



Guía técnicas de captación de fondos en entidades ASPACE

CRÉDITOS

Este documento ha sido elaborado por el Grupo de Comunicación de Confederación ASPACE durante el año 2020. Con él pretendemos proporcionar a las organizaciones del Movimiento ASPACE una visión de cómo pueden beneficiarse de la captación de fondos. En el documento no se incluyen directrices, sino propuestas, centrándonos en las técnicas y en proporcionar ejemplos de buenas prácticas en este campo.

Esta guía es el tercer documento del Movimiento ASPACE en el ámbito de la comunicación; tras la [Guía de estilo del Movimiento ASPACE](#) y la [Guía de Comunicación del Movimiento ASPACE](#).

En el momento de elaboración de esta guía, el Grupo de Comunicación estaba compuesto por:

- **Gemma Comas**. Responsable de comunicación. Esclat Associació.
- **Liliana Fernández**. Trabajadora social. FEDEASPACE Asturias.
- **Inmaculada García**. Responsable de comunicación y redes sociales. ASPACE Salamanca.
- **Roberto Sobrino**. Responsable de proyección social. ASPACE Rioja.
- **Esther Turrado**. Responsable de comunicación. ASPACE Bizkaia.
- **Elena Navia**. Responsable de comunicación. ASPACE Madrid

COORDINACIÓN:

- **Marta Cadahía**. Técnico de comunicación. Confederación ASPACE.
- **Ismael Núñez**. Responsable de comunicación. Confederación ASPACE.

ACOMPañAMIENTO Y CONSULTORÍA:

- **Virginia Moraleda**. Directora. SocialCo.

EDITA: Confederación ASPACE.

DEPÓSITO LEGAL: M-30769-2020

FOTOGRAFÍAS: Entidades ASPACE y Confederación ASPACE.

ÍNDICE

0. ¿POR QUÉ ESTA GUÍA?	6	3.2.1. ENTORNO OFFLINE	28
1. LA PLANIFICACIÓN DE LA CAPTACIÓN DE FONDOS	9	3.2.1.1. FACE TO FACE	28
2. COLABORACIONES CON GRANDES Y PEQUEÑOS DONANTES	13	3.2.1.2. TELEMARKETING	29
2.1. TIPOS DE COLABORACIONES CON EMPRESAS E INSTITUCIONES	14	3.2.1.3. PUBLICIDAD	29
2.1.1. MARKETING CON CAUSA	15	3.2.1.4. TELEPROMOCIONES	30
2.1.2. MECENAZGO	16	3.2.1.5. EVENTOS Y ACTOS DE CALLE	30
2.1.3. PATROCINIO Y ESPONSORIZACIÓN	16	3.2.1.6. SMS SOLIDARIO	31
2.1.4. ACCIONES PRO BONO	17	3.2.2. ENTORNO DIGITAL	32
2.1.5. VOLUNTARIADO CORPORATIVO	17	3.2.2.1. CROWDFUNDING Y MATCHFUNDING	33
2.1.6. REDONDEO	18	3.2.2.2. EMAILING	34
2.1.7. OTRAS ACCIONES PROMOVIDAS POR LA EMPRESA CON SUS TRABAJADORES O CLIENTES	18	3.2.2.3. PUBLICIDAD (DISPLAY, SEM, SOCIAL ADS)	34
2.2. TIPOS DE COLABORACIONES CON PEQUEÑOS DONANTES	19	3.2.2.4. REDES SOCIALES	36
2.2.1. DONACIÓN PUNTUAL	20	3.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS	38
2.2.2. DONACIÓN REGULAR: EL SOCIO DONANTE	21	4. CUESTIONES ÉTICAS Y LEGALES	41
2.2.3. PEER TO PEER: EL SOCIO DONANTE EMBAJADOR	22	5. CUESTIONES ORGANIZATIVAS EN LAS ENTIDADES	45
2.2.4. GRANDES DONANTES PARTICULARES	23	6. HERRAMIENTAS PARA LA CAPTACIÓN DE FONDOS	47
2.2.5. LEGADOS SOLIDARIOS	23	7. FICHAS Y PLANTILLAS DE TRABAJO	49
3. ¿CÓMO LOGRAR ESTAS COLABORACIONES? TÉCNICAS DE CAPTACIÓN	25	7.1. ARGUMENTARIO A FAVOR DE LA COLABORACIÓN	50
3.1. TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE EMPRESAS, INSTITUCIONES Y GRANDES DONANTES	26	7.1.1. SOBRE TU ORGANIZACIÓN Y EL MOVIMIENTO ASPACE	50
3.1.1. CONTACTOS PERSONALES	26	7.1.2. QUÉ TIPO DE COLABORACIÓN ES BIENVENIDA	50
3.1.2. EVENTOS PARA GRANDES COLABORADORES.	27	7.1.3. QUÉ CONDICIONES LE PONEMOS A LA COLABORACIÓN	50
3.2. TÉCNICAS DE CAPTACIÓN CON PEQUEÑOS DONANTES	27	7.1.4. POR QUÉ Y PARA QUÉ NECESITAMOS RECURSOS	50
		7.1.5. QUÉ BENEFICIOS TIENE COLABORAR CON NOSOTROS PARA QUIEN LO HACE	50
		7.2. EJEMPLOS DE PROYECTOS PRESENTADOS PARA CAPTAR FONDOS	50
		7.3. GUIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE ACCIONES DE CAPTACIÓN	50
		7.4. EJEMPLOS DE CONVENIOS DE COLABORACIÓN Y DE CONTRATOS	51
		7.5. ENLACES DE INTERÉS	51

¿POR QUÉ ESTA GUÍA?

El debate sobre la necesidad de diversificar las fuentes de financiación en las ONG es recurrente desde hace muchos años, especialmente en el sector de Acción Social. Los análisis señalan como principal problema una fuerte dependencia de los fondos públicos que, aunque se ha ido reduciendo en los últimos años, aún es superior al 40% en el conjunto de entidades¹.

Este peso excesivo de fondos públicos en el presupuesto de una ONG puede tener consecuencias negativas como la falta de independencia o de capacidad de decisión sobre el desarrollo de los programas, problemas de liquidez derivados de las fórmulas de pago² o la influencia en el estado de financiación de factores políticos y situaciones de gobiernos. Frente a esto, **cuantas más fuentes de ingresos diferentes tenga una ONG menor es su riesgo de pérdida y mayor su sostenibilidad**. Además, la diversificación también suele aumentar la independencia en la gestión de los fondos, permitiendo poner en marcha y ejecutar proyectos completamente alineados con las necesidades detectadas y según la metodología propia.

LA INDEPENDENCIA FINANCIERA NOS PERMITE DEFENDER MEJOR LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

El conjunto de estrategias y técnicas que pueden ayudar a conseguir esta diversificación y a aumentar los ingresos de las entidades recibe el nombre de "captación de fondos" - o "fundraising" en el término anglosajón -, entendiendo siempre que se refiere a fondos privados.



En España hay menos tradición de captación de fondos privados que en otros países europeos, pero la tendencia es al alza y este tipo de fondos han pasado, según la Plataforma de ONG de Acción Social, de representar el 69% al 88% del total en menos de 10 años.

Además, en nuestro país hay más socios (frente a donantes puntuales) que en otros lugares³, quizás por los incentivos fiscales a la colaboración con entidades sin ánimo de lucro, pero los expertos auguran que este tipo de colaboración ya está estancado y que, por tanto, si hay crecimiento, éste vendrá:

¹ El Tercer Sector de Acción Social en 2019. Nuevos horizontes para un nuevo contexto sociopolítico. Plataforma de ONG de Acción Social, Madrid, 2020.

² Una mayoría de entidades (57,9%) dicen tener problemas de liquidez de manera frecuente, idem.

³ Las 8 tendencias de captación de fondos para 2020. Revista Compromiso Empresarial, enero 2020.



- Por la retención del socio y fidelización del donante actual.
- Por la captación de nuevos donantes.

