

TOOLKIT #5

Por qué y dónde ganamos

Un lienzo de posicionamiento para organizaciones de impacto: por qué existimos, para quién somos la mejor opción y por qué deberían elegirnos.

Un Toolkit de Lever & Core

Con base en Simon Sinek (Start with Why) y April Dunford (Obviously Awesome)

Toda organización compleja es, en esencia, simple.

01 · QUÉ ES

Saber por qué existimos y dónde somos la opción obvia

La mayoría de las ONG saben describir lo que hacen. Muchas menos pueden decir, de un tirón, por qué existen y por qué un donante o aliado concreto debería elegirlas frente a cualquier otra opción. Este lienzo cierra esa brecha.

Qué es

El lienzo une dos ideas. La primera es el **propósito**: empezar por el porqué del trabajo, antes del qué y el cómo. La segunda es el **posicionamiento**: una forma rigurosa de definir el contexto en el que nuestras fortalezas resultan evidentes.

Eso implica compararnos con las alternativas reales que tiene un donante o aliado, centrarnos en quienes más valoran lo que nos diferencia y respaldar cada afirmación con pruebas.

El resultado no es un eslogan. Es una respuesta escrita y compartida que todo el equipo usa en propuestas, reuniones con donantes, el sitio web y las conversaciones con el board.

Cuándo usarlo

- Nuestras propuestas y nuestra web suenan como las de cualquier otra organización del sector.
- Los donantes dicen “excelente trabajo”, pero no se comprometen ni renuevan.
- El equipo describe la organización de cinco maneras distintas.
- Estamos lanzando un programa, entrando en un nuevo mercado o renovando la marca.
- Perseguimos a todos los financiadores en lugar de a los afines.

Al terminar tendremos

- Un propósito en una frase: nuestro porqué
- Las alternativas con las que realmente nos comparan
- Nuestro valor único, en términos que importan a otros
- Un perfil de donantes y aliados afines
- Las pruebas que respaldan cada afirmación
- Una declaración de posicionamiento compartida

La sesión de un vistazo

90–120 minutos, una sesión de trabajo.

3–8 personas: dirección y responsables de recaudación de fondos y de programas.

Traer notas de tres a cinco conversaciones recientes con donantes o aliados, incluidas las que no salieron bien.

Fuentes. La capa de propósito se basa en la idea de Simon Sinek de empezar por el porqué, de su libro *Start with Why*. Los cuatro componentes de posicionamiento se basan en el método de April Dunford, de su libro *Obviously Awesome*. Este Toolkit es una adaptación original de Lever & Core para organizaciones de impacto.

02 · EL MARCO

Un propósito, cuatro componentes de posicionamiento

El propósito va arriba: explica por qué importa el trabajo. Los cuatro componentes de abajo explican por qué nosotros, en concreto, somos la mejor opción, y para quién. Se trabajan en orden, de izquierda a derecha.



Por qué: propósito

La razón de ser de la organización más allá de sus actividades: el cambio en el que creemos. Una frase, sin jerga, que siga siendo cierta aunque cambien los programas.

1 · Alternativas reales

Lo que un donante o aliado haría realmente si no existiéramos: financiar otra causa, donar a una organización más conocida, hacerlo por su cuenta o no hacer nada. Sus opciones reales, no nuestra lista de "competidores".

2 · Valor único

Lo que tenemos y las alternativas no (un enfoque, un acceso, un saber especializado, una forma de trabajar), y lo que eso aporta a quienes atendemos y a quienes nos financian.

3 · Donantes y aliados afines

Los donantes, fundaciones y aliados a quienes más les importa ese valor, y por qué. Se definen por lo que les importa, no solo por tamaño o sector.

4 · Pruebas

Evidencia que hace creíble cada afirmación: resultados que podemos documentar, un método que podemos mostrar, historias que tenemos permiso para contar, avales que realmente tenemos.

Dónde ganamos

Una frase que lo une todo. La plantilla está en la hoja de trabajo; cada parte sale de una de las casillas de arriba.

> **¿Por qué empezar por las alternativas?** Las fortalezas solo significan algo en comparación. "Tenemos experiencia" dice poco; "a diferencia de las visitas puntuales, acompañamos al mismo grupo todo el año" le dice a un financiador exactamente por qué elegirnos.