



## 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

- 1. Rellenar encuesta de satisfacción**  
(todas)
- 2. Solicitar asesoramiento antes del 22/04/24**  
(solo para entidades de Plena Inclusión)

Entra a Menti

[www.menti.com](http://www.menti.com)

Código: 4728 5798

## Repasar la tarea 3: crea tu propio relato

¿Alguna dificultad? ¿Reflexión?



# Sesión 4: ¿Cómo definir mi estrategia de fundraising?





¿ Por qué es necesario tener una estrategia de fundraising?



[www.menti.com](https://www.menti.com)

Código: 4728 5798

## Más libres, independientes y fuertes

- Asegurar que nuestros proyectos cuentan con **fondos diversificados** de manera estratégica para perdurar en el tiempo, aunque perdamos un financiador





## Más libres, independientes y fuertes

- Asegurar que nuestros proyectos cuentan con **fondos diversificados** de manera estratégica para perdurar en el tiempo, aunque perdamos un financiador
- Asegurar que **gestionamos** los fondos limitados de **manera estratégica** y alineada con nuestro propósito



## Más libres, independientes y fuertes

- Asegurar que nuestros proyectos cuentan con **fondos diversificados** de manera estratégica para perdurar en el tiempo, aunque perdamos un financiador
- Asegurar que **gestionamos** los fondos limitados de **manera estratégica** y alineada con nuestro propósito
- Disponer de **fondos de libre disposición** para poder intervenir con mayor rapidez y libertad



## Más libres, independientes y fuertes

- Asegurar que nuestros proyectos cuentan con **fondos diversificados** de manera estratégica para perdurar en el tiempo, aunque perdamos un financiador
- Asegurar que **gestionamos** los fondos limitados de **manera estratégica** y alineada con nuestro propósito
- Disponer de **fondos de libre disposición** para poder intervenir con mayor rapidez y libertad
- **Predecir** nuestros ingresos en el corto y medio plazo



## Más libres, independientes y fuertes

- Asegurar que nuestros proyectos cuentan con **fondos diversificados** de manera estratégica para perdurar en el tiempo, aunque perdamos un financiador
- Asegurar que **gestionamos** los fondos limitados de **manera estratégica** y alineada con nuestro propósito
- Disponer de **fondos de libre disposición** para poder intervenir con mayor rapidez y libertad
- **Predecir** nuestros ingresos en el corto y medio plazo
- Construir una red diversa de aliados que enriquecen nuestro trabajo





“

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.

”

## Sesgos más habituales



### **Trabajo por silos**

Al margen del resto de personas de la casa, desalineado con el propósito u otros posibles planes.

## Sesgos más habituales



### **Trabajo por silos**

Al margen del resto de personas de la casa, desalineado con el propósito u otros posibles planes.



### **Cualquiera puede hacer fundraising**

Sólo no tiene sentido, pero no todas las personas de tu organización pueden hacerlo.

## Sesgos más habituales



### Trabajo por silos

Al margen del resto de personas de la casa, desalineado con el propósito u otros posibles planes.



### Cualquiera puede hacer fundraising

Sólo no tiene sentido, pero no todas las personas de tu organización pueden hacerlo.



### Efecto varita

es un **proceso complejo y largo** los fundraisers deben hacer constantemente **selling interno**.



## Solo pensar en el dinero

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.

Estamos **construyendo relaciones.**





Antes de diseñar la estrategia en sí

Entra a Menti

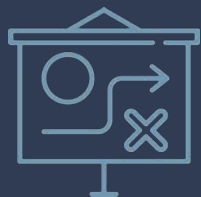
[www.menti.com](http://www.menti.com)

Código: 4728 5798

**Pregunta:** ¿Por dónde  
empezarías a trazar tu plan?



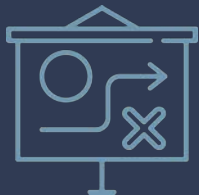
Necesitas información sobre:



## CONTEXTO

nacional e internacional  
donde se desarrolla tu  
causa, tendencias, perfil de  
donante, etc.

## Necesito información sobre:



### **CONTEXTO**

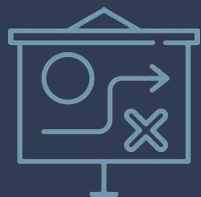
nacional e internacional  
donde se desarrolla tu  
causa, tendencias, perfil de  
donante, etc.



### **ENTORNO**

para conocer el espacio y  
momento en el que se  
mueven tu causa, grupos  
de interés, donantes, otras  
organizaciones, etc.

## Necesito información sobre:



### **CONTEXTO**

nacional e internacional  
donde se desarrolla tu  
causa, tendencias, perfil de  
donante, etc.



### **ENTORNO**

para conocer el espacio y  
momento en el que se  
mueven tu causa, grupos  
de interés, donantes, otras  
organizaciones, etc.



### **MI ORGANIZACIÓN**

para conocer cuáles son sus  
capacidades de captar  
fondos, qué necesita  
mejorar, qué puede  
maximizar, etc.

