



Cómo captar fondos en tiempos de crisis

Por Montse de Paz

1. Cómo prepararte

Tus capacidades

1. Voluntad: **cree** en la causa. **Ama** tu trabajo.
2. Capacidad: saber «contar la historia», comunicación, sinceridad, trabajo en equipo.
3. Formación: cursos, seminarios, libros. ¡Recíclate siempre!

Tu tarea

1. Haz agenda, organiza semanalmente tu trabajo.
2. Hazte un calendario anual de gestiones.
3. Abre un archivo, digital y físico, con una carpeta por cada gestión.
4. Crea tu propia base de datos, **tu tesoro**.
5. Márcate metas: semanales y anuales.
6. Anota todo lo que haces, actualiza los informes.
7. Revisa regularmente tu tarea, evalúa, corrige y comparte con tus compañeros.

Automotívate

1. Ante el agobio y el cansancio, **organización**.
2. Ante el desánimo, **comunicación**.
3. Ante las dudas, **reflexión**. ¿Por qué haces todo esto? ¿Por **quién** lo haces? Recuerda los orígenes...

Prepara una visita personal

1. Haz una lista de posibles donantes, conocidos o recomendados por conocidos.
 2. Haz un plan de trabajo con metas.
 3. Lanza la llamada. ¡Sé persistente!
 4. Cuando consigas la entrevista, ¡prepárate!
 5. Conoce al donante, recaba información.
 6. Reúne un buen dossier: proyecto, memorias, folletos, propuesta...
 7. Prepara tu propuesta concreta: ¿qué y para quién vas a pedir? ¿Quién se va a beneficiar? Ofrece varias opciones.
 8. El **día llega**: ¡preséntate siempre puntual! Cinco minutos antes si puedes. Para situarte y observar.
-

La entrevista cara a cara

1. Saludo y «romper el hielo».
2. Presentación.
3. Introducción del tema. Entra suave, explica la historia de la entidad. ¡Tienes un minuto para *seducir!*
4. Expón la propuesta de petición concreta. Con claridad. A dónde se destinará la ayuda, quién se beneficiará y cómo.
5. Responde a las preguntas.
6. Explica algún caso real.
7. Espera la respuesta. Da varias opciones de ayuda, algún testimonio o ejemplo de donante.
8. Concreta la respuesta y acuerda el próximo contacto o paso a dar.
9. Cierra la gestión dejando siempre puertas abiertas y agradece la atención recibida.

La post-visita

1. Haz una llamada de seguimiento a la semana siguiente, no más tarde.
2. Escribe una nota o envía un correo de gratitud y cortesía.
3. Haz un informe completo de la gestión. Si fue exitosa, programa una visita al menos una vez al año.

Mantén viva la relación

1. Comunícate con tus donantes. Al menos una vez al mes.
2. Envía testimonios de personas beneficiarias, fotos, informes, cartas de agradecimiento, testimonios de voluntarios, etc.
3. Como mínimo una vez al año, programa una visita.
4. Invítalos a conocer el proyecto en persona.
5. Invítalos a fiestas, eventos, campañas y también a reuniones de trabajo.
6. Pídeles consejo y opinión.
7. Envíales detalles de agradecimiento.

Recuerda que un donante satisfecho...

1. Repite ayuda.
 2. Invita a otros a donar.
 3. Aumenta su contribución, si puede.
 4. Habla bien de la ONG.
 5. Es un amigo para toda la vida, ¡conservadlo!
-

2. Las diez fuentes

1. Los socios o padrinos
 2. Las subvenciones de las administraciones públicas.
 3. Las ayudas de instituciones privadas.
 4. Las empresas.
 5. Los donantes particulares.
 6. Venta de productos o servicios.
 7. Eventos y fiestas.
 8. Loterías y rifas.
 9. Creación de un negocio propio: emprendedores del tercer sector.
 10. Herencias o legados.
-

3. Generación de fondos propios

1. Venta de productos.
 2. Venta de servicios.
 3. Generar un negocio propio.
 4. Fiestas y eventos.
-

Las CUATRO P de todo plan de negocio —aplicables a eventos y a otras actividades—