La captación de fondos tiene un poco de muchas disciplinas diferentes (márketing, comunicación, finanzas...) y, en consecuencia, puede afectar a muchas áreas de la entidad. Sin embargo, **lo realmente importante es que sea considerada como una cuestión estratégica:**

- Que **necesita planificación y recursos**. Captar fondos cuesta dinero, hay que huir de la visión del dinero que se multiplica sólo y pensar en una inversión que da sus frutos a medio plazo y que, si queremos que continúe, debe-



mos seguir "alimentando", reinvertiendo una parte de los recursos generados en mantener y mejorar el propio sistema de captación.

- Que **no es un fin en sí misma**, sino que sirve a unos fines y a una misión más amplia.
- Y, **por tanto, debe ser su herramienta para la entidad, pero también su reflejo**. Nuestra organización debe tener *su manera* de captar fondos según su naturaleza, sus medios y sus valores. La captación de fondos es una acción continua y hay que pensar en estrategias a largo plazo.

Por eso, es realmente importante que implantarla en tu ONG sea una decisión organizativa, que conlleve habilitar medios y estructura para ello, y no una "idea desesperada" que pensemos que nos va a salvar de nuestros problemas.

Esta guía es una introducción a la captación de fondos que pretende, precisamente, proporcionarte una visión de cómo las entidades del Movimiento ASPACE podríamos beneficiarnos de ella. No son directrices, sólo propuestas. Está más centrada en las técnicas y en dar ejemplos que en orientar tu estrategia.

Si estás comenzando, no te compliques, empieza por lo básico, lo sencillo y adaptado a ti. Esperamos que esta guía te ayude en este camino.



01

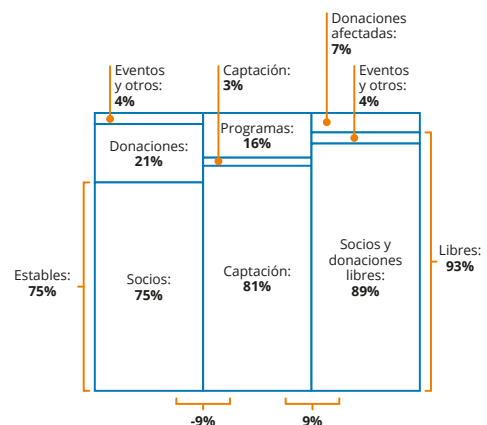
1. LA PLANIFICACIÓN DE LA CAPTACIÓN DE FONDOS

1. LA PLANIFICACIÓN DE LA CAPTACIÓN DE FONDOS

Cada ONG debe apostar por un modelo de financiación acorde a la naturaleza de su causa y de su organización. Debe ser una apuesta estratégica de la entidad y, por tanto, estar adaptada a esa misma entidad, diseñada para ella.

Para ello, el primer paso es identificar las necesidades de recursos, empezando por **conocer la estructura de financiación actual**. Agustín Pérez⁴ propone:

- Valorar el volumen de gasto, clasificándolo en:
 - Gastos de estructura.
 - Gastos de programa.
 - Gastos de captación.
- Analizar los ingresos según tres atributos: estabilidad, flexibilidad y pluralidad de origen.



Fuente: Agustín Pérez

Gracias a este análisis, podremos comprender nuestras necesidades reales y la sostenibilidad de nuestra situación financiera, comprobando, por ejemplo, si tenemos suficientes fondos de libre disposición para cubrir costes estructurales, que difícilmente se pueden cubrir con fondos afectos a un fin (como las subvenciones).

Este estudio puede también requerir otro tipo de información complementaria que dé una mayor definición a la imagen de la situación. Por ejemplo, saber el importe medio de las donaciones que recibimos actualmente o el número de donaciones en los últimos años y su evolución, puede ser importante a la hora de cuantificar los objetivos o de detallar las acciones.

Una vez que conocemos nuestras necesidades, podemos **plantear los objetivos** (incrementar X% los ingresos, por ejemplo) y **diseñar la estrategia para alcanzarlos más adecuados** a nuestras capacidades y punto de partida. Se trataría de decidir si nos centraremos en conseguir nuevos donantes o en fidelizar a los actuales para no perder ingresos estables, si los nuevos ingresos vendrán de pocos grandes donantes o de muchos pequeños, si tenemos suficientes socios pero su cuota es pequeña...Y hay que decidir, obviamente, porque **no podremos hacerlo todo**: para llevar a cabo la captación de nuevos fondos necesitaremos invertir, gastar dinero en desarrollar acciones. Así que nos interesa mucho centrarnos en aquello que más nos ayude.

Obviamente, en función de estas estrategias elegidas, utilizaremos **técnicas y diseñaremos acciones específicas**. En este sentido, la clave es comprender **quién es nuestro público objetivo y en qué "fase" se encuentra en su relación con nuestra entidad**: En captación de fondos se habla del "embudo de conversión"

⁴ Diseñar una estrategia de captación de fondos de forma rápida, Agustín Pérez. Asociación Española de Fundraising.

o, de forma más reciente, del "círculo de conversión", para referirnos a los diferentes momentos que vive esta relación con los posibles donantes desde que nos conocen hasta que se convierten, idealmente, en prescriptores de nuestra ONG. En cada una de las técnicas que vamos a proponer en el apartado 4 tendremos, por tanto, que considerar en qué punto se encuentran las personas con las que estemos "hablando" y buscar la mejor manera de hacerlas avanzar en el círculo (por ejemplo, no es lo mismo buscar donantes entre personas que pasan por la calle que hacerlo entre aquellas que han asistido a un evento organizado por nosotros, que posiblemente ya nos conocen y confían).



FIDELIZACIÓN

Retener es aumentar el beneficio del esfuerzo de captación.



STORYTELLING

Las campañas necesitan transmitir hechos concretos (no abstractos) y conectar con los potenciales donantes. El storytelling puede ser una gran herramienta para ello y, además, permite dar protagonismo a quienes lo tienen: las personas beneficiarias. [Seguir leyendo](#)



PASOS PARA LA PLANIFICACIÓN DE LA CAPTACIÓN

1. Analiza:
 - Tu estructura - Relación con el coste/gasto - ingresos.
 - Tu punto de partida respecto a la captación.
 - Cómo lo están haciendo otras entidades similares a la tuya.
2. Planifica:
 - Diseña tu modelo de financiación ideal en función de la estructura.
 - Crea un plan para llegar a él:
 - Los objetivos de captación, definiendo el tipo de donantes a captar.
 - Qué acciones necesitas poner en marcha para llegar a estos objetivos.
 - Cuanto cuestan esas acciones.
3. Ejecuta.
4. Evalúa.



02

2. COLABORACIONES CON GRANDES Y PEQUEÑOS DONANTES

2.1. TIPOS DE COLABORACIONES CON EMPRESAS E INSTITUCIONES

2.1.1. MARKETING CON CAUSA

2.1.2. MECENAZGO

2.1.3. PATROCINIO Y ESPONSORIZACIÓN

2.1.4. ACCIONES PRO BONO

2.1.5. VOLUNTARIADO CORPORATIVO

2.1.6. REDONDEO

2.1.7. OTRAS ACCIONES PROMOVIDAS POR LA EMPRESA CON SUS TRABAJADORES O CLIENTES

2.2. TIPOS DE COLABORACIONES CON PEQUEÑOS DONANTES

2.2.1. DONACIÓN PUNTUAL

2.2.2. DONACIÓN REGULAR: EL SOCIO DONANTE

2.2.3. PEER TO PEER: EL SOCIO DONANTE EMBAJADOR

2.2.4. GRANDES DONANTES PARTICULARES

2.2.5. LEGADOS SOLIDARIOS

2. COLABORACIONES CON GRANDES Y PEQUEÑOS DONANTES

Uno de los factores más importantes que se asocian a la sostenibilidad económica de las ONG es la necesidad de diversificar las fuentes de financiación. Sin embargo, es importante entender que **esta diversificación no implica necesariamente que haya que nutrirse de diferentes tipos de fuentes** (empresas, fundaciones, donantes privados...) Es más, quizás esa estrategia puede ser incluso difícil de mantener, porque puede implicar tener abiertos y mantener diferentes canales, sistemas de recogida, investigar necesidades de diferentes grupos, etc.

