de recaudar fondos para convertirse en un proceso integral de fortalecimiento institucional, reputacional y social. La articulación entre comunicación, tecnología y gestión relacional constituye el eje central para la sostenibilidad de las organizaciones del Tercer Sector.

Estos hallazgos permiten concluir que la práctica del fundraising debe asumirse como un campo estratégico de comunicación que promueve la cooperación, la innovación y la construcción de vínculos sostenibles con la sociedad civil y los aliados institucionales.

4. DISCUSIÓN TEÓRICA

La comunicación, considerada un elemento esencial en la sociedad, favorece la comprensión clara de las ideas y contribuye al bienestar general. En una sociedad profundamente interconectada, la comunicación se convierte en un factor determinante para la calidad de vida, pues influye directamente en la manera en que las personas se relacionan, en los vínculos que establecen y en la construcción de sus comunidades. Así lo señala Morreale (2011) al destacar que la forma en que nos comunicamos repercute directamente en nuestra experiencia vital y en la manera como configuramos nuestras relaciones y entornos sociales (*Ciencias de la Información*, Vol. 42, No. 2, pp. 49–54).

En este mismo sentido, la comunicación organizacional como base para el éxito de una empresa o institución, conlleva una fluidez de información eficiente para la productividad en la toma de decisiones tanto internas como externas. “La comunicación institucional es el conjunto de acciones que tiene por objeto difundir información a las partes interesadas sobre objetivos, prácticas, políticas y acciones institucionales de la organización. El objetivo es construir, mantener o mejorar la imagen de la empresa en el mercado a los ojos de estas audiencias” Tavares (2007) Disc. Scientia. Serie: Ciencias Sociales Aplicadas. pp. 60.

Igualmente, se enfatiza la importancia de definir con claridad los conceptos y el alcance de la comunicación organizacional, distinguiendo entre sus dimensiones interna tanto como externa. El ámbito de la comunicación es extenso y el más importante para las relaciones personales y públicas, una rama de esta es la comunicación interna que prevalece principalmente en empresas y organizaciones. En este apartado se aborda la definición de comunicación interna según el autor estadounidense Tom Lee, quien plantea que la comunicación puede darse a entender como un medio y no como un fin en sí misma. Su función principal consiste en contribuir al mejor desempeño de la organización, apoyando el cumplimiento de sus objetivos y optimizando sus procesos internos (Lee, 2011) La comunicación interna se concibe como un proceso esencial para el intercambio de información dentro de las organizaciones, ya que facilita la construcción colectiva del conocimiento y se refleja en las actitudes y comportamientos de los miembros. Este proceso abarca la comunicación administrativa, los distintos flujos informativos, las redes formales e informales y los canales que permiten la circulación de mensajes. Además, fortalece la interacción social, genera confianza entre los colaboradores y contribuye a preservar la identidad organizacional.

Por otro lado, así como la comunicación interna es de gran importancia para las organizaciones, la externa también se considera un factor necesario dentro de las actividades de una empresa, ya que por medio de ella se interpretan ideas de la comunidad, según la autora Hilda Saladrigas. (2006), La comunicación externa se entiende como el conjunto de interacciones que la organización mantiene con los actores fuera de su estructura interna. Este tipo de comunicación conecta los procesos y dinámicas internas con los elementos del entorno exterior, permitiendo una relación recíproca entre la institución y sus distintos públicos, tanto de forma individual como colectiva, en representación de la organización en su totalidad. Bartoli (1992) concibe la comunicación externa como un proceso mediante el cual las organizaciones difunden información hacia la opinión pública, utilizando distintos medios de comunicación social para proyectar su imagen, compartir contenidos relevantes y fortalecer su relación con el entorno. Por lo tanto, es de gran importancia tener presente los conceptos y definir una estrategia de comunicación tanto interna como externa para la identidad de las organizaciones.

Finalmente, el manejo adecuado de la comunicación interna y externa en el ámbito corporativo, definirá el tipo de imagen corporativa que se refleje, la cual, será vital para garantizar la confianza y la firmeza con la cual se adopta por parte de los diferentes públicos a la marca misma. se destaca la relevancia de precisar los conceptos y el ámbito de la comunicación organizacional, diferenciando sus componentes interno y externo, al favorecer la generación de confianza y la consolidación de una imagen creíble de la organización, la cual representa la reputación de la empresa con una identidad corporativa sólida que contribuye a la

