



## 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

Vamos a grabar la sesión





## Sesión 6: La osadía de convertir el fundraising en cultura

## La sostenibilidad de nuestra organización como reto continuo





# Cultura de fundraising

La vida es un **fenómeno adaptativo** que responde a cambios constantes e inesperados ante las **presiones** del entorno



# Tendencias

**IA**, tecnología como herramienta para la personalización

**Foco en personas**, es necesario entender a las personas y conectar.

La generosidad convive con el crecimiento inclusivo de las empresas.

Gestión del **talento** en el sector.



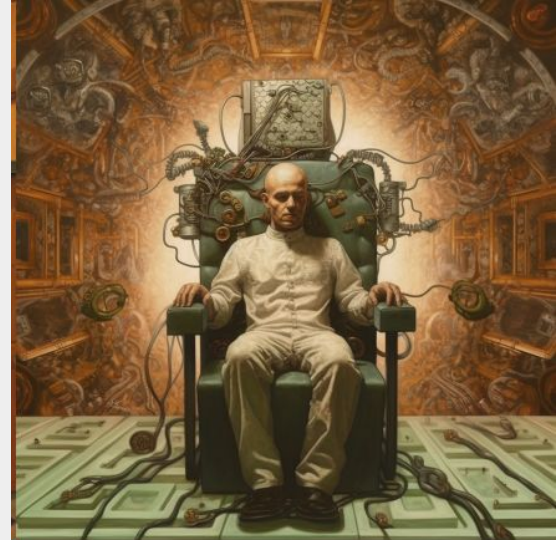
## Comportamientos

**COVID** ha puesto la incertidumbre en el mapa y revalorado el poder de las organizaciones aportando valor a la comunidad, creando soluciones. También a las empresas.

**“Giving crisis”**: nuevas formas de implicarse, no queremos donar igual. La generosidad es innata, la filantropía se educa.

El futuro de la filantropía no está garantizado.

El futuro de nuestras misiones no está garantizado.



# Respuesta del sector

Respuesta **lenta**

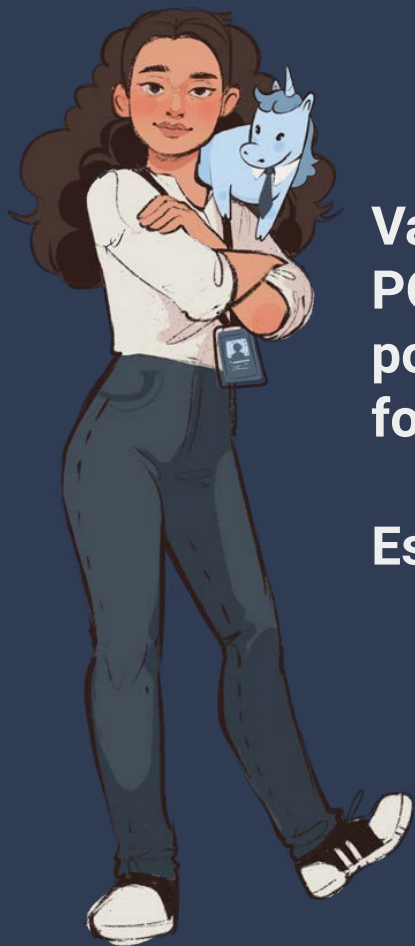
**Apalancado en posiciones más tradicionales:**

transactions vs relations

**Aversión al riesgo**

**Rol de los fundraisers:** Met the indifference does not  
play the victim





**Vamos a promover una cultura de fundraising POSITIVA dentro de nuestra organización; que pone el fundraising en el centro, incrementa los fondos y hace posible la misión.**

**Es una osadía, pero hemos venido a jugar.**



Hablando de Cultura...

**COLERE:** Cultivar, habitar



Impacto **individual**: paideia humanitas, personas cultivadas

Impacto **colectivo** : modos de vivir de un colectivo



UNESCO en 1982: “conjunto de rasgos distintivos espirituales, materiales e intelectuales y afectivos que caracterizan a un grupo.”