Lo que quiere decir la diversificación es que tu financiación no puede depender de unos pocos decisores, porque esto aumenta considerablemente tus riesgos y tu dependencia. Pero, dicho esto, debes elegir qué tipo de colaboradores son mejores para tu organización.

2.1. TIPOS DE COLABORACIONES CON EMPRESAS E INSTITUCIONES

Entendemos a las empresas como una parte fundamental de la sociedad, con un papel que va más allá del puramente económico. Las empresas, directamente o a través de sus fundaciones, deben participar de la construcción de la sociedad en la que creemos y su implicación económica en los proyectos que llevamos a cabo es una manera de conseguirlo.

Aunque a veces podemos caer en la tentación de pensar que por tener un formulario en nues-

tra página web nos van a llegar empresas interesadas en colaborar con nuestra ONG, la realidad es que conseguir empresas colaboradoras requiere la mayoría de las veces de un esfuerzo considerable (requerirán invertir mucho tiempo en cada empresa captada) que suele estar compensado por las cuantías de las donaciones logradas.

¿CÓMO ELEGIR LAS EMPRESAS A LAS QUE PEDIR COLABORACIÓN?

Comienza por analizar las empresas de tu entorno (físico y proveedores)

Elige aquellas empresas alineadas con los valores de tu entidad

Si estás buscando financiación para un proyecto concreto, puedes buscar empresas relacionadas con el tema del proyecto (deporte, salud...) o con su público objetivo (infancia, estudiantes de una determinada materia, etc.)

“Investiga” cómo trabaja esta empresa, sus políticas de RRHH, su trayectoria, si tiene inversiones conocidas que puedan resultar de dudosa ética, con qué otras ONG ha colaborado antes⁵...

⁵ El apartado 5 trata con mayor amplitud algunas cuestiones éticas importantes para el Movimiento ASPACE.

Por supuesto, **es importante que selecciones bien las empresas con las que vas a colaborar**, tanto para aumentar tu efectividad como para asegurar que cumplen determinadas condiciones.

Como cualquier donante, las empresas y fundaciones también tienen su “viaje”, pasan por diferentes etapas hasta que deciden colaborar con las entidades.

En la fase de información y decisión:

- Es importante que pienses en **sus motivaciones para colaborar** para construir tu argumentario. Aunque cada una tenga la suya concreta, deben obtener un beneficio, y este debería ser personalizado.
- Considera que las empresas son entes jurídicos, pero las decisiones al final las toman personas concretas. **Cuida estas relaciones personales**. Piensa en quién es esa persona de la empresa con la que vas a contactar y trátala con empatía.

- Cuida mucho también los **materiales** que les presentes y no dejes de destacar el valor añadido de tu entidad para el entorno.

Cuando ya se haya producido la colaboración, ten en mente que también **hay que fidelizar las empresas para optimizar la rentabilidad de la captación**. Agradece, visibiliza los resultados y no te olvides de cuidar esta relación y mantener un contacto frecuente con las personas de estas empresas, evitando que siempre que comuniqués con ellas sea solicitando algo por su parte.

2.1.1. MÁRKETING CON CAUSA

El **márketing con causa** es una acción en la que una empresa se une a una ONG a favor de una causa social, donando parte de sus ingresos a cambio de poder explotar, en términos de imagen, dicha colaboración. Ejemplos de marketing con causa pueden ser la venta de productos solidarios o la donación de una parte de los ingresos de la venta de un producto. Es más frecuente entre empresas grandes.

¿QUÉ LES PUEDES OFRECER? ¿POR QUÉ COLABORARÍA UNA EMPRESA CON UNA ONG DEL MOVIMIENTO ASPACE? ALGUNAS VENTAJAS

BENEFICIOS DE IMAGEN Y REPUTACIÓN

- Notoriedad externa y difusión
- Conexión con valores sociales
- Transferencia de prestigio
- Diferenciación de la competencia

ECONÓMICOS

- Beneficios fiscales
- Nuevos clientes potenciales

SOCIALES

- Mejor conocimiento del entorno
- Apertura a posibles alianzas y sinergias
- Contribución al cambio social y los ODS

INTERNOS

- Imagen interna y cohesión, sentimiento de pertenencia.
- Adquisición de competencias y habilidades para empleados.
- Movilización del talento
- Satisfacción interna (vivencia de experiencias)

Para las entidades del Movimiento ASPACE, el reto al utilizar este tipo de colaboración con empresas, además de los ya expresados, es encontrar un proyecto o mensaje:

- Alineado con nuestra identidad y hecho diferencial.
- Relevante para las personas consumidoras.
- Pertinente para la empresa a la que le ofrecemos la colaboración.

El camino podría ser **vincular la acción a los grandes temas**, como el empleo o la educación, que resultan más tangibles y cercanos que otros como pueden ser la igualdad de oportunidades. El trabajo a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible también puede ser una vía atractiva, especialmente como argumento de cara a las empresas. En cualquier caso, concretar estos grandes temas en una causa específica (por ejemplo, dotar a niños y niñas de las adaptaciones necesarias para estudiar durante un año) será después una buena vía para hacer tangible la solicitud de colaboración.

Su ventaja es que, además de la aportación económica que puede suponer para las entidades, nos ayuda a que más personas conozcan nuestra causa y entidad, al entrar en la línea de consumo. Sin embargo, hay que tener bastante cuidado, precisamente por ello, con los mensajes, estudiar los momentos de consumo y elegir muy bien las empresas, buscando siempre el equilibrio entre el beneficio que obtengamos y la exposición de nuestra imagen con esta colaboración.

EJEMPLO

Hay muchas variantes dentro del marketing con causa. Un ejemplo puede ser la campaña [Orejotas de Carrefour](#) realizada con CNSE, Feder y la Confederación ASPACE.

2.1.2. MECENAZGO

Aunque a veces se confunde con el patrocinio, el mecenazgo es una forma de colaboración diferente, comenzando por su naturaleza al-

truista (no espera contraprestación por parte de la ONG) y por su régimen legal y fiscal diferenciado. Además, se suele centrar en el ámbito cultural, por ejemplo, el apoyo a espacios físicos como salas de exposiciones o a las carreras de determinados artistas. La Ley que regula el mecenazgo en España es antigua, pero si quieres comprenderla bien, [te interesa conocer los incentivos fiscales que contempla y cómo se desarrolla en la práctica](#).

Para las entidades del ámbito ASPACE podría ser una fórmula de colaboración a solicitar para proyectos de investigación o de índole cultural. Es una colaboración bastante complicada de lograr, pues las empresas no obtienen beneficio tangible directo, pero puede resultar en una colaboración muy sólida y estable con la empresa implicada y, por tanto, muy beneficiosa para la actividad en sí misma.

2.1.3. PATROCINIO Y ESPONSORIZACIÓN

En el patrocinio, una empresa sufragará parte de los gastos de una actividad a cambio de publicidad.

Podríamos, sobre todo, solicitarlo en caso de eventos de tipo cultural o deportivo. Por ejemplo, si organizamos una carrera solidaria, un concierto o una exposición. Además, **la aporta-**



ción de las empresas podría ser en especie, haciéndose cargo de uno de los costes asociados a la organización del acto (por ejemplo, el alquiler de los equipos de música o las camisetas). En este sentido, nuestras probabilidades de éxito aumentarán cuanto más alineada esté la petición con la razón social de la entidad a que nos dirijamos (pedir el equipamiento musical a una empresa textil, por ejemplo, no tendría ningún sentido).

Es una fórmula de colaboración sencilla - más fácil de solicitar- y acotada temporalmente que, además, te puede servir para iniciar colaboraciones más estables o de mayor vinculación para ambas partes.



EJEMPLO

La Federación Asturiana organiza una marcha popular y utiliza la figura de los patrocinadores para sufragar los costes de la acción y recaudar fondos. Los materiales de promoción del evento se pueden consultar en los anexos.

2.1.4. ACCIONES PRO BONO

Hay empresas y profesionales que realizan servicios a entidades sin ánimo de lucro de manera altruista y gratuita, por ejemplo, un gabinete jurídico que ofrece asesoramiento a las familias de una determinada entidad. Estas actividades se denominan Pro bono. En principio, cualquier actividad profesional que necesitemos podría ser susceptible de realizarse Pro Bono, pero es más frecuente entre profesiones relacionadas con la consultoría: abogacía, comunicación o contabilidad, por ejemplo.