sostenibilidad a largo plazo. Dowling (1994:8) percibe que la identidad corporativa puede entenderse como el sistema de elementos visuales y simbólicos que una organización emplea para representarse y distinguirse ante sus diferentes públicos. Estos componentes —como el logotipo, los colores institucionales y el estilo comunicativo— conforman la imagen mediante la cual la entidad proyecta su esencia, valores y propósito. Según la autora la imagen corporativa es la percepción global que los diferentes públicos forman acerca de una organización. Esta percepción integra tanto las creencias como las emociones que la entidad despierta, resultado de su comportamiento, comunicación y coherencia entre lo que dice y hace. En esencia, representa la manera en que la organización es reconocida y valorada por su entorno. La imagen corporativa se vincula con las acciones destinadas a generar ciertas percepciones en los públicos, funcionando como un reflejo de la identidad organizacional cuyo propósito es influir de manera positiva en su actitud hacia la empresa. Sin importar el grado de correspondencia entre la imagen y la identidad corporativa, las organizaciones reconocen que esta imagen se compone de valores que, para los públicos, resultan tan auténticos como la propia realidad.

5. CONCLUSIONES

El estudio permitió comprender que el fundraising ha dejado de ser una práctica exclusivamente financiera para consolidarse como un proceso comunicativo estratégico en las organizaciones del Tercer Sector. Su eficacia depende de la capacidad institucional para gestionar la comunicación organizacional como un eje transversal que articule identidad, reputación, confianza y sostenibilidad.

A partir del análisis de treinta documentos académicos, se concluye que las organizaciones que integran la comunicación estratégica en sus acciones de fundraising logran mayor legitimidad, visibilidad y respaldo social. No obstante, se identifican limitaciones en la profesionalización del personal, la planificación estratégica y la evaluación de resultados, especialmente en el contexto colombiano, donde las dinámicas del sector difieren de los modelos consolidados en Europa y Estados Unidos.

En Colombia, el fundraising enfrenta desafíos estructurales asociados a la informalidad, la dependencia de la cooperación internacional y la escasa formación especializada en comunicación y gestión de recursos. Por ello, se recomienda fortalecer las capacidades comunicativas de las organizaciones mediante programas de formación, asesoría técnica y alianzas intersectoriales que promuevan la transparencia y la sostenibilidad.

Asimismo, se sugiere fomentar el uso de estrategias digitales, el storytelling social y las plataformas colaborativas como herramientas que potencian la confianza pública y amplían la participación ciudadana. Estas acciones permitirían adaptar el fundraising a las realidades sociales, económicas y culturales del país, consolidándolo como una práctica ética, profesional y coherente con las necesidades del Tercer Sector colombiano.

En conclusión, el fundraising entendido desde la comunicación organizacional se proyecta como un instrumento de transformación social, capaz de fortalecer la confianza, la participación ciudadana y la sostenibilidad de las organizaciones en el contexto colombiano.

BioCuenca, A. *La narrativa transmedia: herramienta de apoyo al desarrollo de campañas de fundraising, empoderamiento, cambio social y apoyo a la comunicación corporativa en el tercer sector, caso* (Doctoral dissertation, Universidad de Medellín).

CESUMA. (2025). *¿Qué es la comunicación estratégica?* CESUMA. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>

Chávez Chipana, F. M. El rol de las relaciones públicas en la captación de fondos (fundraising) en universidades privadas: caso Alumni.

Cruz, A. S. R., & Andino, G. A. M. (2025). *Plan Estratégico de la comunicación orientado a la obtención de recursos para fundación Ficohsa* (Doctoral dissertation, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC).

De La Fuente Sarovic, J. M., Sabat Flores, F., & Valdés Bahamondes, M. (2019). Plan de comunicación estratégica y digital Corporación para la Nutrición Infantil (CONIN).

De las Heras-Pedrosa, C., Jambrino-Maldonado, C., & Iglesias-Sánchez, P. (2016). Fundraising en la universidad pública como fórmula de captación de recursos. *Prisma Social*, (16), 711-753.

Fernández, R. F. (2013). La práctica profesional de las relaciones públicas en el aula. Análisis de un caso de fundraising. *Tripodos*, (32), 153-170.

Fernandini Vargas, K. P. (2019). Fundraising con perspectiva intercultural en las organizaciones sin fines de lucro: caso TECHO en Perú, Chile y Colombia.

Fumero, A. (2021). La noción de 'comunicación' en algunos manuales de teorías de la comunicación en español. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, (18), 45–62. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/510>

García-Ochoa, Y. C. (2016). Fundraisers: generando valor desde la Responsabilidad Social Corporativa. In *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 1431-1442). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.

García, N. J. (2021). La comunicación: un recurso eficaz para lograr Fundraising en el Tercer Sector. *Escribanía*, 19(2).