## Contexto y entorno (sesión 1)



**Financiación** de otras ONG:  
cómo y quiénes las financian



## Contexto y entorno (sesión 1)



**Financiación** de otras ONG:  
cómo y quiénes las financian



**Tendencias** en donaciones,  
alianzas, herencias, datos  
económicos, perspectivas de  
futuro, etc.





## Contexto y entorno (sesión 1)



**Financiación** de otras ONG:  
cómo y quiénes las financian



**Tendencias** en donaciones,  
alianzas, herencias, datos  
económicos, perspectivas de  
futuro, etc.



**En España:** AEF, AEFr, F. Lealtad, F.  
Seres, Protectorados y registros, ,  
BCorp, Pacto Mundial etc.



## Contexto y entorno (sesión 1)



**Financiación** de otras ONG:  
cómo y quiénes las financian



**Tendencias** en donaciones,  
alianzas, herencias, datos  
económicos, perspectivas de  
futuro, etc.



**En España:** AEF, AEFr, F. Lealtad, F.  
Seres, Protectorados y registros, ,  
BCorp, Pacto Mundial etc.



**A nivel internacional:** BlackBaund  
Institute, Edelman, Our World in  
Data, etc,



## Auto-diagnóstico de mi organización



**Participativo** implicando a personas de distintas áreas



## Auto-diagnóstico de mi organización



**Participativo** implicando a personas de distintas áreas

YES

NO

MAYBE

**Realista** basado en un análisis riguroso y objetivo



## Auto-diagnóstico de mi organización



**Participativo** implicando a personas de distintas áreas



YES



NO



MAYBE

**Realista** basado en un análisis riguroso y objetivo



**Nuestra futura guía** para diseñar nuestra estrategia



## Auto-diagnóstico de mi organización



**Participativo** implicando a personas de distintas áreas



**Realista** basado en un análisis riguroso y objetivo



**Nuestra futura guía** para diseñar nuestra estrategia



**Nos ayuda a construir** nuestra cultura de fundraising





# 6 herramientas para el auto-diagnóstico

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes





1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## ¿Por qué un DAFO?



Es una **herramienta de diagnóstico** de la situación real a partir de la cual se pretende trazar **una estrategia futura**.

1. DAFO

2. Histórico €

3. Mis acciones

4. Mapa de aliados

5. Benchmark

6. Perfiles de donantes

## ¿Por qué un DAFO?



Es una **herramienta de diagnóstico** de la situación real a partir de la cual se pretende trazar **una estrategia futura**.



En nuestro caso, será **un elemento clave** para diseñar nuestra estrategia de captación de fondos.

1. DAFO

2. Histórico €

3. Mis acciones

4. Mapa de aliados

5. Benchmark

6. Perfiles de donantes

## ¿Por qué un DAFO?



Es una **herramienta de diagnóstico** de la situación real a partir de la cual se pretende trazar **una estrategia futura**.



En nuestro caso, será **un elemento clave** para diseñar nuestra estrategia de captación de fondos.



**Es un ejercicio sincero y de humildad.** De mirarnos por dentro y luego mirar hacia fuera, facilitando la **participación de personas** con distintos perfiles, conocimientos, etc **de dentro y fuera de nuestra organización**.

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## Una fotografía para tomar decisiones



Analiza elementos internos y externos

**Internos:** Debilidades y Fortalezas

**Externos:** Oportunidades y Amenazas



De las Fortalezas y Oportunidades se extrae **lo que quiero continuar haciendo** o lo que quiero reforzar



De las Debilidades y Amenazas **lo que quiero comenzar a hacer** o dejar de hacer

La combinación de ambos niveles de análisis, nos permite tener **una foto completa y real** sobre nuestra situación, para **tomar decisiones** estratégicas y tácticas que tengan un impacto positivo en nuestro plan.

# Algunas preguntas para un DAFO

I  
N  
T  
E  
R  
N  
O

## Fortalezas

¿Qué hace que mi organización sea única?  
¿Cómo son mis miembros?  
¿Qué experiencias tengo para compartir con donantes?  
¿Cuál es el impacto de mis proyectos?  
¿Qué podría atraer a un donante?

## Debilidades

¿Qué factores internos están incidiendo negativamente en la captación de fondos? ¿Qué hace que disminuya nuestro impacto? ¿Qué elementos en la relación y comunicación con actuales o potenciales donantes se pueden mejorar?

## Oportunidades

¿Qué tendencias existen a las cuales sumarnos? ¿En qué momento está la sensibilidad de donantes con nuestra causa? ¿Qué cambios en otras organizaciones pueden afectar positivamente? ¿Hay alguna coyuntura social o económica que favorezca mi causa?

## Amenazas

¿En qué momento está la sensibilidad de personas y empresas con mi causa? ¿Qué circunstancias contribuyen a empeorar mi situación? ¿Hay alguna coyuntura social o económica que sea adversa? ¿Algún competidor que esté entrando donde estás?