La cultura nos **CONDICIONA**, nos **ENRIQUECE**,  
nos **TRANSFORMA**



Los que estamos aquí experimentamos de  
manera más o menos consciente lo que  
significa ser parte de una cultura



Y podemos condicionarla, enriquecerla y transformarla

**Primer paso:** comprender su importancia y alcance

Entra a Menti

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

Código: 5901 5040

¿Qué elementos componen la cultura de una organización?



CREENCIAS

TRADICIONES

INTANGIBLE SUTIL

ENVUELVE TODO EL  
COTIDIANO

Cómo PENSAMOS, cómo  
SENTIMOS

Cómo nos RELACIONAMOS en  
contextos complejos

Entender la cultura como algo **a corto plazo** o **de manera tecnicista**  
**no la hace FECUNDA**



**Creencias**



**Creencias**



**Comportamientos**



**Creencias**



**Comportamientos**



**Sistemas**



## Creencias

Captar fondos es solo pedir dinero.



## Comportamientos

No cultivo, no fidelizo.



## Sistemas

Captación encargada de todo.

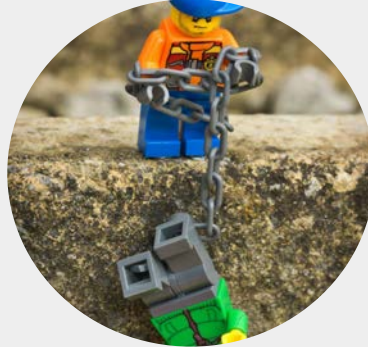




## Creencias

Captar fondos es solo pedir dinero.

Todas las empresas son malas.



## Comportamientos

No cultivo, no fidelizo.

Cojo su dinero sin crear relaciones



## Sistemas

Captación encargada de todo.

Justificación económica



## Creencias

Captar fondos es solo pedir dinero.

Todas las empresas son malas.

Todas las convocatorias son iguales.



## Comportamientos

No cultivo, no fidelizo.

Cojo su dinero sin crear relaciones

Me presento a todas, sin analizar, sin adaptar mi solicitud.



## Sistemas

Captación encargada de todo.

Justificación económica

Indicadores basados en nº de solicitudes



¿Se puede cambiar la cultura  
organizacional?

## Sí, se puede cambiar

Requiere recuperar un **saber que está en lo más profundo** de nuestro ser

Sensibilidad, intuición, sentido común, mimo, humor, vínculo, asombro, vulnerabilidad. Son elementos clave

**Fuego lento** : sé paciente, respetuoso y empático

**Sé colaborativo:** busca ideas creativas.

**En el tempus griego** : AIÓN  
Rutinas, ritos y acontecimientos



## Antes de trabajar la cultura de fundraising de forma consciente



### Creencias

Captar fondos es solo pedir dinero.

Todas las empresas son malas.

Todas las convocatorias son iguales.



### Comportamientos

No cultivo, no fidelizo.

Cojo su dinero sin crear relaciones

Me presento a todas, sin analizar, sin adaptar mi solicitud.



### Sistemas

Captación encargada de todo.

Justificación económica

Indicadores basados en nº de solicitudes

## Después de trabajar la cultura de fundraising de forma consciente



### Creencias

Captar fondos es crear relaciones de confianza

Existen empresas alineadas con mi propósito

Existen convocatorias alineadas con mi propósito.



### Comportamientos

Le dedico tiempo a conocer, conectar y cultivar

Analizo con mimo potenciales empresas colaboradoras.

