



6 claves para iniciarse en la captación de fondos privados

Fortalecimiento de organizaciones - 2024

6 sesiones de 1h30 cada una:

1. Contexto
2. Maximizar lo que ya tenemos
3. Relato
4. Hoja de ruta para la estrategia
5. Objetivos motivadores
6. Cultura de fundraising



Dinámica de la sesión



Cámara encendida
y micrófono cerrado



Preguntas por el chat de Zoom.
Las contestaremos al final.



Usar el móvil para participar



Disfrutar de la sesión

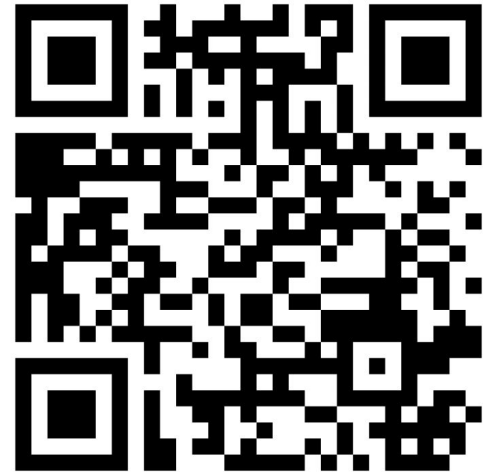
Entra a Menti

www.menti.com

Código: 1280 1657

Repasar la tarea 4: check-list para saber si mi estrategia está lista

¿La has podido hacer?
¿En qué punto está tu
organización?



Vamos a grabar la sesión



Sesión 5: Objetivos de captación de fondos motivadores

25 de abril de 2024





Nuestro punto de partida



“

La estrategia señala la *visión de futuro* de una organización, los ejes estratégicos para alcanzarla en los próximos 3-4 años y las acciones más importantes que llevaremos a cabo.

”



Por supuesto, tendremos
objetivos económicos

Visión global de gastos e ingresos

Gastos

Necesidades de nuestros proyectos



Necesidades de estructura



Ingresos

Fondos dirigidos y no dirigidos
ya conseguidos



Lo que no tenemos todavía



Perfiles de donantes y flexibilidad de los fondos que encajen con nuestra estructura de gastos y nuestra capacidad de recaudar fondos



**Proyección a
varios años**

Recuerda: el fundraising está al servicio de la misión, no al revés.

Objetivos económicos

850.000€ para el año 1

900.000 para el año 2

950.000 para el año 3



100.000€ al año en fondos no dirigidos

500.000€ al año en fondos provenientes de convocatorias privadas

250.000€ al año en fondos provenientes de convocatorias AAPP Local

50.000 al año para innovación



100.000€ al año de nuevos donantes

5.000€ al año de ventas de merchandising en eventos propios y ajenos



Empezamos cada año con, al menos, el 50% de los fondos necesarios captados.



Objetivos económicos

Cuántos fondos de nuevos donantes

Cuántos fondos de donantes de 1 año

Cuántos fondos de donantes de 2 a 5 años

De qué tipo de fondos:

Dirigidos o no dirigidos

Para proyectos habituales, estructura,
innovación, etc.

Con qué tipo de acceso a los fondos:

convocatorias, solicitudes directas, eventos, etc.

**Para cuándo son los fondos: ejercicio en
curso, próximos ejercicios.**





Queremos ir más allá de los objetivos
económicos

Mantra 1: el ciclo del donante

Cuando diseñamos un plan de captación, no podemos pensar solo en el momento de la solicitud o en el dinero.

Tenemos que pensar en cada una de las fases del ciclo del donante e incluirlas en nuestro plan y en nuestros objetivos.

Estamos construyendo relaciones.





Mantra 2: Captar es tarea de toda la entidad

Desde nuestra junta, hasta las personas voluntarias.

Desde las familias, hasta la dirección financiera.

Desde las personas encargadas de la recepción, hasta la técnica de proyectos.