E  
X  
T  
E  
R  
N  
O

Entra a Menti

[www.menti.com](http://www.menti.com)

Código: 4728 5798

**Pregunta:** ¿Por qué es importante conocer nuestro histórico?



1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## Es importante porque nos permite conocer :



**Los perfiles de donantes** con los que estamos trabajando: empresas grandes, PYMES, particulares, AAPP autonómica, etc.

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## Es importante porque nos permite conocer :



**Los perfiles de donantes** con los que estamos trabajando: empresas grandes, PYMES, particulares, AAPP autonómica, etc.



**Nuestro nivel de dependencia o diversificación** en la financiación: alguien aporta más del 50% de nuestros ingresos, cuántos financiadores distintos tengo, cuán fidelizados están, cuándo suben o bajan sus importes, etc.



1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

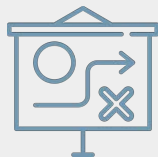
## Es importante porque nos permite conocer :



**Los perfiles de donantes** con los que estamos trabajando: empresas grandes, PYMES, particulares, AAPP autonómica, etc.



**Nuestro nivel de dependencia o diversificación** en la financiación: alguien aporta más del 50% de nuestros ingresos, cuántos financiadores distintos tengo, cuán fidelizados están, cuándo suben o bajan sus importes, etc.



**Además de establecer estrategias** para trabajar todo el ciclo del donante, incluido el cierre de colaboraciones.

# Un excel sencillo para fijar nuestro pasado y nuestros criterios de clasificación de donantes

1.

DAFO

2.

Histórico €

3.

Mis acciones

4.

Mapa de aliados

5.

Benchmark

6.

Perfiles de donantes

Años de Análisis

Año siguiente  
2022

Año actual  
2021

Año -1  
2020

Año -2  
2019

Ingresos

**Fondos públicos**

Ministerio xxx

Ministerio xxx

Ayuntamiento xxx

Generalitat Valenciana

Otros (especificar)

Otros (especificar)

Otros (especificar)

**Total fondos públicos**

-
-
-
-
-
-
-
-
-

15.000
15.000
-
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-

- €

30.000 €

- €

- €

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## Revisión interna de acciones pasadas



Para construir, **necesitamos saber de dónde venimos.**

1. DAFO
2. Histórico €
3. **Mis acciones**
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## Revisión interna de acciones pasadas



Para construir, **necesitamos saber de dónde venimos.**



**Con los cambios** de personas, de funcionamiento, con el crecimiento de nuestra organización, dejamos de hacer o empezamos a hacer acciones de otra forma.

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## Revisión interna de acciones pasadas



Para construir, **necesitamos saber de dónde venimos.**



**Con los cambios** de personas, de funcionamiento, con el crecimiento de nuestra organización, dejamos de hacer o empezamos a hacer acciones de otra forma.



**Y necesitamos saber**

- lo que nos funcionó o no
- y por qué (momento, personas, etc.)

## Revisión interna de acciones pasadas (sesión 2)

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes



Para construir, **necesitamos saber de dónde venimos.**



**Con los cambios** de personas, de funcionamiento, con el crecimiento de nuestra organización, dejamos de hacer o empezamos a hacer acciones de otra forma.



**Y necesitamos saber**

- lo que nos funcionó o no
- y por qué (momento, personas, etc.)

**Nos ayudará, con una visión de conjunto, a decidir dónde queremos poner el esfuerzo, en qué acciones, en qué técnicas, qué tenemos que dejar de hacer o impulsar, etc.**

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## ¿Qué es un mapa de aliados?



Una **herramienta de** diagnóstico que te ayuda a **identificar y priorizar** a las **personas clave** -dentro y fuera de tu organización- para sacar adelante este proyecto: conseguir fondos

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## ¿Qué es un mapa de aliados?



Una **herramienta de diagnóstico** que te ayuda a **identificar y priorizar** a las **personas clave** -dentro y fuera de tu organización- para sacar adelante este proyecto: conseguir fondos



Con ellas identificadas, podrás visualizar además **cómo se relacionan entre sí, comprender sus necesidades** para sacar sinergias y maximizar su aportación



1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## ¿Qué es un mapa de aliados?



Una **herramienta de diagnóstico** que te ayuda a **identificar y priorizar** a las **personas clave** -dentro y fuera de tu organización- para sacar adelante este proyecto: conseguir fondos



Con ellas identificadas, podrás visualizar además **cómo se relacionan entre sí, comprender sus necesidades** para sacar sinergias y maximizar su aportación



Tendremos mapa de personas priorizado y un **plan de comunicación** que nos permita mejorar nuestra relación con ellos e involucrarlos al máximo en el proyecto

## Comunicar según el perfil de aliado

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

		Interés sobre el proyecto	
		Bajo	Alto
Poder sobre el proyecto	Alto	Aliados de contexto Involucrar y mantener informados	Aliados clave Involucrar y atraer activamente
	Bajo	Multitud Monitorear	Aliados invisibilizados y activistas Mantener informados