Diseño mi solicitud alineada con los intereses de la convocatoria



### Sistemas

Captación es transversal

Código ético

Indicadores basados en % calificación y éxito

Entra a Menti

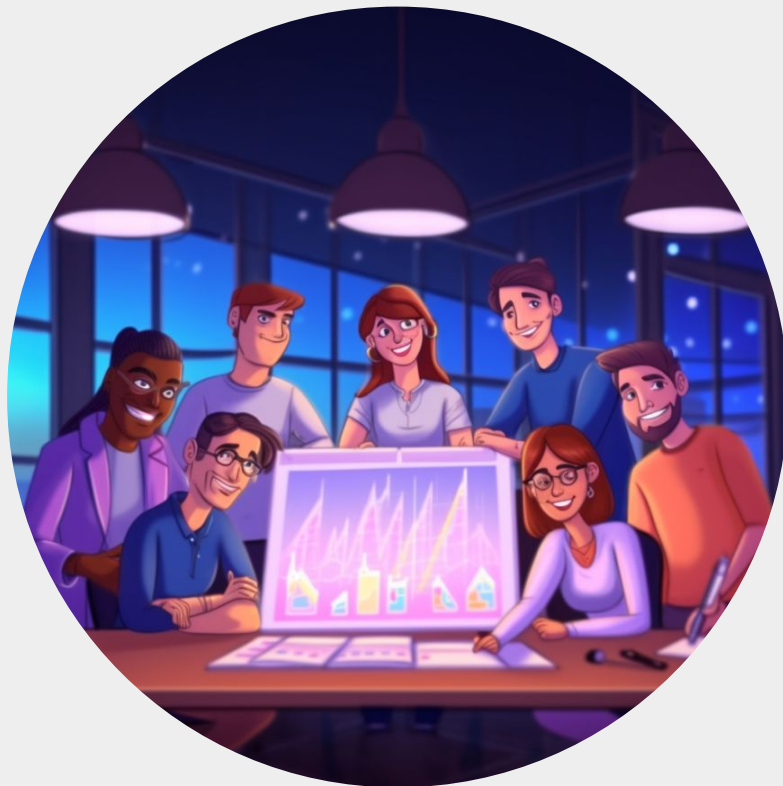
[www.menti.com](http://www.menti.com)

Código: 5901 5040

¿Qué significa promover una cultura de fundraising?