El beneficio que obtendrías recibiendo servicios profesionales gratuitos es evidente. Sin embargo, existe el peligro de que su calidad no sea equivalente a la de los servicios pagados (por ejemplo, que las personas que realicen Pro Bono en tu ONG no sean las más expertas o cualificadas de la empresa, por la falta de rentabilidad). Además, pueden ser relaciones difíciles de mantener en el medio largo plazo. Por ello, es muy

importante que cuides muy bien las relaciones con estas empresas o profesionales, ofreciendo siempre un justo reconocimiento (visibilidad, notoriedad, etc.) pero también cuidando el vínculo personal y emocional con las personas que prestan gratuitamente servicios a tu ONG.

2.1.5. VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Aunque es similar a las acciones Pro Bono en su concepto, en el voluntariado corporativo la empresa no presta gratuitamente un servicio, sino que desarrolla una actividad para la ONG para la cual posee competencias aunque ésta puede tener o no relación directa con su trabajo o especialización. En el primer caso, puede ayudar a mejorar la calidad técnica de nuestras intervenciones: Por ejemplo, la consultora de comunicación da cursos sobre redes sociales a jóvenes o fisioterapeutas voluntarios que apoyan un programa de ocio y tiempo libre. Este **voluntariado** también puede usarse para fortalecer a la propia ONG en sus necesidades internas: el consultor tecnológico capacita a nuestros equipos sobre seguridad en los entornos digitales, etc. Sin embargo, es importante remarcar que **en ningún caso el trabajo voluntario puede sustituir a una actividad profesional de una de nuestras organizaciones**, sino que lo consideramos en el marco de una relación de colaboración con empresas de nuestro entorno en la que, como hemos visto anteriormente, se produce un intercambio mutuo de beneficios.

Por otra parte, el voluntariado corporativo también puede usarse alineándonos con organizaciones por valores, temáticas o públicos objetivos. Por ejemplo, personal de una gran empresa de deportes nos ayuda con la organización logística de una carrera solidaria (reparto de materiales, entrega de dorsales u otras tareas logísticas).

Además, no hay que olvidar que el voluntariado puede ser también **online**.

Al igual que en las colaboraciones Pro Bono, en el voluntariado corporativo se da un fuerte componente de relaciones personales que habrá que aprovechar y cuidar.

2.1.6. REDONDEO

El redondeo es una técnica de colaboración con empresas a través de la cual ésta propone a sus clientes que adquieran un producto o servicio a un precio diferente del habitual, normalmente por unos céntimos, para destinar la diferencia a una causa social.

Es un sistema sencillo y poco costoso de implementar, pues es el comercio el que generaliza la difusión en su propio punto de venta. Otras ventajas:

- Además, este tipo de donaciones en el punto de venta son cómodas para el donante y efectivas. No tiene mucho que pensar ni mucho que "hacer".
- Establece un vínculo estrecho con la empresa o comercio colaborador.
- Depende del producto de que se trate, puede generar muchos ingresos en poco tiempo. Por ejemplo, en productos de gran consumo como la leche, redondeos de pocos céntimos en una cadena alimentaria pueden aportar mucho volumen.
- Puede generar notoriedad para las entidades.

Sin embargo, también presenta algunos inconvenientes. Por ejemplo, apenas se tiene interacción directa con el donante final y muy poca capacidad de darle información. No genera relaciones a largo plazo, pues no existe esa oportunidad de contacto directo.

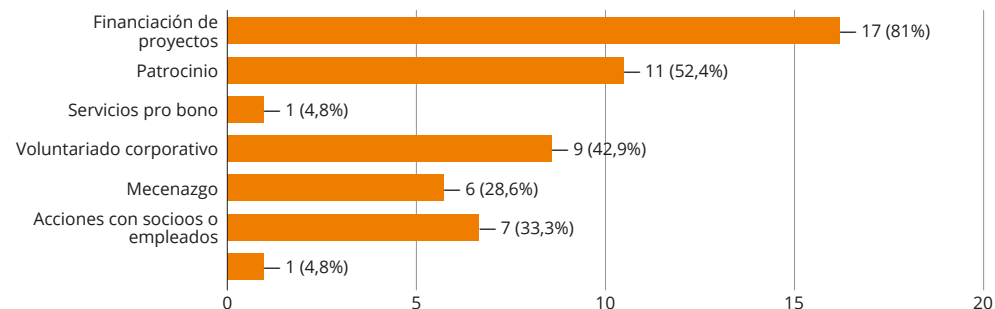
Para ASPACE podría ser un tipo de colaboración a buscar con comercios o negocios que compartan el ámbito local o en campañas con una finalidad con la que sea fácil empatizar sin necesidad de profundizar mucho en la materia. Por ejemplo, solicitar redondeo en la compra de materiales escolares para financiar actividades educativas.

2.1.7. OTRAS ACCIONES PROMOVIDAS POR LA EMPRESA CON SUS TRABAJADORES O CLIENTES

Las formas de colaborar con empresas pueden ser tantas como nos permita la imaginación. Para cada unión empresa- ONG se podría encontrar un proyecto específico diferente basado en la premisa del interés mutuo. Algunas comunes son:

- Descuentos o precios especiales para ONG (desde las grandes empresas a los negocios locales).
- Redondeos en las nóminas de empleados o en la venta de productos.
- Cesión gratuita de instalaciones para eventos o formaciones.
- Cesión o préstamo de equipos.
- Difusión gratuita de nuestras actividades o campañas entre sus empleados o clientes.
- Donación de excedentes.
- Difusión de nuestras actividades, campañas o servicios o cesión de espacios para la difusión (en locales o medios como periódicos, webs, boletines electrónicos...)

LAS FORMAS DE COLABORACIÓN CON EMPRESAS MÁS FRECUENTES EN ASPACE



Para ello, es importante:

- Haber sopesado correctamente las necesidades de financiación de tu entidad o de tu proyecto, para saber qué necesitas.
- Elegir cuidadosamente la empresa a la que le vas a dirigir la petición.
- Hacer que esta solicitud sea atractiva y contenga una contraprestación para la empresa.
- Pensar siempre en relaciones a largo plazo, no en peticiones que nacen y mueren en el mismo contacto.

HAZ DE TU PETICIÓN UNA OFERTA. PON EN VALOR LA COLABORACIÓN

EN ASPACE

Muy raras veces la iniciativa de colaborar partirá de las propias empresas, sino que

- O bien se las selecciona y contacta
- O bien se la cuenta con una vía de entrada que se aprovecha

2.2. TIPOS DE COLABORACIONES CON PEQUEÑOS DONANTES

Muchas entidades piensan que la relación con las grandes empresas o grandes donantes puede ser el método más eficaz y rentable para su crecimiento y diversificación de fuentes. Sin embargo, la mayoría de expertos en captación de fondos confían en que la mejor alternativa a la financiación pública es contar con una amplia base de donantes privados. Como decíamos antes, si tenemos muchas fuentes diferentes de financiación, la dependencia de su permanencia se diluye y, por tanto, aumentan nuestra estabilidad e independencia.

Como comentamos en el punto 2, habitualmente **pensamos en las personas donantes en términos de relaciones y entendemos que**

CUIDA SIEMPRE LA COMUNICACIÓN CON TU ENTORNO MÁS ALLÁ DE LAS CAMPAÑAS DE CAPTACIÓN DE FONDOS. GENERA NOTORIEDAD Y REPUTACIÓN PORQUE ESTARÁS ACERCANDO A DONANTES EN POTENCIA AÚN SIN QUE SEAS CONSCIENTE



¿QUÉ ES LA PUBLICITY

Es una técnica de gabinete de prensa en la que buscamos obtener espacio en los medios de comunicación mediante contenidos de interés y relevancia social vinculados a la labor de ASPACE. Por ejemplo, si abrimos un nuevo centro, hablar de empleo que genera en la zona y de la repercusión para las familias y beneficiarias.