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

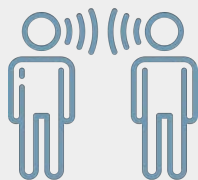


**El benchmarking** es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las **organizaciones de referencia** para compararlas con los de tu propia organización y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. **Benchmark**
6. Perfiles de donantes



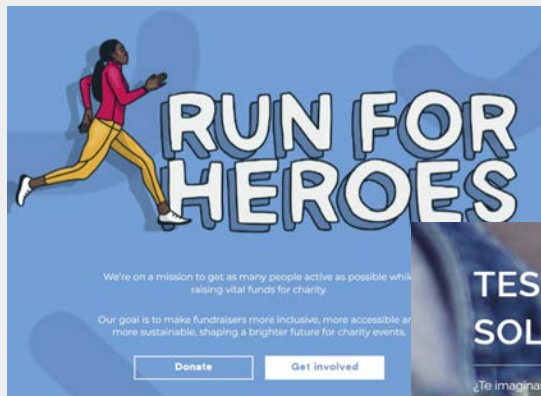
**El benchmarking** es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las **organizaciones de referencia** para compararlas con los de tu propia organización y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.



**¿Qué puedes comparar?** Estructura de financiación, estructura de gastos, qué tipo de financiadores tienen, cómo se comunican, si hacen herencias y legados, cómo está la sección de donaciones de su web, número de personas contratadas en temas de fundraising, perfil de órgano de gobierno, etc.

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

- Empieza haciendo un **listado de las organizaciones que son un referente para ti**, no solo en tu campo de actuación o perfil de beneficiarios, también en temas de innovación, comunicación, etc.
- Vuelca la información de forma sistematizada en **tu documento de diagnóstico**
- Identifica la **información más relevante para ti** de cara a poder construir tu estrategia: trabajan el tema de legados y deberíamos empezar a hacerlo, tienen un patronato activo y deberíamos trabajar esta parte, etc.



1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## Reflexiona sobre tu potencial donante.

- ¿A quién le puede interesar mi causa? ¿Cómo es? ¿Dónde le encuentro?

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## Reflexiona sobre tu potencial donante.

- **¿A quién le puede interesar mi causa? ¿Cómo es? ¿Dónde le encuentro?**
- **Segmenta tus públicos:** mayores, jóvenes, en zonas rurales, en grandes ciudades, renta media, alta, etc.

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## Reflexiona sobre tu potencial donante.

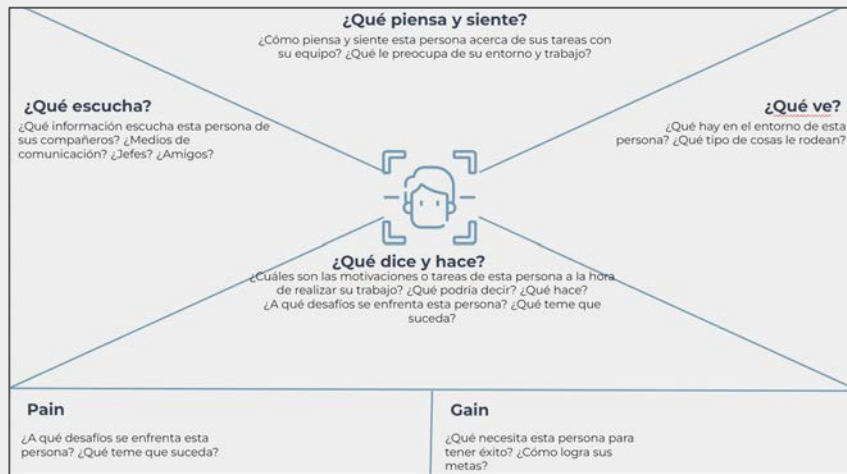
- **¿A quién le puede interesar mi causa? ¿Cómo es? ¿Dónde le encuentro?**
- **Segmenta tus públicos:** mayores, jóvenes, en zonas rurales, en grandes ciudades, renta media, alta, etc.
- **Usa los informes de perfiles de donantes,** tendencias, etc.



1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

## Reflexiona sobre tu potencial donante.

- **¿A quién le puede interesar mi causa? ¿Cómo es? ¿Dónde le encuentro?**
- **Segmenta tus públicos:** mayores, jóvenes, en zonas rurales, en grandes ciudades, renta media, alta, etc.
- **Usa los informes de perfiles de donantes,** tendencias, etc.
- **Utiliza herramientas como el Mapa de empatía,** para entender mejor cada perfil de donante



1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. **Perfiles de donantes**

- Organiza una lluvia de ideas, para **identificar sectores, financiadores, ideas de financiación, etc.**

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

- Organiza una lluvia de ideas, para **identificar sectores, financiadores, ideas de financiación, etc.**
- Organiza un taller online o presencial con **personas de perfiles muy distintos y tanto externas como internas**: beneficiarias, donantes, voluntarias, simpatizantes, empresarias, etc.