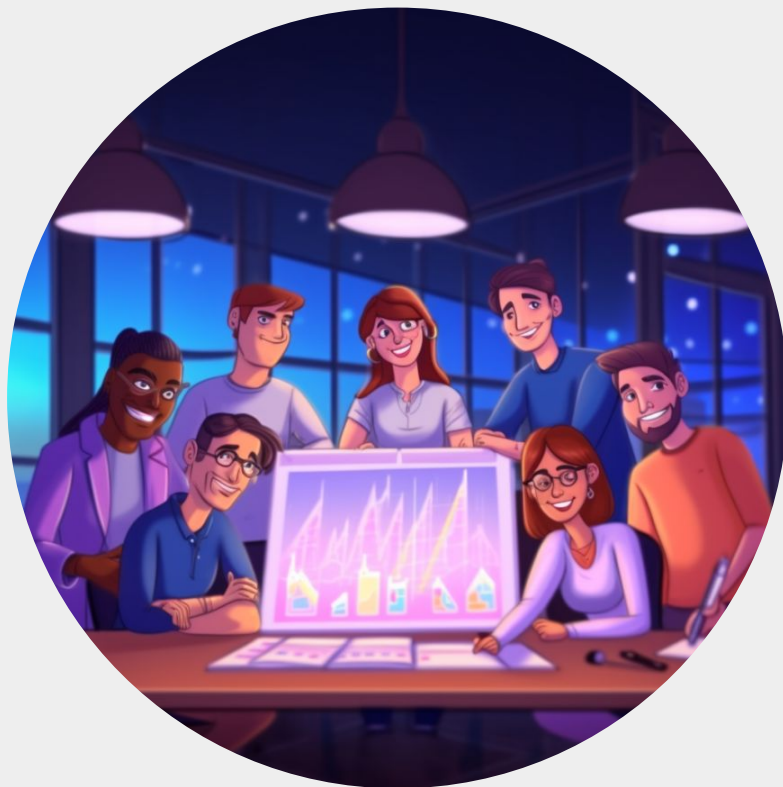


**CORRESPONSABILIDAD**

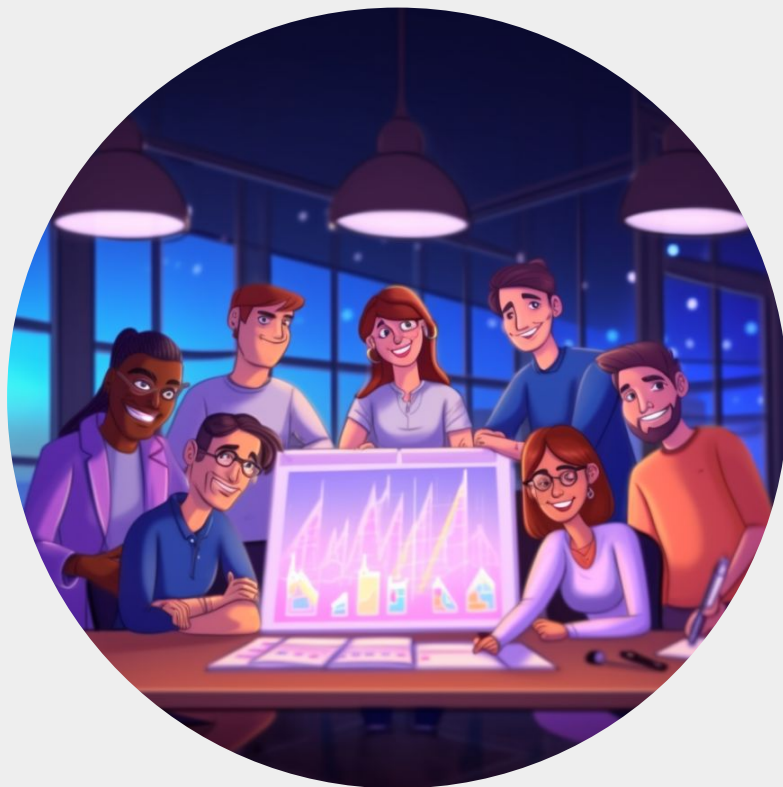




**CORRESPONSABILIDAD**



**RECONOCIMIENTO**



**CORRESPONSABILIDAD**

**SOSTENIBILIDAD**

**RECONOCIMIENTO**



**Responsabilidad compartida**



**Integración y alineamiento con la misión**



**Foco en fundraising como compromiso**



**Relaciones con los donantes fuertes y duraderas**









## Inclusión

Decisiones que afectan luego la captación.

Lograr la misión es responsabilidad de todos.



## Transparencia

Cómo trabajas, cómo te relacionas, qué funciona, qué no funciona, qué se logra, cuánto cuesta, etc.







## Empoderamiento

Del área de fundraising.

De las personas beneficiarias que participan en acciones de captación.

De todos porque se inspiran, amplían conocimiento.

Juegan un rol activo más allá de su puesto.





## Colaboración

Enriquece tus propuestas,  
presentaciones, etc.

Objetivos compartidos, acciones  
compartidas.

Board acepta retos.

Operaciones participa.



## Celebración

Comparte los éxitos.

Crea referentes.

Anima a otras personas a formar parte.

A sentirse orgullosas.