Todas tienen un rol.

Sola, no puedes.





www.menti.com

Código: 1280 1657

Si solo ponemos objetivos económicos, corremos el riesgo de:



Efectos de objetivos mal planteados



Desanimarnos: los resultados tardan en llegar. Llevamos todo el peso.



Efectos de objetivos mal planteados



Desanimarnos: los resultados tardan en llegar. Llevamos todo el peso.



Poner esfuerzos en lo inmediato y olvidarnos que hay que cultivar, fidelizar, conectar...



Efectos de objetivos mal planteados



Desanimarnos: los resultados tardan en llegar. Llevamos todo el peso.



Poner esfuerzos en lo inmediato y olvidarnos que hay que cultivar, fidelizar, conectar...



Cultura negativa. Construir una cultura de captación centrada única y exclusivamente en el dinero.



Efectos de objetivos mal planteados



Desanimarnos: los resultados tardan en llegar. Llevamos todo el peso.



Poner esfuerzos en lo inmediato y olvidarnos que hay que cultivar, fidelizar, conectar...



Cultura negativa. Construir una cultura de captación centrada única y exclusivamente en el dinero.



Desarrollar actividades que no llevan al objetivo final.





¿Qué podemos hacer?

Otro enfoque de KPIs

Objetivos de Hábitos: los hábitos son los que impulsan los resultados y conducen a alcanzar y superar las metas



Otro enfoque de KPIs

Objetivos de Hábitos: los hábitos son los que impulsan los resultados y conducen a alcanzar y superar las metas

Objetivos de comportamientos: al poner énfasis en los hábitos, adquirimos **comportamientos.**

Se ha demostrado que impulsan **el rendimiento.**



Otro enfoque de KPIs

Es importante que cada comportamiento también tenga un hábito asociado para obtener los mejores resultados.

Los informes de progreso que se centran tanto en los hábitos y comportamientos como en los resultados pueden elevar la moral del personal y comunicar los logros al liderazgo.

Hábitos	Comportamiento	Rendimiento
Configurar recordatorios de calendario para realizar más de 5 puntos de contacto por día	Número de contactos, incluidos correos electrónicos y otras correspondencias	Número de propuestas entregadas
Bloquear determinadas fechas u horas en el calendario para realizar llamadas	Número de encuentros o reuniones significativas con potenciales donantes	Valor total en dólares de las propuestas enviadas
Establecer reuniones periódicas con voluntarios dedicados a la gestión de prospectos	Número de reuniones con potenciales donantes que incluyen voluntario	Objetivo anual económico
Dedicar tiempo después de cada encuentro con un cliente potencial para realizar acciones y realizar el seguimiento necesario	Presentación oportuna de informes de contacto completos en la base de datos	Porcentaje total de dólares recaudados en donaciones puntuales, estables y acuerdos de colaboración
Optimizar y revisar la cartera semanalmente	Número de potenciales donantes que avanzó en el proceso de solicitud	Planificación y ejecución de contactos y visitas
Actualizar semanalmente el calendario de eventos	Número de correos electrónicos o llamadas telefónicas de agradecimiento de eventos	Porcentaje total recaudado de los ingresos del evento



Elementos para construir objetivos
alineados con mi estrategia de captación

Entra a Menti

www.menti.com

Código: 1280 1657

**¿Qué variables podemos usar
para diseñar nuestros
objetivos?**



Variables que puedo aplicar



Perfil de donantes: grandes empresas, PYMES, fundaciones, AAPP local, gran donante, personas, etc.



Variables que puedo aplicar



Perfil de donantes: grandes empresas, PYMES, fundaciones, AAPP local, gran donante, personas, etc.



Tipo de fondos: dirigidos o no dirigidos, para proyectos habituales o innovación, etc.



Variables que puedo aplicar



Perfil de donantes: grandes empresas, PYMES, fundaciones, AAPP local, gran donante, personas, etc.