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

- Organiza una lluvia de ideas, para **identificar sectores, financiadores, ideas de financiación, etc.**
- Organiza un taller online o presencial con **personas de perfiles muy distintos y tanto externas como internas**: beneficiarias, donantes, voluntarias, simpatizantes, empresarias, etc.
- Aprovecha el taller para conseguir datos de contacto o al menos saber **quién conoce a quién** y estaría dispuesto a abrir puertas.

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

- Organiza una lluvia de ideas, para **identificar sectores, financiadores, ideas de financiación, etc.**
- Organiza un taller online o presencial con **personas de perfiles muy distintos y tanto externas como internas**: beneficiarias, donantes, voluntarias, simpatizantes, empresarias, etc.
- Aprovecha el taller para conseguir datos de contacto o al menos saber **quién conoce a quién** y estaría dispuesto a abrir puertas.
- Una vez realizado este brainstorming, convendrá agrupar las ideas para tener un **mapa claro de potenciales donantes o líneas de donantes.**

1. DAFO
2. Histórico €
3. Mis acciones
4. Mapa de aliados
5. Benchmark
6. Perfiles de donantes

- Organiza una lluvia de ideas, para **identificar sectores, financiadores, ideas de financiación, etc.**
- Organiza un taller online o presencial con **personas de perfiles muy distintos y tanto externas como internas**: beneficiarias, donantes, voluntarias, simpatizantes, empresarias, etc.
- Aprovecha el taller para conseguir datos de contacto o al menos saber **quién conoce a quién** y estaría dispuesto a abrir puertas.
- Una vez realizado este brainstorming, convendrá agrupar las ideas para tener un **mapa claro de potenciales donantes o líneas de donantes.**
- **Define tu público**: particulares ¿jóvenes? ¿mavores?

¿Qué tipo de financiadores crees que podrían estar interesados en el proyecto de Piura? Mentimeter

empresas próximas a nuestra base de contactos, crowdfunding para seguidores on line,

Si involucramos a personas no relacionadas al sector ellos también pueden donar al proyecto.

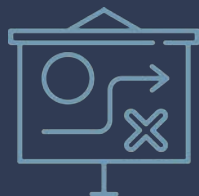
Embajada de Noruega (por la pesca) o la Cámara de Comercio Peruana - Noruega (en caso la haya), Empresas mineras porque no sólo buscan hacer diferencia en la tierra sino también en el mar

TASA, Inversiones Centenario, Mineras, Desarrolladores inmobiliarios, Empresas de consumo masivo como ALICORP, Backuso Nestlé, que tienen buena presencia en el norte y son marcas apreciadas



## Recapitulando

Ahora, dispongo de información compartida y analizada sobre:

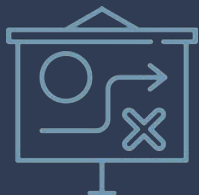


### **MI CONTEXTO**

Amenazas y oportunidades  
tendencias que están  
marcando las empresas, las  
donaciones, future  
thinking, etc.

## Resumendo

Ahora, dispongo de información compartida y analizada sobre:



### **MI CONTEXTO**

Amenazas y oportunidades  
tendencias que están  
marcando las empresas, las  
donaciones, future  
thinking, etc.



### **ENTORNO**

Mi competencia, mis aliados  
externos, cómo se están  
moviendo las ONG, qué  
actores son relevantes para  
mi éxito, donantes  
interesados en mi causa, las  
técnicas y los canales de  
Fundraising, etc.



## Recapitulando

Ahora, dispongo de información compartida y analizada sobre:



### MI CONTEXTO

Amenazas y oportunidades  
tendencias que están  
marcando las empresas, las  
donaciones, future  
thinking, etc.



### ENTORNO

Mi competencia, mis aliados  
externos, cómo se están  
moviendo las ONG, qué  
actores son relevantes para  
mi éxito, donantes  
interesados en mi causa, las  
técnicas y los canales de  
Fundraising, etc.



### MI ORGANIZACIÓN

Sus debilidades y fortalezas,  
necesidades y capacidades,  
aliados internos, qué ha  
hecho en el pasado, etc.



“

Cuando diseñamos una primera estrategia, le deberíamos dedicar más tiempo a la parte previa de análisis, que al diseño en sí.

”



2 pasos más antes de ponerte a diseñar

# 1- Matriz de estrategia

- Es una **herramienta de diagnóstico** que nos permite tomar decisiones sobre qué estrategias de fundraising podrán tener mayor éxito en mi organización
- Se recomienda **organizar un taller, ya con personas internas**: dirección, administración, comunicación, proyectos, etc. para trabajar de forma conjunta sobre esta matriz.
- Será importante tener a mano los elementos previamente analizados para poder cumplimentarla de la forma más acertada posible.
- **Dos pasos:**
  - primero analizando el nivel de: **acuerdo institucional, oportunidad** de desarrollo y **riesgo** reputacional
  - luego, analizando **tres elementos:**
    - nuestras capacidades internas
    - el mercado
    - el tipo de fondos que nos aportaría (duraderos, de libre disposición, etc.)