1. **Producto:** ¿qué vais a vender? Acorde con la misión y la filosofía de la ONG. Cómo lo vais a obtener o producir. **No solo vendéis un producto, sino un mensaje.** ¿Qué os hace diferentes?
 2. **Precio:** justo, para el productor, para el vendedor —la ONG— y para el cliente. La venta ha de ser rentable.
 3. **EmPlazamiento:** ¿dónde vais a vender? ¿Tienda física o virtual? Ubicación estratégica. Cuidad el espacio y la facilidad de compra. Atención al personal de venta y su formación.
 4. **Publicidad:** es imprescindible hacer una buena campaña de marketing, por todos los medios posibles. El que mejor funciona es el boca-oreja, personal, de tú a tú (también podéis utilizar las nuevas tecnologías).
-

4. Un proyecto ganador

Un modelo básico.

1. Ficha de la entidad.

Aquí deberás exponer brevemente todos los datos de interés de tu organización.

Datos de la entidad

Nombre, dirección, teléfono, fax, e-mail, web

Número de CIF, fecha de constitución, número de registro.

Fines que persigue según sus estatutos

Otros datos de interés -miembros del patronato si es una Fundación, etc.

Datos de la persona responsable de la entidad

Persona responsable de la entidad, nombre y apellidos.

Teléfono, fax, e-mail.

Datos de la persona responsable del proyecto

Persona responsable del proyecto concreto, nombre y apellidos.

Teléfono, fax, e-mail.

Entidades con las que se colabora

Entidades que ayudan y participan en la realización del proyecto.

Otros apoyos

Entidades que ayudan económicamente o con otros apoyos aunque no participen directamente -dan subvenciones, patrocinan, etc.

2. Ficha técnica del proyecto.

Es un resumen breve, en una sola hoja, de todo el proyecto que luego detallarás.

Título

Título -breve, expresivo y original. Que defina la esencia del proyecto o su finalidad.

Breve descripción

Explicar en cinco o seis líneas como máximo en qué consiste el proyecto. Qué se va a hacer. Quiénes y cuántos serán los beneficiarios.

3. Descripción del proyecto

Contexto y justificación

Qué situación o problema se ha detectado, cómo se ha detectado y qué estudios se han realizado y por qué es necesario o importante realizar este proyecto. ¿A qué necesidad o carencia social responde?

Objetivos y resultados

Qué se propone el proyecto. Un objetivo principal más general y tres o cuatro más concretos medibles y cuantificables. Como se ve, son objetivos y resultados fácilmente mesurables y se podrá valorar si se han cumplido o no con claridad.

Objetivo	Resultado esperado	Indicadores
Citar.	Explicar qué se consigue.	Cómo se comprueba.
Ejemplo: Dar formación a cien niños de la calle del barrio X de la ciudad de Y.	Cien niños son escolarizados y finalizan el curso con resultados satisfactorios, habiendo aprendido las competencias básicas.	Número de niños. Fichas de inscripción. Exámenes y evaluaciones. Ejercicios realizados por los niños.

Beneficiarios

Quiénes se van a beneficiar del proyecto o actividades: número de personas, perfil, características. Si es el caso, cómo se van a seleccionar los beneficiarios. Con qué criterios.

Localización -dónde

Lugar exacto donde tendrán lugar las actividades. Dirección, población, zona. Si se da el caso, adjuntar un mapa.

Metodología de trabajo -cómo

Cómo se realizarán las acciones -con qué método. Es decir, el paso a paso del proyecto y las técnicas empleadas.

Actividades –qué y cuándo

Exactamente, qué actividades se harán, precisando:

Actividad	Número de beneficiarios	Fecha de inicio prevista	Fecha de fin prevista	Otros detalles: duración, o coste, u otros de interés.

Recursos necesarios

Humanos -personal para realizarlo, tanto profesional como voluntario. Precisar número, cualificación y funciones. Si lo solicitan, adjuntar en un anexo currículum vitae de los profesionales.