UN TRABAJO CUIDADO DE SEO TAMBIÉN PUEDE AYUDARTE A ATRAER NUEVAS PERSONAS A TU ORGANIZACIÓN

esta relación tiene un recorrido ideal que le vincula cada vez más a nuestra organización. También se habla de túnel de conversión, entendiendo que sólo una parte de todas las personas llegarán al final del recorrido y el resto se irán "perdiendo" en las diferentes etapas.

Como se recoge en la figura 2, antes de iniciar su relación con ASPACE como donante privada, las personas deben pasar por unas primeras etapas de conocimiento - reconocimiento de la entidad para las que serán fundamentales las acciones de publicity, difusión, sensibilización y, en general, todas aquellas que sirvan para generar notoriedad y reputación para tu organización en su entorno.

Pero, una vez que ya has captado el interés de las personas, ¿cómo hacer que donen?

2.2.1. DONACIÓN PUNTUAL

Muchas personas pueden conocer nuestras organizaciones y sentir una actitud positiva hacia su labor. Sin embargo, para que se llegue a producir la donación, se necesita mucho más:

Sigue estos consejos para diseñar tu acción de captación de donaciones puntuales y, después, elige la técnica más adecuada a las necesidades, públicos y contenidos. En este tipo de colaboración, por ejemplo, entre las técnicas más habituales están los eventos, las microdonaciones o

QUÉ TIENE QUE PASAR	CONSEJOS PARA HACERLO POSIBLE
1. Entiende para qué está donando, cuál es la finalidad de la recaudación y le parece importante	<ul style="list-style-type: none"> • Elige causas con las que tu público pueda conectar. • Utiliza conceptos y explicaciones sencillas, accesibles. • Que quede muy claro el cambio que se puede producir gracias a la donación.
2. Reconoce que su colaboración puede contribuir al cambio.	<ul style="list-style-type: none"> • Las metas deben ser asequibles y la colaboración individual ser importante. • Si la meta es demasiado alta, se pierde la motivación. • Si tu objetivo es muy ambicioso, puedes fragmentarlo y comunicarlo por etapas
3. Sabe qué tiene que hacer y puede hacerlo AHORA.	<ul style="list-style-type: none"> • Todo el mecanismo de donación tiene que ser sencillo y estar pensado para producirse en el mismo momento (si la persona tiene que comprar un sobre para enviarte su cupón, perderás a la mitad). • Elige bien cuándo y cómo van a recibir tu petición (dónde estará, con qué medios a su alcance...)
4. Vence sus posibles dudas o miedos	<ul style="list-style-type: none"> • Sea online, telefónica o presencial, la donación tiene que ser segura y profesional. Trabaja los argumentos, materiales y herramientas que acompañan el proceso de manera profesional y segura⁶.

EJEMPLO

Aspace Salamanca colabora con Caixabank en un [crowdfunding para adquirir material para la nueva sala de fisioterapia por valor de 9.500 euros](#).

EJEMPLO

Aspace Madrid adquiere material tecnológico para sus aulas gracias a la campaña de [Otro Mundo Es Posible](#).

⁶ Encontrarás algunos consejos en las técnicas concretas

la publicidad. De todas ellas hablaremos en más detalle en el siguiente apartado.

2.2.2. DONACIÓN REGULAR: EL SOCIO DONANTE

Además, debes **pensar en la donación como un punto del camino hacia el futuro**, no como el final. En este sentido, por ejemplo, debes pensar desde el principio en cuestiones como tratar de disponer de los datos de las personas que hayan hecho las donaciones. No sólo para poder enviarles la información fiscal pertinente, sino para tratar de pasar al siguiente nivel en la relación.

El donante regular, al que habitualmente llamamos “socio” en la mayoría de entidades⁷, puede jugar un papel fundamental en la estructura de financiación de una ONG, al aportar fondos estables y de libre disposición. Sin embargo, es fácil entender las dificultades de conseguir este tipo de colaboración, por el alto compromiso que exige.

Lo ideal sería incorporar esta información a una base de datos o CRM donde puedas ir actualizando y gestionarla en las siguientes etapas.

Además, se considera que en España la captación de socios es un mercado maduro. Según Compromiso Empresarial⁸, España es el país en el que la proporción de socios regulares



PODEMOS INTENTAR ATRAER A:

- Personas que viven en los barrios de nuestros centros.
- Simpatizantes de nuestras redes sociales.
- Familiares de personas beneficiarias
- Proveedores autónomos y colaboradores habituales



MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL DONANTE

- Reforzar su acción: se trata de agradecerle su colaboración, poniéndola en valor y remarcando el impacto. Se puede hacer inmediatamente después de que done y repetirla cuando finalice la acción de captación.
- Mantener su interés y su contacto: ahora que el donante ha entrado en tu base de datos de contactos, no le contactes sólo para volver a pedirle dinero. Comunícale (siempre que cuentes con los permisos adecuados) los hechos más importantes.
- Hacer seguimiento: sigue tomando datos de esta persona para saber si mantiene el interés (asiste a algún evento, abre tus mails...) para comprender en qué fase del ciclo del donante se encuentra.

PERFIL DEL DONANTE ASPACE

- Hay dos tendencias predominantes: tener un número muy pequeño de donantes particulares (menos de 50) o tener más de 100 colaboradores de este tipo.
- En el 50% de los casos, su aportación media anual no supera los 100 euros
- Suelen ser personas familiares de las personas con parálisis cerebral o de un entorno muy cercano.
- Son personas del entorno local de la organización con la que colaboran
- Y, muy frecuentemente, están entre los 45 y 65 años (60%)
- Su periodo de colaboración es prolongado (más de 5 años en el 71% de casos)

⁷ En las entidades de ASPACE existe la figura del socio ordinario (asociado o miembro de la asociación), diferente de la del socio donante o socio colaborador, que no tiene participación en los órganos de gobierno.

⁸ Las 8 tendencias de captación de fondos para 2020, Ricard Valls. Revista Compromiso Empresarial, 9 de enero de 2020

sobre donantes puntuales es más alta, así que difícilmente nuestro crecimiento va a venir por esta vía. Sea como sea, nuestra labor después de conseguir donaciones puntuales se debería **centrar en conseguir fidelizar a esos donantes**, aunque no lleguen a convertirse en donantes recurrentes.

La fidelización se consigue haciendo que la **experiencia del donante** sea tan positiva que desee mantener su contacto con la organización y, cuando se produzca la ocasión, volver a colaborar.

El telemarketing y el face to face son los medios más efectivos de captación de socios, según los datos de la Asociación Española de Fundraising. Sin embargo, posiblemente no sean los más adecuados para las entidades del movimiento ASPACE, o no, al menos, sin una fuerte adaptación a nuestra naturaleza, con una labor de captación más personalizada.

Una técnica relativamente reciente que no entra en la característica de socios, pero sí en la de donaciones recurrentes, son las **microdonaciones periódicas**. En estas acciones, se trata de conseguir un gran número de donaciones mensuales de muy bajo importe, por ejemplo, 1 euro al mes⁹.

2.2.3. PEER TO PEER: EL SOCIO DONANTE EMBAJADOR

Conseguir que una persona, donante o socia, nos ayude a llegar a su entorno es otra de las estrategias que puede ampliar nuestro círculo de colaboradores de una forma orgánica y natural. Puede resultar barato y efectivo, pues confiamos más en nuestros contactos que en lo que nos dicen las instituciones y los medios.

Desde el punto de vista de la fidelización de nuestras personas donantes, conseguir su prescripción podría ser considerado como el nivel máximo de compromiso. Aunque la "prescripción espontánea" se puede dar en

algunos casos, lo normal es que la mayoría de personas mantengan su colaboración con nosotros en su círculo más íntimo y sea necesario emprender campañas para activarlos, de modo que lo primero que tendremos que hacer es encontrar una buena motivación para movilizar a las bases.



IDEAS PARA MOVILIZAR A NUESTROS SOCIOS

- Ideal para trabajar con segmentos de base social con alto compromiso.
- Usar los aniversarios de la entidad.
- Involucrarles en campañas navideñas.
- Pedirles que traigan conocidos a un evento.

Además, deberás **dejar muy clara la importancia de su colaboración**, y trasladar a su acción todo el protagonismo, de manera que sea consciente de la importancia de su papel.