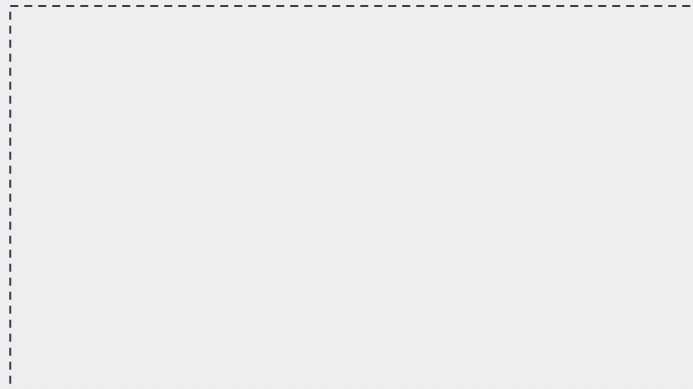
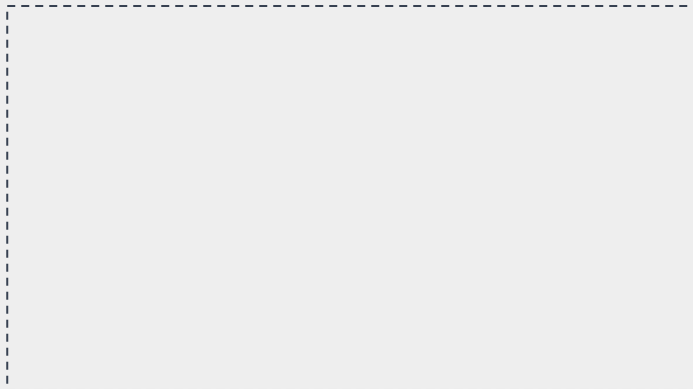
# Ejemplo de matriz de estrategia- paso 1

## Matriz de estrategia- paso 1

Estrategia	Acuerdo institucional		Oportunidad de Desarrollo		Riesgo para imagen organización	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Donantes particulares						
Empresas						
Fundaciones privadas						
Fundaciones internacionales						
Estado						
Región/ Comunidad autónoma						
Municipios/ Ayuntamientos						
Eventos						
Cooperación internacional						
xxx						
xxx						



## 2- Visión global de gastos e ingresos



## 2- Visión global de gastos e ingresos

### Gastos

Necesidades de nuestros proyectos



Necesidades de estructura





## 2- 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



## 2- 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

## 2- 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

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

## 2- 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.**



¿Listo/a? Vamos a empezar con el diseño

## Idear y priorizar acciones



**Partiendo de**  
nuestro análisis,  
auto-diagnóstico y matriz  
de estrategia

## Idear y priorizar acciones



**Partiendo de**  
nuestro análisis,  
auto-diagnóstico y matriz  
de estrategia



**Idearemos objetivos**  
de captación de fondos  
alineados con **nuestro**  
**plan estratégico**

## Idear y priorizar acciones



**Partiendo de**  
nuestro análisis,  
auto-diagnóstico y matriz  
de estrategia



**Idearemos objetivos**  
de captación de fondos  
alineados con **nuestro**  
**plan estratégico**



**Y priorizaremos esos**  
objetivos siguiendo  
criterios de recursos  
humanos, presupuesto y  
factibilidad.



Empezaremos  
aportando ideas  
para cada objetivo

**Objetivo organizacional**  
**Objetivo EJEMPLO**

**Ideas sobre las formas en que la captación de fondos puede promover este objetivo: EJEMPLOS**

Liderar el camino en la protección de los océanos en Perú

- Desarrollar una campaña de verano con una solicitud a los donantes para que apoyen específicamente nuestros esfuerzos de promoción del proyecto de ley de protección de los océanos
- Compartir el progreso de la iniciativa de promoción en nuestras comunicaciones de fidelización
- Presentación en Facebook dirigida a defensores de los océanos y creación de una campaña digital para financiar directamente sus esfuerzos.

**Posibles objetivos de captación de fondos:**

-

Tacharemos las ideas que NO son viables

**Objetivo organizacional**  
**Objetivo EJEMPLO**

Liderar el camino en la protección de los océanos en Perú

**Ideas sobre las formas en que la captación de fondos puede promover este objetivo: EJEMPLOS**

- Desarrollar una campaña de verano con una solicitud a los donantes para que apoyen específicamente nuestros esfuerzos de promoción del proyecto de ley de protección de los océanos
- Compartir el progreso de la iniciativa de promoción en nuestras comunicaciones de fidelización
- ~~— Presentación en Facebook dirigida a defensores de los océanos y creación de una campaña digital para financiar directamente sus esfuerzos.~~

**Posibles objetivos de captación de fondos:**

-

# Criterios

Comenzar a tachar los elementos que se ajusten a los siguientes criterios:

- Nuestro equipo actual no tiene la capacidad o el conjunto de habilidades para esto
- Esto definitivamente costará mucho más de lo que nuestro presupuesto permitirá
- Sería bueno hacerlo, pero no es esencial para lograr nuestros objetivos organizativos generales en este momento



**Objetivo organizacional**  
**Objetivo EJEMPLO**

Liderar el camino en la protección de los océanos en Perú

**Ideas sobre las formas en que la captación de fondos puede promover este objetivo: EJEMPLOS**

- Desarrollar una campaña de verano con una solicitud a los donantes para que apoyen específicamente nuestros esfuerzos de promoción del proyecto de ley de protección de los océanos
- Compartir el progreso de la iniciativa de promoción en nuestras comunicaciones de fidelización
- Presentación en Facebook dirigida a defensores de los océanos y creación de una campaña digital para financiar directamente sus esfuerzos.