**Inclusión**



**Transparencia**



**Empoderamiento**



**Colaboración**



**Celebración**





**Inclusión**



**Transparencia**



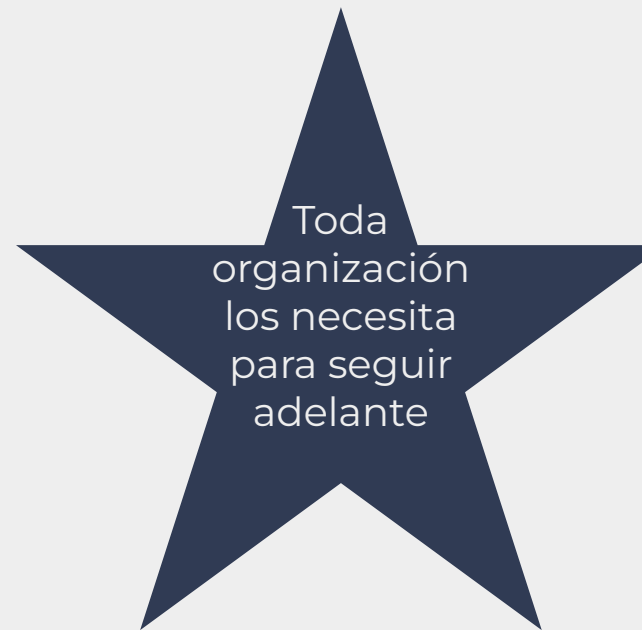
**Empoderamiento**



**Colaboración**



**Celebración**



Toda  
organización  
los necesita  
para seguir  
adelante



3 claves para el camino



## Promueve relaciones transversales

- Conoce a tus colegas
- No asumas que todos y todas conocen lo que haces
- Identifica qué rol puede tener cada persona- No todas tienen que pedir dinero.
- Identifica tus personas aliadas
- Promueve acciones comunes
- Inspíralos con tus historias
- Celebra
- Ayúdales con herramientas y guías:
  - Ciclo del donante
  - Cultura de comunicación fluida
  - Reconoce que necesitas ayuda
  - Comparte las hojas de ruta



## Genera nuevas formas de trabajo

**Se ha institucionalizado el mensaje nuevo:** Paso de “ojo con tu cartera que vienen las de captación” a presumir y compartir la filantropía como inversión.

**Todas las personas suman** para conseguir la misión, sin importar su rol.

**Todas las personas que quieren son capaces de hacer un case for support creativamente.**

Las personas de fuera desde que entran en la organización se sienten parte. **¡Se nota!**

Nunca más se escucha: ¡¡¡Eso es cosa tuya!!!







## Recupera un saber antiguo

**Un saber que está en lo más profundo de nuestro ser**

Sensibilidad, intuición, sentido común, mimo, humor, vínculo, asombro, vulnerabilidad son elementos clave

**Fuego lento:** sé paciente y respetuoso

**Sé colaborativo:** busca ideas creativas.

**En el tempus griego : AIÓN**

Rutinas, ritos y acontecimientos







Ok, pero la tarea es titánica.

¿Cómo empiezo?

**Ten en cuenta las barreras internas que seguramente existen en tu organización:**

**Ten en cuenta las barreras internas que seguramente existen en tu organización:**



**Perfiles de  
liderazgo**

**Ten en cuenta las barreras internas que seguramente existen en tu organización:**



**Perfiles de liderazgo**



**Saturación de la plantilla**

**Ten en cuenta las barreras internas que seguramente existen en tu organización:**



**Perfiles de liderazgo**



**Saturación de la plantilla**



**Pedir dinero**

Entra a Menti

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

Código: 5901 5040

¿Por dónde empezarías a trabajar una cultura positiva?  
¿Cuál podría ser tu punto de partida?





**Te proponemos empezar identificando los miedos internos:**

¿Cuáles son los miedos existentes, en relación con la captación, que impiden que exista una cultura positiva?

Entra a Menti

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

Código: 5901 5040

¿Cuál crees que es el mayor miedo en relación con el fundraising en tu organización?





Entra a Menti

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

Código: 5901 5040

¿Y el tuyo como -futuro o actual-  
fundraiser?





# Los 6 miedos que más salen en los talleres que organizamos



**No tenemos  
valor diferencial**



**No tenemos  
valor diferencial**



**Podemos desaparecer**



**No tenemos  
valor diferencial**



**Podemos desaparecer**



**No valgo para pedir**



**No tenemos  
valor diferencial**



**Podemos desaparecer**



**No valgo para pedir**



**No quiero perder  
el foco**



**No tenemos  
valor diferencial**



**Podemos desaparecer**



**No valgo para pedir**



**No quiero perder  
el foco**



**No quiero fracasar**



**No tenemos  
valor diferencial**



**Podemos desaparecer**



**No valgo para pedir**



**No quiero perder  
el foco**



**No quiero fracasar**



**No es mi función/  
no sé hacerlo**





Tienes que identificar el origen de estos miedos. Es sobre lo que podrás actuar.