Por último, es importante tratar de **enmarcar y encauzar** al máximo el marco de la colaboración, pues no tendremos control de ningún tipo sobre el proceso de transmisión, una vez en manos de la persona socia.

Sin embargo, no debemos hacernos ilusiones, pues cada persona tendrá solo acceso a un número limitado de contactos personales y la mayoría no estarán dispuestas a hacer proselitismo de nuestra causa con ellos. Según datos de la Asociación Española de Fundraising, menos del 0,1% de los socios de las entidades han sido captados por esta vía.

Esta técnica también se denomina Member Get Member cuando estamos hablando de la base de socios actual ("un socio hace otro socio") y frecuentemente es la base de algunas estrategias como el crowdfunding y algunas fórmulas de redes sociales.

2.2.4. GRANDES DONANTES PARTICULARES

En ocasiones, por lo general, puntuales, una persona particular puede realizar una aportación de gran cuantía a nuestra organización. No existe ninguna convención que nos indique cuál es la cantidad mínima para considerarla una gran donación, así que puedes hacer tu propia clasificación a partir de los datos de tu organización.

Para ello, puedes clasificar las personas colaboradoras de tu entidad según la cuantía anual de su donación, estableciendo segmentos. Este trabajo te ayudará, además, a conocer el importe medio de las donaciones y a identificar al grupo preferente con el que trabajar tu estrategia de grandes donantes pues, lógicamente, las donantes de alto valor son los mejores candidatos a convertirse en grandes donantes.



IDEAS PARA TRABAJAR TU ESTRATEGIA DE GRANDES DONANTES

- Vincula la propuesta a un proyecto concreto. Mejor proyectos que tengan recorrido.
- Estudia la trayectoria de tus donantes de valor (en qué ocasiones han donado) para conocer sus intereses y ofrecerles contribuir en nuevos proyectos de interés.
- Trabaja bien su vinculación al proyecto para que se puedan sentir parte del mismo, con información frecuente, incluso presencial si procede.

2.2.5. LEGADOS SOLIDARIOS

No existe un método para poder identificar a las personas que idealmente podrían colaborar con un legado solidario, ni tampoco tiene por qué estar relacionado con la cuantía de sus donaciones pasadas. Sin embargo, por lo general, se tratará siempre de personas con un grado de compromiso muy alto con la organización y con un profundo vínculo con una persona con parálisis cerebral. ¿Quiénes pueden ser? Personas socias de mayor permanencia, familiares de personas beneficiarias, personas que han trabajado o colaborado activamente con nosotros en el pasado...

Trabajar un programa de legados solidarios para las entidades del Movimiento ASPACE puede comenzar por hacer un listado de esas potenciales donantes y darles a conocer el programa, explicarle qué es, qué implica, cómo se materializa. Existen muchos [ejemplos de ONG](#) que inspiran con sus llamadas a los legados solidarios.

⁹ Ver en el apartado 7 herramienta para este tipo de donaciones.



03

3. ¿CÓMO LOGRAR ESTAS COLABORACIONES? TÉCNICAS DE CAPTACIÓN

- 3.1. TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE EMPRESAS, INSTITUCIONES Y GRANDES DONANTES
 - 3.1.1. CONTACTOS PERSONALES
 - 3.1.2. EVENTOS PARA GRANDES COLABORADORES.
- 3.2. TÉCNICAS DE CAPTACIÓN CON PEQUEÑOS DONANTES
 - 3.2.1. ENTORNO OFFLINE.
 - 3.2.1.1. FACE TO FACE
 - 3.2.1.2. TELEMARKETING
 - 3.2.1.3. PUBLICIDAD
 - 3.2.1.4. TELEPROMOCIONES
 - 3.2.1.5. EVENTOS Y ACTOS DE CALLE
 - 3.2.1.6. SMS SOLIDARIO
 - 3.2.2. ENTORNO DIGITAL
 - 3.2.2.1. CROWDFUNDING Y MATCHFUNDING
 - 3.2.2.2. EMAILING
 - 3.2.2.3. PUBLICIDAD (DISPLAY, SEM, SOCIAL ADS)
 - 3.2.2.4. REDES SOCIALES
- 3.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS

3. ¿CÓMO LOGRAR ESTAS COLABORACIONES? TÉCNICAS DE CAPTACIÓN

Elegir las técnicas a través de las que posibilitar la captación de fondos es parte de la planificación: escogemos la técnica según los objetivos, los públicos, el presupuesto disponible y la oportunidad (si queremos conseguir socios o donantes, si hacemos una estrategia con nuevos o a actuales, si existe una estructura previa o quien me preste los medios, etc.). Nadie debería plantearse de forma espontánea “voy a hacer un evento para recaudar fondos” sin haberse parado a analizar primero todas estas variables y su idoneidad, pues puede resultar fácilmente en que el coste sea mayor que el beneficio.

3.1. TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE EMPRESAS, INSTITUCIONES Y GRANDES DONANTES

Sea particular o institucional, cuando realizamos una solicitud de colaboración de valor más elevado, las técnicas que se utilizan suelen ser bastante diferentes, más basadas en un contacto y seguimiento directo y personalizado.

El punto de partida será siempre una buena segmentación y selección de las personas u organizaciones a las que vas a solicitar la colaboración¹⁰.

Después, para llegar hasta ellas, las dos técnicas más habituales son los contactos personales y los eventos.

3.1.1. CONTACTOS PERSONALES

Se trata de presentar nuestro proyecto, normalmente en un encuentro presencial. La secuencia de este tipo de acciones suele ser:

- Seleccionar el proyecto.
- Seleccionar las empresas o personas. Recuerda: proyectos alineados con los intereses.
- Contactar con la persona o empresa. Recuerda: conoce sus necesidades y situación.
- Reunión y presentación de la propuesta. Recuerda: los materiales son decisivos. Trabaja los mensajes, argumentos y diseño de forma profesional.
- Seguimiento de la decisión.
- Formalización de la colaboración¹¹.
- Coordinación activa del proyecto y cultivo de la relación personal.
- Rendición de cuentas.
- Renovación de la colaboración.

Dependiendo del tipo de empresa, la primera reunión será con un cargo directivo, alguien de marketing o RSC. Esto puede influir en los ar-

¹⁰ Sigue las orientaciones de segmentación del apartado 3.

¹¹ Puedes ver algunos ejemplos en el apartado 8.

gumentos que debas utilizar, pero lo realmente importante es la relación previa que exista con vosotros, es decir, si tienes que hacer “puerta fría”.

En tal caso, será muy importante que entienda el valor social de tu organización y que trabajes bien los mensajes de impacto y confianza. Esto puede ser decisivo para que se decida a conceder o no la entrevista.



ALGUNOS CONSEJOS SI TIENES QUE HACER “PUERTA FRÍA”

- Investiga si alguien de tu entorno (trabajadora, voluntaria,...) puede facilitar un contacto personal.
- Utiliza LinkedIn para entablar contactos si no tienes uno directo.
- Recuerda que la captación no puede ser un hecho aislado. Si no has trabajado tu comunicación externa previamente, será todo más difícil.

DESTACAR EL VALOR DEL MOVIMIENTO ASPACE COMO UNA ENTIDAD DE RECONOCIDO PRESTIGIO A NIVEL NACIONAL PUEDE AYUDARTE A PRESENTAR TU ORGANIZACIÓN

3.1.2. EVENTOS PARA GRANDES COLABORADORES

Otra forma de entrar en contacto con colaboradores potenciales de este tipo consiste en organizar un encuentro formal con varios de ellos. La idea es atraerles hacia tu organización con un acto de tipo social, cultural, deportivo... en el que uno de los atractivos es que encontrarán a

otras organizaciones, personas o empresas de su círculo de interés.

La secuencia de este tipo de acciones suele ser:

- Seleccionar el proyecto.
- Seleccionar las empresas o personas.
- Diseñar un evento de tal naturaleza que resulte atractivo para los públicos.
- Realizar las invitaciones.
- En algún momento durante el evento, se presenta el proyecto a las personas asistentes.
- Prever un contacto post- evento para tratar de materializar la colaboración. Puede implicar comenzar con una reunión personal como en el método anterior, a la que seguirán los mismos pasos antes descritos.