Tipo de fondos: dirigidos o no dirigidos, para proyectos habituales o innovación, etc.



Vía de acceso a los fondos: convocatorias, solicitudes directas, contactos Junta, etc.



Variables que puedo aplicar



Perfil de donantes: grandes empresas, PYMES, fundaciones, AAPP local, gran donante, personas, etc.



Tipo de fondos: dirigidos o no dirigidos, para proyectos habituales o innovación, etc.



Vía de acceso a los fondos: convocatorias, solicitudes directas, contactos Junta, etc.



Nuevos o antiguos donantes
Aumentar donación, atraer, mantener, salida, etc.



Tips útiles para fijar variables



Un mismo donante podrá tener varios objetivos: económico, de fidelización y de aumento, p.e.



Tips útiles para fijar variables



Un mismo donante podrá tener varios objetivos: económico, de fidelización y de aumento, p.e.



Define bien tus variables desde el inicio. Se trata de mantenerlas para poder comparar. Fecha. Imputación. Vinculados con el trabajo previo.



Tips útiles para fijar variables



Un mismo donante podrá tener varios objetivos: económico, de fidelización y de aumento, p.e.



Define bien tus variables desde el inicio. Se trata de mantenerlas para poder comparar. Fecha. Imputación. Vinculados con el trabajo previo.



SMART: es tu nuevo mantra para los objetivos



Tips útiles para fijar variables



Un mismo donante podrá tener varios objetivos: económico, de fidelización y de aumento, p.e.



Define bien tus variables desde el inicio. Se trata de mantenerlas para poder comparar. Fecha. Imputación. Vinculados con el trabajo previo.



SMART: es tu nuevo mantra para los objetivos



Ciclo del donante: tienen que cubrir cada una de sus fases. Decidir en qué fase incluyo cada tipo de acción



Cuándo hago el qué



Actividades:

- acudir a eventos
- organizar eventos, actividades de voluntariado, jornadas de puertas abiertas,
- solicitar reuniones
- mantener reuniones
- seguimiento de reuniones
- elaboración de propuestas
- co-diseño de propuestas
- análisis de donantes y convocatorias
- difusión en redes sociales
- envío de comunicación periódica
- agradecer
- compartir información relevante
- recoger toda la información sobre un donante
- informar al equipo
- compartir objetivos con equipo
- formar a mi gente en interno
- elaborar una base de datos
- etc, etc, etc



SIEMPRE SMART

Diseñar objetivos para cada fase que sean SMART:

eSpecífico

Medible

Alcanzable

Realistas

Temporizados





Objetivos para cada fase de mi ciclo de
donante y cada eje estratégico

Entra a Menti

www.menti.com

Código: 1280 1657

Dame un ejemplo de objetivo SMART para la fase de identificación de donantes



Objetivos para identificación y calificación

Cada trimestre, la junta directiva identifica al menos 2 potenciales empresas colaboradoras.



Objetivos para identificación y calificación

Cada trimestre, la junta directiva identifica al menos 2 potenciales empresas colaboradoras.

En las reuniones mensuales de coordinación del Comité de Dirección se comparten las necesidades de identificación de donantes y se hace seguimiento de las mismas.



Objetivos para identificación y calificación

Cada trimestre, la junta directiva identifica al menos 2 potenciales empresas colaboradoras.

En las reuniones mensuales de coordinación del Comité de Dirección se comparten las necesidades de identificación de donantes y se hace seguimiento de las mismas.

Cada trimestre, el equipo de captación de fondos identifica al menos 3 fundaciones con convocatorias alineadas con nuestros objetivos de innovación.



Objetivos para identificación y calificación

Cada trimestre, la junta directiva identifica al menos 2 potenciales empresas colaboradoras.

En las reuniones mensuales de coordinación del Comité de Dirección se comparten las necesidades de identificación de donantes y se hace seguimiento de las mismas.