Gómez-Quintero, J. D. (2019). *Organizaciones no gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro en Colombia: Despolitización de la sociedad civil y tercerización del Estado*. Paperity. <https://paperity.org/p/206384335/>

González Gigena, M. C. (2016). *Las Relaciones Públicas al servicio de la gestión de fundraising. Caso: Fundación ICTUS* (Doctoral dissertation).

Gutiérrez López, O., Armenteros Moya, D. R., & Baute Rosales, M. (2018). Fundraising: necesidad en la gestión universitaria en el contexto actual. *Conrado*, 14, 234-239.

Iberdrola.(s.f.). *¿Qué es el fundraising?* Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-fundraising>

Lara Gallardo, E. C. (2024). CooperAcción: Plan de Comunicación Estratégica para potenciar el Impacto y visibilización del Centro de Cooperación al Desarrollo de la Universidad Politécnica de Valencia.

León Arroyave, M. L. (2012). *Estrategia de comunicación publicitaria Fundraising para la fundación Lazos de Amor* (Bachelor's thesis, Comunicación Publicitaria).

Loaiza Sánchez, H. R. (2022). *El marketing social y su impacto en las actividades de fundraising de la Corporación Interactuar* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

Mancera, R. T., & De Las Heras-Pedrosa, C. (2017). Fundraising, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (136), 375-394.

Mancera, R. T., & De Las Heras-Pedrosa, C. (2017). Fundraising, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (136), 375-394.

Moreno, A. S., & Sempere, S. P. (2016). El Sector No Lucrativo español ante las nuevas herramientas de fundraising: el crowdfunding social, antesala de la sociedad mecenas?. *GIZAEKOA-Revista Vasca de Economía Social*, (13).

Moreno, A. S., & Sempere, S. P. (2019). Análisis de las plataformas de crowdfunding social en el estado español: un estudio de casos. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (130), 149-175.

Nogueira, M. (2022). Aproximación al concepto de comunicación. *E-Compos – Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 25(1), 1–16. <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/143/144/427>

Olarte-Pascual, C., Sierra-Murillo, Y., & Ortega, C. (2016). El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(2), 280-303.

Palomino Alvarado, R. O., & Saavedra Mogollón, H. A. (2021). Marco analítico sobre el proceso estratégico aplicable al fundraising de organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) locales orientadas a la educación en Lima Metropolitana.

Palomino Alvarado, R. O., & Saavedra Mogollon, H. A. Análisis del proceso estratégico del fundraising en ONGD orientada a la educación: estudio de caso de Kantaya.

Rubio Bazzani, J. Formalización del plan de fundraising para la fundación Laudes Infantis.

Sánchez Zurdo, N. (2016). Fundraising en bibliotecas: gestión, administración y recaudación de fondos.

Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). (2024). *Journal of Sustainable Business*. <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>

TORRES MANCERA, R. O. C. I. O. (2020). *Relaciones públicas y comunicación para un fundraising sostenible. Perspectivas internacionales* (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga).

Torres-Mancera, R., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). El profesional del fundraising en la industria patrimonial cultural: estudio transversal iberoamericano de indicadores convergentes y divergentes entre España y México. In *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 2180-2196). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Torres-Valdés, R. M. (2011). Relaciones públicas y fundraising en las universidades: una propuesta de modelo de gestión.

Universidad Central de Colombia. (2022). *Organizaciones del Tercer Sector*. Revista *Visiones*. <https://revistas.ucentral.edu.co/index.php/visiones/article/view/53>

Uribe Roldan, J. (2022). La narrativa estratégica, elemento clave de la comunicación social y empresarial.

Valeriano, C. F. M., & Bonilla, M. A. S. (2023). *Diseño de la subdirección de comunicación para el desarrollo y Fundraising para implementar en el Hospital Psiquiátrico Mario Mendoza* (Doctoral dissertation, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC).

Vasco, D. C., Benito, S. M. R., & da Silva Bichara, J. (2019). El fundraising: herramienta para aumentar la eficiencia en la captación de recursos del Tercer Sector. Su regulación en España en una perspectiva comparada. *Revista de Derecho de la Seguridad Social, Laborum*, (18), 245-285.

Viasús, J. A. E. (2022). La comunicación estratégica en las organizaciones del tercer sector: Análisis de los trabajos de grado en el programa de especialización en UNIMINUTO. In *Comunicación estratégica integral: Abordajes diversos para estrategar nuevos caminos* (pp. 267-294). Corporación Universitaria Minuto de Dios-UNIMINUTO.