**Posibles objetivos de captación de fondos:**

- Recaudar 75,000€ en la campaña de verano enfocada a ley protección océanos

Definiremos un objetivo SMART

# Objetivos SMART

La lista debería reducirse de forma considerable.

Ahora toca agrupar las ideas que quedan en objetivos de captación de fondos SMART

**e**Specífico

**M**edible

**A**lcanzable

**R**ealistas

**T**emporizados

Una vez hecho esto, tendremos que revisar los objetivos para asegurarnos de que están cubriendo áreas clave de captación, como grandes donantes, socios, donaciones de nivel medio, administración pública, adquisición y retención.



# Clasificaremos los objetivos restantes

Enumera cada objetivo restante	1. Experiencia previa (1-10)	2. Probabilidad de que se pueda lograr en el próximo año con equipo y recursos existentes (1-10)	3. ¿y en los próximos 3 años? (1-10)	4. Contactos existentes (1-10)	5. ¿Se puede medir? (1-10)	Total
1						
2						
3						
4						
5						

Y estableceremos nuestros objetivos finales

# Cultura de fundraising



Presupuesto





Acompaña a tu equipo



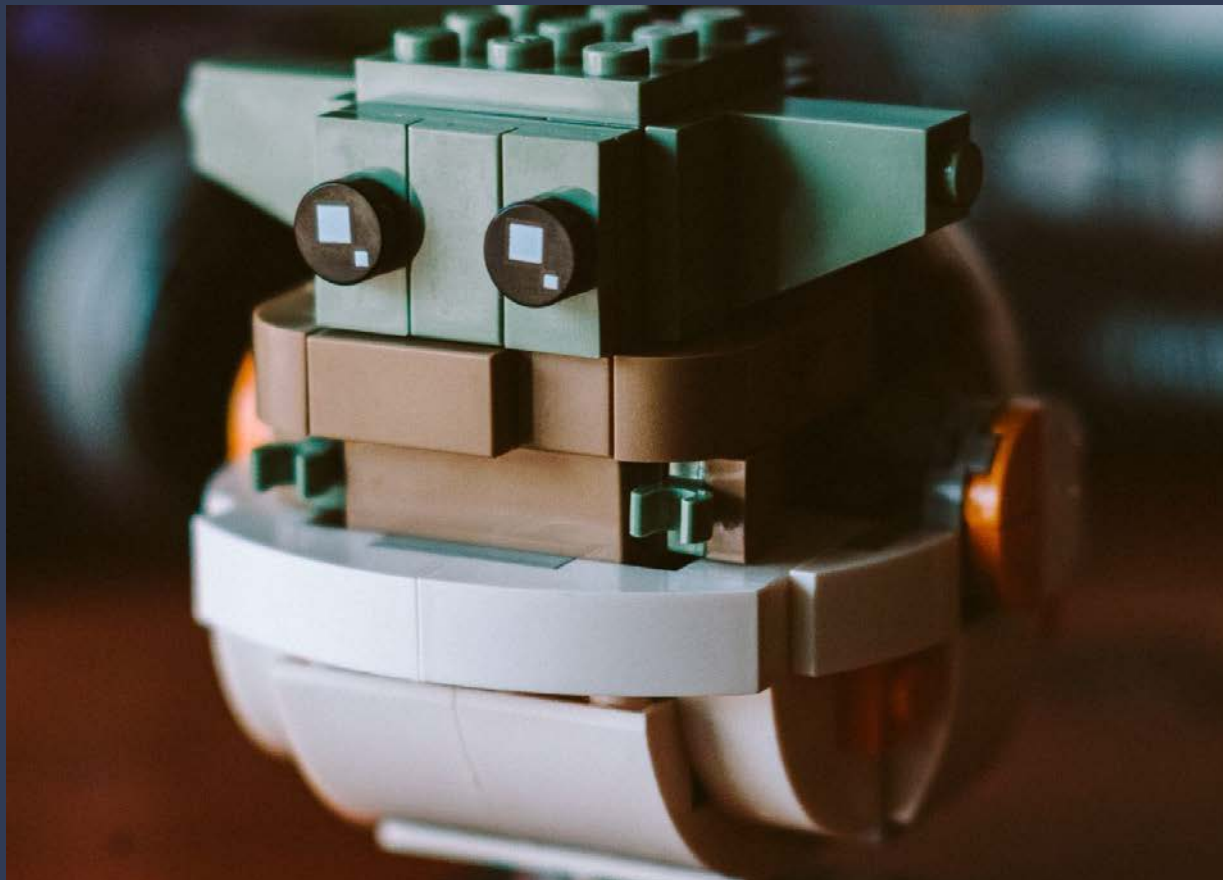
Plantea objetivos alcanzables



Aprovecha lo que ya has hecho



No tengas miedo



Entra a Menti

[www.menti.com](https://www.menti.com)