Cada trimestre, el equipo de captación de fondos identifica al menos 3 fundaciones con convocatorias alineadas con nuestros objetivos de innovación.

Cada año, pasa a la fase de cultivación, al menos el 30% de los potenciales donantes identificados



Objetivos para identificación y calificación

Cada trimestre, la junta directiva identifica al menos 2 potenciales empresas colaboradoras.

En las reuniones mensuales de coordinación del Comité de Dirección se comparten las necesidades de identificación de donantes y se hace seguimiento de las mismas.

Cada trimestre, el equipo de captación de fondos identifica al menos 3 fundaciones con convocatorias alineadas con nuestros objetivos de innovación.

Cada año, pasa a la fase de cultivación, al menos el 30% de los potenciales donantes identificados

Base de datos: aumenta un x% el número de personas que se suscriben a nuestro boletín mensual



Objetivos para identificación y calificación

Cada trimestre, la junta directiva identifica al menos 2 potenciales empresas colaboradoras.

En las reuniones mensuales de coordinación del Comité de Dirección se comparten las necesidades de identificación de donantes y se hace seguimiento de las mismas.

Cada trimestre, el equipo de captación identifica al menos 3 fundaciones y convoca convocatorias alineadas con nuestra innovación.

¿Por qué es relevante este objetivo? ¿Qué nos puede indicar?

Cada año, pasa a la fase de cultivación, al menos el 30% de los potenciales donantes identificados

Base de datos: aumenta un x% el número de personas que se suscriben a nuestro boletín mensual



Entra a Menti

www.menti.com

Código: 1280 1657

**Dame un ejemplo de objetivo
SMART para la fase de
cultivación**



Objetivos para cultivación

Cada trimestre, se organizan al menos 3 reuniones de prospección con donantes calificados



Objetivos para cultivación

Cada trimestre, se organizan al menos 3 reuniones de prospección con donantes calificados

Cada trimestre se acude como público a, al menos, 2 eventos en los cuales participan donantes calificados o perfiles de donantes diana.



Objetivos para cultivación

Cada trimestre, se organizan al menos 3 reuniones de prospección con donantes calificados

Cada trimestre se acude como público a, al menos, 2 eventos en los cuales participan donantes calificados o perfiles de donantes diana.

Objetivo de los eventos: conseguir los contactos de al menos 3 personas de interés en cada evento al que acudimos como público.



Objetivos para cultivación

Cada trimestre, se organizan al menos 3 reuniones de prospección con donantes calificados

Cada trimestre se acude como público a, al menos, 2 eventos en los cuales participan donantes calificados o perfiles de donantes diana.

Objetivo de los eventos: conseguir los contactos de al menos 3 personas de interés en cada evento al que acudimos como público.

Se consiguen un x% de reuniones con los donantes calificados.



Objetivos para cultivación

Cada trimestre, se organizan al menos 3 reuniones de prospección con donantes calificados

Cada trimestre se acude como público a, al menos, 2 eventos en los cuales participan donantes calificados o perfiles de donantes diana.

Objetivo de los eventos: conseguir los contactos de al menos 3 personas de interés en cada evento que acudimos como público.

¿Por qué es relevante este objetivo? ¿Qué nos puede indicar?

Se consiguen un x% de reuniones con los donantes calificados.



Entra a Menti

www.menti.com

Código: 1280 1657

**Dame un ejemplo de objetivo
SMART para la fase de
solicitud**



Objetivos para solicitud

Cada trimestre, presentamos al menos 2 convocatorias alineadas al 100% con nuestra estrategia organizacional



Objetivos para solicitud

Cada trimestre, presentamos al menos 2 convocatorias alineadas al 100% con nuestra estrategia organizacional

Cada año, son aprobadas el 75% de las solicitudes vía convocatoria.



