

EL MUNDO



FOTOGRAFÍAS DE BRENDAN HOFFMAN PARA THE NEW YORK TIMES

Romanova, Mezhenka y Chervona, recaudadoras de fondos para el ejército de Ucrania, en Kiev.

Ucranianos elevan el crowdfunding

Por **CONSTANT MÉHEUT**
 y **DARIA MITIUK**

KIEV, Ucrania — A principios de este año, Daria Chervona, una retocadora fotográfica de Kiev, intentaba recaudar 78 millones de grivnas ucranianas, alrededor de 2 millones de dólares, para el Ejército de Ucrania, publicando diariamente en las redes sociales para instar a amigos y conocidos a contribuir. Era un objetivo retador, pero después de unas semanas anunció que había alcanzado su objetivo.

“Lo lograron”, dijo a sus seguidores en Instagram en enero.

Chervona atribuye su éxito a un sistema que adoptó el verano pasado: dividir el trabajo entre docenas de personas, cada una con la tarea de recaudar dinero de amigos, en un proceso que, dijo, puede generar grandes sumas. Luego, cada evento de recaudación de fondos es destacado en una publicación en las redes sociales con una fotografía, explotando el deseo de los civiles de ser reconocidos como participantes activos en el esfuerzo de guerra.

“Necesitan poder decirse: ‘Estoy haciendo algo, estoy ayudando’”, dijo Chervona, de 28 años. “Entendí que cualquier persona razonablemente activa en Instagram podría generar 50 mil”, añadió, refiriéndose a 50 mil grivnas ucranianas, unos mil 300 dólares.

Desde los primeros días de la guerra, miles de voluntarios han liderado esfuerzos de financiamiento colectivo, o micromecenazgo, que han ayudado a suministrar equipo al Ejército ucraniano. Se han convertido en parte del tejido social de Ucrania, y ahora casi el 80 por ciento de la población dona, arrojó una encuesta.

Pero a medida que el conflicto se prolonga, los recaudadores de fondos dicen que se ha vuelto más difícil recaudar dinero. Eso ha llevado a personas como Chervona a recurrir en gran medida a técnicas de ventas y mercadotecnia para mantener el flujo de donaciones. Han realizado subas-



Chervona (izq.) y Romanova han ampliado su base de donadores aplicando técnicas de mercadotecnia en las redes sociales.

tas, organizado rifas e invitado a influencers a participar en anuncios promocionales.

Aunque el armamento sofisticado donado por Occidente recibe mucha atención, los artículos recaudados vía el financiamiento colectivo ucraniano — como ropa abrigadora, chalecos antibalas y drones — son necesidades y ayudan a elevar la moral de los soldados.

Las campañas de micromecenazgo más ambiciosas han recaudado suficiente dinero para comprar no sólo artículos pequeños como guantes, sino también equipo pesado para el campo de batalla. Por ejemplo, la campaña más reciente de Chervona fue dedicada a conseguir dinero para que una brigada comprara cinco vehículos blindados de transporte de tropas. El Gobierno ucraniano dijo en septiembre que el micromecenazgo había representado el 3 por ciento del gasto militar de Ucrania desde que comenzó la guerra.

La clave, dijo Oleg Gorokhovskiy, fundador de Monobank, el banco en línea más grande de Ucrania, es adoptar técnicas que han funcionado en otros campos. “Debes hacerlo como un negocio”, dijo, añadiendo que su banco ha procesado casi mil millones de dólares en donativos desde el inicio de la guerra.

Los ucranianos han acogido lo que llaman “recaudación de fondos en equipo”, por su potencial para incrementar su tamaño y llegar a donadores no aprovechados. Tan sólo en diciembre se donaron casi 115 millones de dólares a tra-

vés de campañas que utilizaron ese sistema, reportó Monobank.

Desde la invasión a gran escala de Rusia, en febrero de 2022, se ha convertido “por mucho en la forma más popular de participar en la resistencia cívica” entre los civiles ucranianos, dijo Kateryna Zarembo, investigadora asociada del Centro Nueva Europa, con sede en Kiev.

En julio, Chervona dijo en Instagram que estaba buscando reunir un equipo de 100 personas, cada una con la tarea de recaudar alrededor de mil 300 dólares para comprar drones para la 12ava Brigada de Fuerzas Especiales Azov, una unidad que forma parte de la Guardia Nacional de Ucrania y tiene una herencia nacionalista — buscando un total de 130 mil dólares.

Los miembros del equipo fueron bautizados “la gente de la retaguardia de Azov”, sus fotos se publicaron en las redes sociales y se les prometió un reconocimiento al finalizar el crowdfunding.

En un mes, la operación recaudó 860 mil dólares, muy por encima de su objetivo.

Valeriy Tkalic, gerente de producto que ha lanzado docenas de campañas de financiamiento colectivo durante la guerra, dijo que los donativos “actúan como pequeños salvavidas” para lidiar con la culpa de no luchar en el Ejército.

“Aunque no participo en combates directos, sí participo en otras acciones significativas”, dijo. “O estás peleando en la guerra o estás ayudando a poner fin a la guerra”.