**“No valgo para  
pedir”**

Patronato



**“No valgo para  
pedir”**

Patronato

**Este miedo es de un miembro del patronato, por ejemplo.**



**“No valgo para pedir”**

Patronato

**Este miedo es de un miembro del patronato, por ejemplo.**

**Origen de este miedo:**

- Falta de conocimientos sobre proyectos
- Incómodo con pedir a sus contactos
- Riesgo asociado a su propia imagen
- Miedo a deber favores después de pedir
- Experiencia previa de organización que no gestionó bien los fondos



**“No valgo para pedir”**

Patronato

**Soluciones:**  
retos, formación,  
team-building.

## **Co-diseña soluciones con un equipo amplio:**

- Desayuno solidario con contactos de patronos en el que se les plantea un reto al que se les anima a comprometerse de forma lúdica.
- Viaje del patronato para conocer mejor el impacto de los proyectos y que pueda invitar a 3 amigos
- Organizar visita de conocimientos sin pedir nada en un principio
- Pedir al patronato que realice alguna actividad de voluntariado
- Plantear un reto en un evento que les obligue a comprometerse
- Trabajar por retos con comisiones de trabajo mixtas: patronos + equipo profesional
- Formación específica para hablar en público o negociación y poner en práctica esta formación con beneficiarios yendo a pedir fondos juntos
- Sesiones específicas con proyectos y otra con comunicación
- Que cada patrono apadrine una persona del equipo para conocer mejor la organización
- Ensayar las presentaciones y peticiones en reuniones con personas de confianza y que den feedback
- Darle protagonismo al patronato en momentos “top” para que vea que puede mejorar su imagen personal
- Darle acceso a proyectos de forma transparente para que evalúe riesgos para su imagen



## **Las soluciones tienen que ser concretas y factibles:**

- realizables sin apenas presupuesto
- puestas en marcha el mes que viene
- realistas
- y estar orientadas a reducir o mitigar el origen del miedo y enseñarle lo que gana siendo parte activa de la captación



## **Las soluciones tienen que ser concretas y factibles:**

- realizables sin apenas presupuesto
- puestas en marcha el mes que viene
- realistas
- y estar orientadas a reducir o mitigar el origen del miedo y enseñarle lo que gana siendo parte activa de la captación

## **NO pueden ser:**

- diseñar una estrategia de cultura de fundraising para implementar en el periodo 2024-2028

**Identifiquemos miedos y barreras, profundicemos en su origen y apliquemos soluciones para desarrollar una cultura de Fundraising que haga sostenible nuestra organización.**



## Empezar a generar cultura



**Partiendo de**  
los miedos identificados  
en equipo.

## Empezar a generar cultura



**Partiendo de**  
los miedos identificados  
en equipo.



Buscaremos **el origen**  
**de los mismos**

## Empezar a generar cultura



**Partiendo de**  
los miedos identificados  
en equipo.



Buscaremos **el origen**  
**de los mismos**



**Y co-diseñaremos**  
**soluciones** para reducir o  
atajar los miedos

## Empezar a generar cultura



**Partiendo de**  
los miedos identificados  
en equipo.



Buscaremos **el origen**  
**de los mismos**



**Y co-diseñaremos**  
**soluciones** para reducir o  
atajar los miedos

**Valores- Propósito y misión- Visión estratégica**



## **Bonus track**

10 ideas para empezar a cultivar la  
cultura del fundraising  
en tu organización

**1.- Aprovecha toda reunión del Staff, junta o demás órganos de gobiernos para compartir información, agenda de próximos eventos o cualquier curiosidad del área de Fundraising**



**2.- Pide ayuda, invita de manera regular y establecida a las personas de programas a enriquecer las propuestas de Fundraising con sus motivaciones y experiencias inspiradoras**



**3.- Invita a tus donantes y colaboradores, no solo a visitas guiadas, también a las reuniones de los órganos de gobierno**





**4. Pasa tiempo de calidad y de manera individualizada con tu patronato y junta, descubre sus motivaciones con la misión**