EJEMPLO

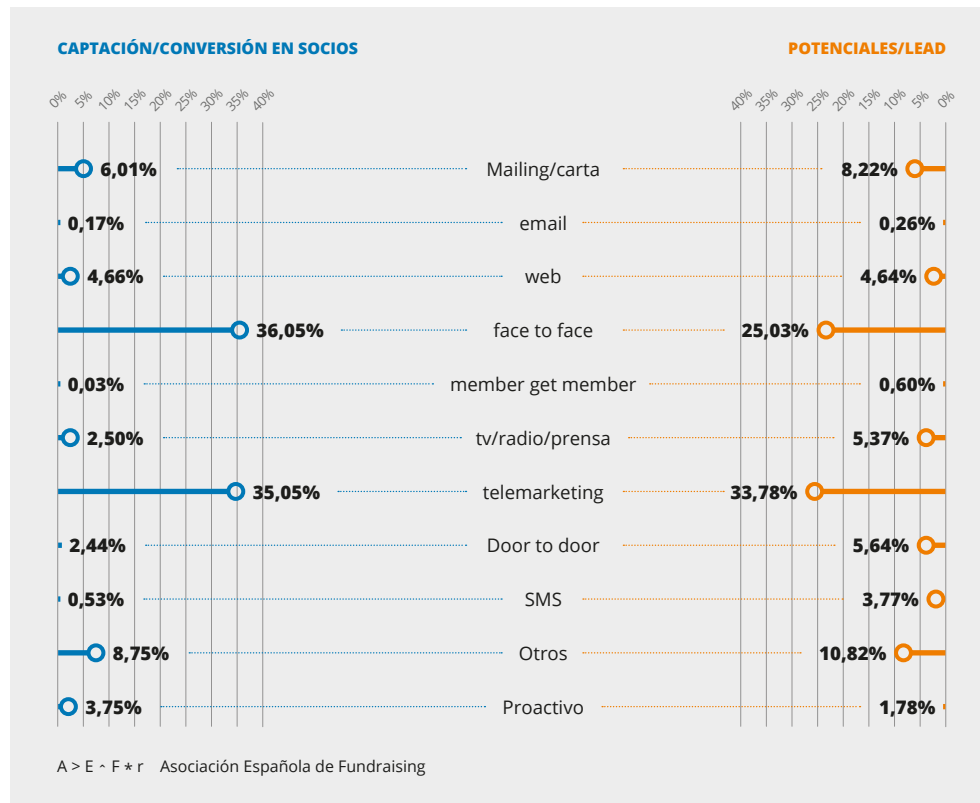
Un encuentro anual para empresas en el que se trata de mejorar las posibilidades laborales de personas con discapacidad y de buscar sinergias para la colaboración entre los dos sectores.

3.2. TÉCNICAS DE CAPTACIÓN CON PEQUEÑOS DONANTES

Además de lo mencionado al principio de este apartado, **la técnica elegida para la captación de fondos también influye en la cuantía de la donación o cuota que podemos conseguir.** Según el estudio del perfil del donante¹², “En lo que respecta al canal de captación de los socios también vemos diferencias en cuanto a la cuota media. Por ejemplo, en los socios proactivos la cuota media es de 194,98€, muy por encima de otros canales como el telemarketing, o el face to face, que pese a ser los canales que captan mayor cantidad de socios tienen una cuota media más baja (128,78€ y 128,31€ respectivamente)”

¹² Referenciar Asociación Española de Fundraising.

Así que, ya sabes, a continuación te presentamos una serie de ideas, pero elige bien cuál utilizar en tu estrategia evaluando las diferentes variables, posibilidades y necesidades.



3.2.1. ENTORNO OFFLINE

3.2.1.1 FACE TO FACE

Qué es:

Según la Asociación Española de Fundraising, "Face-to-face es el término utilizado habitualmente para la petición personal de donaciones (por domiciliación) en la calle y puerta a puerta o en espacios especiales (eventos culturales o deportivos, centros comerciales, etc.)".

Ventajas:

- Es la técnica más antigua y una de las más eficaces, gracias a todas las posibilidades (so-

ciales y psicológicas) que permite la comunicación interpersonal.

Inconvenientes

- Tiene un corto radio de acción (la zona en que decidamos trabajar).
- La entidad necesita mucha notoriedad previa.
- Es una técnica con mala imagen por su alto intrusismo hacia la persona potencial donante.
- Puede producir tensión de tesorería: la empresa de captadores cobra inmediatamente, el beneficio de la ONG es a medio- largo. Podría realizarse a través de personas volunta-

rias, aunque, en tal caso, habrá que tener en cuenta otros aspectos para compensar la motivación.

- Los estudios suelen referir una baja tasa de retención de las personas que empiezan a colaborar por este medio de captación.

Valor para ASPACE

Cuando pensamos en el "face to face", lo que nos viene a la cabeza es un equipo de personas que salen a la calle a parar a otras desconocidas y, a través de un argumentario, lograr una captación. Sin embargo, quizás desde este punto de vista, podría ser una técnica más adecuada para entidades más grandes y con mayor notoriedad previa que las nuestras.

Podría ser, sin embargo, que adaptáramos esta técnica a nuestra realidad, tratando de realizarla con públicos más cercanos, en los entornos de nuestros barrios o después de eventos de más notoriedad, por ejemplo.

3.2.1.2. TELEMARKETING

Qué es:

Según la Asociación Española de Fundraising "Fundraising Telefónico significa el uso del teléfono por una organización no lucrativa (ONL), y/o colaboradores externos (Proveedores), para solicitar apoyo financiero de particulares y organizaciones, mediante conversaciones telefónicas. La solicitud de apoyo financiero significa pedir al interlocutor telefónico una donación dineraria u otros bienes".

Ventajas:

- Se puede usar tanto para nuevos donantes como para aumento de cuota o colaboración con actuales.
- Permite extraer mucha información sobre preferencias, problemas...
- Es también de los métodos más efectivos, gracias a las posibilidades de interacción que ofrece.

Inconvenientes

- Complejo (selección de personas a contactar, argumentario, personal entrenado, programa de gestión)

- La entidad necesita mucha notoriedad previa si no es comunicación a un contacto previo de la organización.

- Necesita tiempo (cada operador puede realizar un número finito de llamadas en un tiempo dado).

- También produce tensión de tesorería: la empresa de captadores cobra inmediatamente, el beneficio de la ONG es a medio- largo.

Valor para ASPACE

Es más adecuada para entidades más grandes, sobre todo por las complejidades de su logística pero, al igual que en la técnica face-to-face, siempre podremos adaptarla a nuestra realidad y tamaño usándola, por ejemplo, con grupos reducidos de potenciales donantes.



Destacado: Más útil contactar con personas que ya han expresado un interés previo. Por eso, muchas organizaciones lo utilizan después de una campaña de captación de leads (datos personales de contacto).

3.2.1.3. PUBLICIDAD

Qué es:

El uso de la publicidad como canal de captación de fondos se caracteriza por utilizar un tipo de mensajes muy diferenciales, de formato más persuasivo y llamativo, y unos canales y soportes y formatos característicos (televisión, radio, prensa...)

Ventajas:

- La publicidad tiene mucho espacio para la creatividad, por lo que permite llamar la atención sobre un determinado tema de forma muy efectiva, atrayendo nuevas personas.
- Se pueden adaptar entre soportes (un mismo anuncio puede tener muchas versiones entre online y offline) y combinar online y offline, llegando así también a muchas personas.
- Es una forma idónea de llegar a nuevos públicos que escapan del entorno de nuestra base social.

Inconvenientes

- Los formatos publicitarios suelen ser cortos y llamativos, por lo que se corre el peligro de caer en la simplicidad y falta de profundidad en la representación de los problemas sociales.
- Suele tener altos costes, entre la producción de los materiales y su inserción en los medios (menos si es digital).

Valor para ASPACE

También es una técnica más adecuada para entidades grandes, aunque en ASPACE nos podríamos centrar en el ámbito digital, combinándolo con labor de prensa, como hacemos con las campañas de sensibilización.