Objetivos para solicitud

Cada trimestre, presentamos al menos 2 convocatorias alineadas al 100% con nuestra estrategia organizacional

Cada año, son aprobadas el 75% de las solicitudes vía convocatoria.

Cada año, co-diseñamos una propuesta de colaboración con una empresa estratégica.



Objetivos para solicitud

Cada trimestre, presentamos al menos 2 convocatorias alineadas al 100% con nuestra estrategia organizacional

Cada año, son aprobadas el 75% de las solicitudes vía convocatoria.

Cada año, co-diseñamos una propuesta de colaboración con una empresa estratégica.

El 80% de las empresas colaboradoras del año anterior, renuevan su apoyo. De éstas, un 10% aumenta su colaboración.



Objetivos para solicitud

Cada trimestre, presentamos al menos 2 convocatorias alineadas al 100% con nuestra estrategia or

Cada año, son aprobadas el 75% de las solicitudes convocatoria.

Cada año, co-diseñamos una propuesta de con una empresa estratégica.

El 80% de las empresas colaboradoras del año anterior, renuevan su apoyo. De éstas, un 10% aumenta su colaboración.

Cada año, presentamos al menos 4 solicitudes a empresas calificadas con las cuales hemos mantenido una reunión previa. ---> Mandamos solicitudes a las empresas que mostraron interés en una reunión en menos de 3 días ----> Hacemos seguimiento a los 7, 15 y 30 días. ----> xxxx

¿Por qué es relevante este objetivo? ¿Qué nos puede indicar?



Entra a Menti

www.menti.com

Código: 1280 1657

**Dame un ejemplo de objetivo
SMART para la fase de
fidelización**



Objetivos para fidelización

x acciones más allá de la rendición de cuentas básica



Objetivos para fidelización

x acciones más allá de la rendición de cuentas básica

x reuniones de presentación de resultados



Objetivos para fidelización

x acciones más allá de la rendición de cuentas básica

x reuniones de presentación de resultados

x invitaciones a puertas abiertas



Objetivos para fidelización

x acciones más allá de la rendición de cuentas básica

x reuniones de presentación de resultados

x invitaciones a puertas abiertas

Al menos un contacto cada 2 meses para compartir información relevante para el donante empresa



Objetivos para fidelización

x acciones más allá de la rendición de cuentas básica

x reuniones de presentación de resultados

x invitaciones a puertas abiertas

Al menos un contacto cada 2 meses para compartir información relevante para el donante empresa

Antigüedad de las empresas colaboradoras



Objetivos para fidelización

x acciones más allá de la rendición de cuentas básica

x reuniones de presentación de resultados

x invitaciones a puertas abiertas

Al menos un contacto cada 2 meses para compartir información relevante para el donante empresa

Antigüedad de las empresas colaboradoras

Cuestionario de satisfacción anual: x% está muy satisfecho con la colaboración



Otros tipos de objetivos

De participación comunitaria

De voluntariado

De cultura de fundraising

De comunicación e influencia





“ Los objetivos SMART son el mapa que
guía nuestros esfuerzos,
transformando nuestras metas en
realidades tangibles ”



www.menti.com

Código: 1280 1657

Quizz de captación



Dudas o preguntas

Dudas o preguntas



Tarea 5

- Mapa de empatía

Elige un donante que has identificado y calificado positivamente y complementa su mapa de empatía

Revisa la plantilla que compartiremos

Sube los resultados de cada apartado al formulario de Google



Muchas gracias.

[Suscríbete a nuestro Newsletter semanal](#)

y recibe, cada miércoles, 5 enlaces de interés sobre Fundraising y Filantropía

The logo for ANQAS features the word "ANQAS" in a white, sans-serif font. The letter "Q" is a light blue color and has a decorative, curved tail that extends downwards and to the left.

ANQAS

Filantropía y Fundraising

Vanessa Lecointre

www.anqas.eu

vanessalecointre@anqas.eu

00 34 636 90 31 24