**5.- Celebra y comparte el éxito y logros conseguidos**



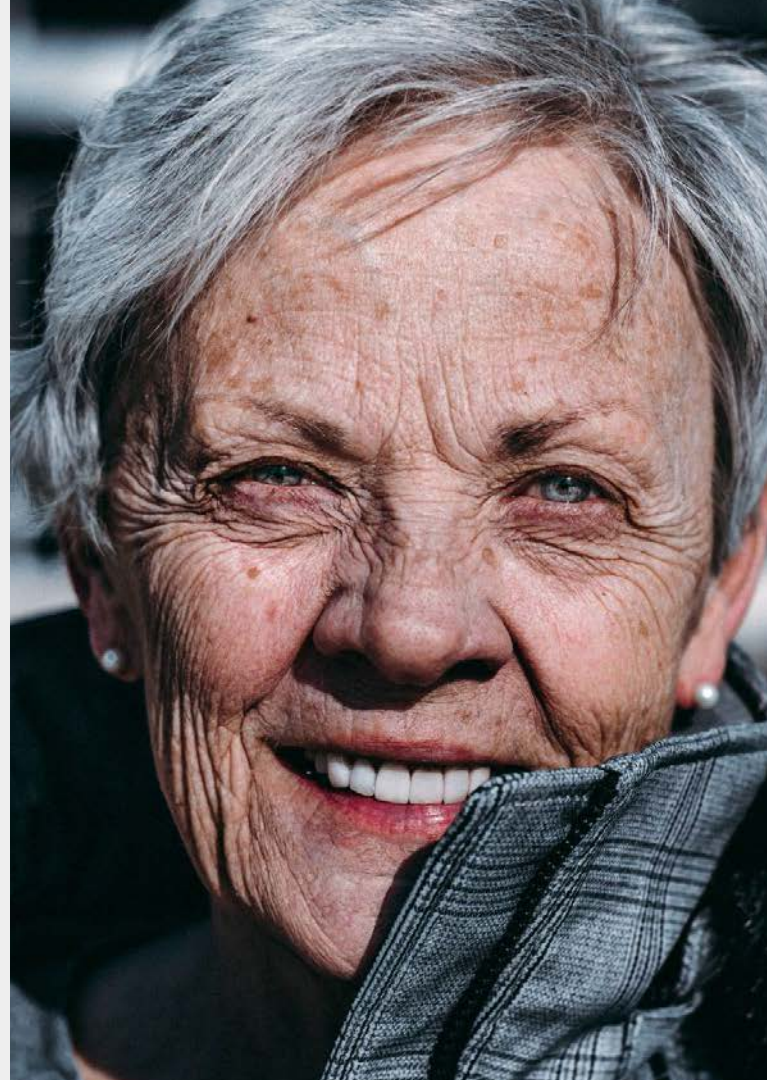
**6.- Reconoce públicamente el esfuerzo de los que ya se suman al fundraising**



**7.- Conecta a tus donantes con personas del equipo con los que crees pueden surgir sinergias y colaboraciones más allá de las donaciones**



**8.- Sesgos fuera, la persona que menos te imagina puede ser tu aliada en promover la cultura del fundraising**





**9.- Piensa en organizar talleres, sesiones formativas ágiles para que todo el equipo mejore su narrativa, sea capaz de hacer un pitch convincente, sepa qué es la captación de fondos, etc.**



**10.- Organiza un taller, con un grupo amplio de personas de tu organización para identificar miedos y barreras, sus orígenes y co-diseña soluciones con todas ellas.**