Materiales -locales, equipamiento, material, maquinarias, etc.

Técnicos -se trata de recursos como: formación, conocimientos, asesoramiento, metodología, estrategias, apoyo de otras instituciones, etc.

Presupuesto

Gastos

Costes detallados de las actividades, precisando:

- Gastos de personal —salarios, seguridad social, otras remuneraciones
- Gastos de funcionamiento -locales, suministros, agua, teléfono, luz
- Compras de material fungible
- Equipamientos —maquinaria, muebles, vehículos, etc.
- Servicios de profesionales externos
- Desplazamientos y dietas —viajes, gasolina, transportes, alquiler de vehículos, etc.
- Pólizas de seguros
- Impuestos o tasas
- Imprevistos —se puede llegar hasta un 3 % del total
- Gastos de gestión y administración —se puede llegar hasta un 10 % del total

Ingresos

Detallar qué dinero esperamos recibir:

- De subvenciones públicas
- De subvenciones privadas
- De recursos propios -ventas, rifas, loterías, donaciones de socios colaboradores, etc.
- Otras fuentes de ingresos

Aquí debe incluirse la cantidad que se solicita como subvención. Es importante que haya otras fuentes de financiación, complementarias y alternativas, y que los recursos propios sean como mínimo de un 10 a un 15 %, aunque lo ideal es que sean más.

Seguimiento y evaluación

Cómo se van a controlar, corregir y evaluar las actividades. Con qué métodos. Cómo se van a medir los resultados.

Un ejemplo de puntos a evaluar:

- ¿Se han cumplido los objetivos?
 - ¿Ha funcionado el equipo humano?
 - ¿Qué efectos positivos se han dado en los beneficiarios? Convendría, según el proyecto, contar con encuestas, valoraciones u opiniones recogidas de éstos.
 - ¿Qué problemas ha habido y cómo se han resuelto?
 - ¿Qué impacto ha habido en el entorno social?
-

Viabilidad

La viabilidad expresa la facultad de un proyecto de ser realizable. Es decir, si se puede llevar a la práctica. Se pueden tocar varios indicadores de viabilidad:

- **Técnica.** Responde a la pregunta ¿Se puede hacer? ¿Tenemos los recursos, formación, personal y conocimientos para realizarlo?
- **Social:** ¿Responde a una necesidad o demanda real? ¿Será útil o provechoso para un grupo significativo de personas?
- **Organizativa:** ¿Tenemos la organización, metodología y logística para realizarlo adecuadamente? Por ejemplo, si no hay un liderazgo y un grupo responsable donde las tareas estén bien definidas, es imposible llevar a buen fin un proyecto. Si no hay una planificación con objetivos, tampoco. Si no hay un horario de trabajo, no podrá ser, etc.
- **Económica:** ¿se podrá disponer de fondos para financiar el proyecto? ¿Será rentable, o por lo menos, sostenible en el tiempo?

Observaciones

Detalles, observaciones o aspectos interesantes a destacar que no hayan aparecido en los apartados anteriores.

Anexos

Anexar documentación interesante: desde fotos, planos, mapas, memorias, recortes de prensa, presupuestos detallados de comercios, cartas de apoyo, datos de interés, etc.

5. Claves para un proyecto asombroso

Basado en el libro *Cincuenta pasos para la dirección de proyectos*, de Tom Peters.

- **Redefine un problema de tal manera que permanece en la memoria de todos.**
 - **Es considerado un éxito hasta por los que se opusieron a él.**
 - **Es bello, entusiasma, impacta y aporta enormes recompensas.**
 - **Empieza por ti.**
-
1. Aborda el tema de otra manera, «mejora el encargo». Sé revolucionario. Haz algo nuevo.
 2. **Ten fe en el proyecto y cambia tu vocabulario:** no hay nada “pequeño” ni poco importante.
 3. Tómate **tiempo**. No tomes atajos. Haz que el proyecto tenga **belleza y calidad**.
 4. **Enamórate** del proyecto. Y comunícalo en todos tus ámbitos, busca aliados. Transmite tu entusiasmo.
-