Código: 4728 5798

**Quiz de la estrategia**





“

Una estrategia sin acción es solo una idea, y una acción sin estrategia es

*solo tiempo perdido.*

”

**Bernard Kelvin**



Cómo estar segura de que está todo lo que  
tiene que estar

# Comprueba que has dado cada paso



## **Check-list ANQAS**

Compartiremos un check-list que te ayudará a comprobar que no le falta nada a tu proceso de diseño y a tu estrategia



## Comprueba que has dado cada paso



### **Check-list ANQAS**

Compartiremos un check-list que te ayudará a comprobar que no le falta nada a tu proceso de diseño y a tu estrategia



### **Un ejemplo práctico**

La Fundación Astier nos ha autorizado a compartir parte de su estrategia para que veas cuáles son los elementos clave que hay que incluir en el documento final

# Comprueba que has dado cada paso



## Check-list ANQAS

Compartiremos un check-list que te ayudará a comprobar que no le falta nada a tu proceso de diseño y a tu estrategia



## Un ejemplo práctico

La Fundación Astier nos ha autorizado a compartir parte de su estrategia para que veas cuáles son los elementos clave que hay que incluir en el documento final



## Herramienta de seguimiento

Una vez tengas la estrategia, tienes que monitorear sus avances. Te enseñaremos una herramienta en Excel que usamos para eso.

### **1** **Sistematiza al máximo**

Sistematiza todo lo que puedas tu forma de recoger la información y de analizar los datos. Cuando te toque volverlo a hacer o presentarlo, podrás explicar de dónde sacaste la información y no tendrás dudas sobre lo que estás contando.

### **1 Sistematiza al máximo**

Sistematiza todo lo que puedas tu forma de recoger la información y de analizar los datos. Cuando te toque volverlo a hacer o presentarlo, podrás explicar de dónde sacaste la información y no tendrás dudas sobre lo que estás contando.

### **2 Sé conciso y preciso a la vez**

En el DAFO, en el plan de comunicación, en el benchmark... no escribas el Quijote pero tampoco escribas de forma tan gráfica que luego no sabrás a qué te estabas refiriendo

## Consejos

### 1 Sistematiza al máximo

Sistematiza todo lo que puedas tu forma de recoger la información y de analizar los datos. Cuando te toque volverlo a hacer o presentarlo, podrás explicar de dónde sacaste la información y no tendrás dudas sobre lo que estás contando.

### 2 Sé conciso y preciso a la vez

En el DAFO, en el plan de comunicación, en el benchmark... no escribas el Quijote pero tampoco escribas de forma tan gráfica que luego no sabrás a qué te estabas refiriendo

### 3 Cultura de fundraising

Empieza desde ya a construir tu cultura de fundraising: involucra, trabaja en equipos transversales, cuida de quien te ayuda, comparte tus avances, da las gracias, etc. Algo no saldrá bien, y es normal. Normaliza el “fracaso”.

## Consejos

### **1** Sistematiza al máximo

Sistematiza todo lo que puedas tu forma de recoger la información y de analizar los datos. Cuando te toque volverlo a hacer o presentarlo, podrás explicar de dónde sacaste la información y no tendrás dudas sobre lo que estás contando.

### **2** Sé conciso y preciso a la vez

En el DAFO, en el plan de comunicación, en el benchmark... no escribas el Quijote pero tampoco escribas de forma tan gráfica que luego no sabrás a qué te estabas refiriendo

### **3** Cultura de fundraising

Empieza desde ya a construir tu cultura de fundraising: involucra, trabaja en equipos transversales, cuida de quien te ayuda, comparte tus avances, da las gracias, etc. Algo no saldrá bien, y es normal. Normaliza el “fracaso”.

### **4** Relax, jamás lo tendrás todo

No te asustes si no tienes todos los datos, todas las tendencias, toda la información o personas que te gustaría tener. Jamás lo tendrás todo. Si haces de forma concienzuda este ejercicio, podrás tomar decisiones informadas.

Dudas o preguntas

**Dudas o preguntas**

- 1. Rellenar encuesta de satisfacción**  
(todas)
- 2. Solicitar asesoramiento antes del 22/04/24**  
(solo para entidades de Plena Inclusión)





## Tarea 4

- Completa [el check-list](#) de diseño de estrategia
- Prioriza 2 de los elementos que quieres mejorar y explica por qué los has priorizado



Muchas gracias.

**Suscríbete a nuestro Newsletter semanal**  
y recibe, cada miércoles, 5 enlaces de interés sobre Fundraising y Filantropía