Dudas o preguntas

**Dudas o preguntas**



## Repaso de las 6 sesiones





## **Contexto**

Conocer nuestro entorno y contexto

Definir nuestros perfiles de donantes

Empatía, confianza y comunicación

Captar no solo es pedir €



## **Maximizar**

Conocer qué funcionó en el pasado y ahora

Preguntar a nuestros donantes

Escucha, réplica y mejora

Fidelizar es más barato



## Narrativa

Conocer nuestra audiencia

Elaborar una narrativa sencilla

Datos y emoción

Adaptarnos a cada audiencia



## Estrategia

Contar con hoja de ruta realista

Co-diseñar en equipo amplio la estrategia

Corresponsabilidad

Incluir todo el ciclo del donante



## Objetivos

Contar con objetivos más allá del €

Crear hábitos y comportamientos

Motivación

Cuidar de las personas



## Cultura

Generar una cultura positiva

Crear espacios de co-diseño y co-creación

Transversalidad de la captación

Caminar hacia la sostenibilidad



## Contexto

Conocer nuestro entorno y contexto

Definir nuestros perfiles de donantes

Empatía, confianza y comunicación

Captar no solo es pedir €

## Maximizar

Conocer qué funcionó en el pasado y ahora

Preguntar a nuestros donantes

Escucha, réplica y mejora

Fidelizar es más barato

## Narrativa

Conocer nuestra audiencia

Elaborar una narrativa sencilla

Datos y emoción

Adaptarnos a cada audiencia

## Estrategia

Contar con hoja de ruta realista

Co-diseñar en equipo amplio la estrategia

Corresponsabilidad

Incluir todo el ciclo del donante

## Objetivos

Contar con objetivos más allá del €

Crear hábitos y comportamientos

Motivación

Cuidar de las personas

## Cultura

Generar una cultura positiva

Crear espacios de co-diseño y co-creación

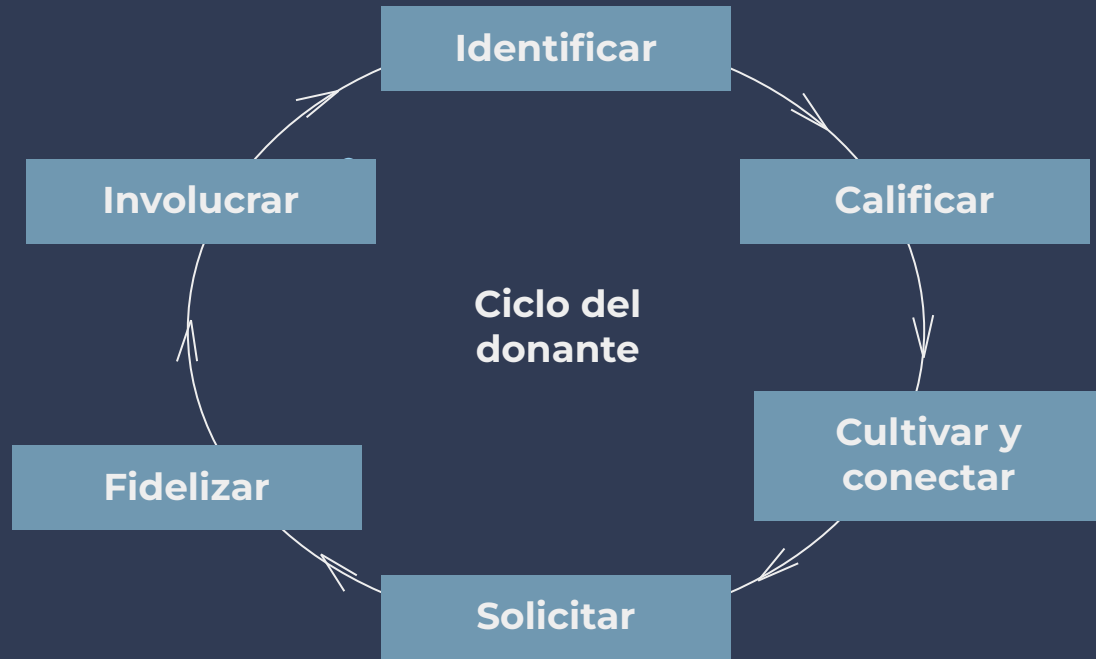
Transversalidad de la captación

Caminar hacia la sostenibilidad



## Nuestro mantra: el ciclo del donante

- Captar fondos, **no es solo pedir dinero.**
- Se trata de establecer **relaciones de confianza** con nuestros actuales y futuros donantes.
- Solo/a, no puedes. Es una tarea de **toda la organización.**



- Con **escucha activa y empatía**

Entra a Menti

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

Código: 5901 5040

**Compromiso:** ¿Cuál es tu  
compromiso personal tras esta  
capacitación?





¿Cómo solicitar las tutorías?

## Pasos para solicitar las tutorías



Cumplimentada la **ficha de Plena Inclusión** en datos y realizado el **autodiagnóstico**



**Tareas subidas y evaluación final** cumplimentada antes del 14 de mayo



**Mandar un correo** a Plena Inclusión solicitando la tutoría



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, resembling a stylized mountain range or a wave.

# ANQAS

Filantropía y Fundraising

**Vanessa Lecointre**

[www.anqas.eu](http://www.anqas.eu)

[vanessalecointre@anqas.eu](mailto:vanessalecointre@anqas.eu)

00 34 636 90 31 24