Igualmente, podemos pensar en formatos y soportes diferentes y “más asequibles” que nos ayuden a llegar a nuevos públicos pero de menor coste. Por ejemplo, que ciertas empresas nos permitan poner carteles en sus instalaciones, que los establecimientos de nuestra zona tengan folletos de ASPACE, etc.

3.2.1.4. TELEPROMOCIONES

Qué es:

Es una comunicación integrada dentro o antes del corte publicitario de un programa televisivo y prescrita por personajes de la cadena.

Ventajas

- Es muy notoria y efectiva, pues sale del espacio publicitario tradicional, llamando mucho más la atención de las personas espectadoras, y gana parte de la credibilidad del programa y de la persona que realiza la prescripción.
- Las cadenas suelen ofrecer importantes descuentos a entidades no lucrativas.

Inconvenientes

- Tiene un coste muy elevado.
- Supone un alto riesgo para la reputación e imagen de la entidad, que queda muy vinculada a la de los presentadores y programa.

Valor para ASPACE

La telepromoción, por su alto coste, es una apuesta muy fuerte para una entidad como las

del Movimiento ASPACE. Sin embargo, podría ser una buena opción para llegar a mucha gente a través de televisiones o programas regionales. Elígela si claramente el público de tu campaña o acción coincide con el del programa o hay una relación estrecha con éste.

3.2.1.5. EVENTOS Y ACTOS DE CALLE

Qué es:

La organización de acto público con el fin de recaudar fondos para un proyecto.

Ventajas:

- Generan impacto y aumentan nuestra visibilidad, no sólo por la difusión que nosotros hagamos, sino también por la de las personas que participen.
- Generan una relación experiencial con las personas participantes, un vínculo más estrecho, físico y emocional.
- Puedes usarlo combinando con otras técnicas de captación, normalmente con empresas, que amplíen las alianzas y repercusión y abaraten el coste.

Inconvenientes:

- Organizar un evento suele tener muchos costes y trabajo logístico. Puedes utilizar programas como [Entradium](#), [ticketea](#) o un software específico que te ayude en la gestión.
- Puede suceder que sólo lleguemos a las mismas personas de siempre y, al final, sea casi como un evento interno.

Valor para ASPACE:

Los eventos pueden ser culturales, deportivos y sociales. Es importante conocer bien el entorno local y el público objetivo antes de decidir qué tipo de evento organizar: sus intereses, el poder adquisitivo, qué más hay en la zona en las fechas previstas...

Pero, además, tiene que ser coherente con ASPACE, sus mensajes y valores, así que el contenido es fundamental (quién es el cantante, la escultora o el por qué se corre en la carrera solidaria).

Para multiplicar la visibilidad, facilita e incentiva que las asistentes compartan en sus redes sociales.

Si un evento funciona, lo mejor es que intentemos repetirlo de forma periódica, siempre que no tenga un carácter único.

Piensa en el evento con visión de futuro en términos de las relaciones que establezcas y su valor a lo largo del tiempo:

- Ten en cuenta como los datos que recoges y qué puedes hacer con ellos después, no sólo para gestionar el acto.
- El evento es una oportunidad para conocer mejor nuestras entidades, a las personas con parálisis cerebral, nuestro trabajo...

EVENTO EN COLABORACIÓN

También puedes organizar un evento en colaboración con otras entidades. No hace falta hacerlo tú todo.

*** EJEMPLO**

Una gala de baile

- Las entradas las hace Autismo Bizkaia.

Cena solidaria

- Una parte de la entrada va a otra causa

EVENTOS CULTURALES

Aunque no es muy habitual aún entre nuestras entidades, además de eventos deportivos, podemos abrirnos a eventos culturales.

*** EJEMPLO**

Organizar un festival de cine que hable, reflexione y cuente historias sobre la parálisis cerebral.

*** EJEMPLO**



Aspace La Rioja organizó una sesión de **Zumba Solidaria** con el Ayuntamiento de Albelda. Una actividad que trajo aparejada, además de las donaciones conseguidas, una interesante relación institucional y una importante repercusión mediática.

3.2.1.6. SMS SOLIDARIO

Qué es:

Es un sistema para que las entidades sin ánimo de lucro puedan recibir donaciones a partir de los mensajes sms enviados por personas particulares a un número determinado. Con este sistema, la ONG recibe muchas pequeñas donaciones para un proyecto o causa concreta.

Ventajas:

- Para quien dona, se trata de una acción muy sencilla que se puede realizar desde cualquier lugar.

- Es segura.
- Están exentos de IVA.
- El coste total del mensaje va destinado a la causa, las compañías de teléfono no obtienen beneficio.

Inconvenientes:

- No se genera relación con la persona que ha realizado la donación ni hay posibilidades de fidelización.
- Requiere de muchísimas personas para tener algún impacto, dado el importe tan bajo.

Valor para ASPACE:

Los SMS solidarios requieren de una fuerte acción de difusión y de un concepto fuerte y atractivo para tener algún impacto. Para implementarlo, la mayoría de entidades lo hacen a través de la Asociación Española de Fundraising, que lo oferta [como servicio a sus entidades](#).

3.2.2. ENTORNO DIGITAL

A pesar de que actualmente tan sólo representa entre el 10 y el 30%, en el mejor de los casos, en el origen de los fondos privados de las ONG, en la última década, la captación a través de medios digitales no ha parado de crecer.

Durante la crisis provocada por el Coronavirus, los canales digitales adquirieron una especial dimensión en la captación de fondos, como en el resto de aspectos de la vida. Los expertos aseguran que no habrá grandes cambios cuando todo vuelva a la normalidad, pero, con toda probabilidad, muchas entidades habremos hecho mejoras en nuestros procesos y conocimientos.

La captación online tiene indudables ventajas. Ofrece muchas oportunidades de contacto, pero también de contextualización, que nos permiten entablar con las personas donantes relaciones más meditadas y reflexivas. Estas relaciones, además, pueden ser directas, como en un face-to-face o una llamada telefónica, pero definitivamente menos intrusivas.

La captación online **no debería usarse como sustitutiva** de otras formas de captación por su menor coste, sino que, como el resto, debería

OTRAS VENTAJAS DE LA CAPTACIÓN ONLINE

- Posibilidad de diseñar flujos interconectados y automatizados que acompañen al donante en todo su viaje.
- Reducción de costes y trámites.
- Medición fiel, fácil, accesible y en tiempo real.

ser elegida como solución óptima para responder a unas necesidades, si es el caso. Además, puede perfectamente diseñarse una estrategia que combine técnicas de un tipo y otro, por ejemplo, captar una donación puntual a través de un evento y continuar la fidelización a través de medios digitales.

En cualquier caso, lo digital, como todo lo demás, **debe conllevar una inversión, tanto en medios como en conocimientos.** Es necesaria una estrategia, no caigamos en el error de pensar que porque tengamos la opción de donar a través de un formulario en nuestra web (la más básica de las técnicas de captación online), cientos de personas “que quieran colaborar” van a visitar nuestra página y hacer un donativo. Nada les llevará hasta allí salvo nuestra estrategia de captación de fondos.

Aparte del desarrollo de campañas concretas, el primer gran reto de la captación de fondos online es **conseguir una buena presencia digital:** tener una alta (e impecable) notoriedad online es una tarea de fondo y previa (esto es muy importante). Que te conozcan, que tu web tenga tráfico, tener comunidades amplias y sólidas en redes sociales es el punto de partida sin el que no puede funcionar la captación online. Para ello, podemos usar tanto técnicas de comunicación como de otro tipo de marketing online (posicionamiento en buscadores, intercambio de links, publicidad...) y combinarlo con medios convencionales. Conseguir que tu organización aparezca de las primeras en los buscadores cuando una persona o entidad quiere información sobre discapacidad o parálisis cerebral... no tiene precio.

El segundo gran reto de la fundraising digital es **tener una buena (grande, sana, legal) base**

de datos de correos electrónicos. El correo es el principal canal que se utiliza para ir haciendo avanzar al donante en su viaje hacia la fidelización. Por ello, muchas estrategias de captación de fondos comienzan con acciones que se denominan de “captación de leads” o de obtención de contactos de correo.

3.2.2.1. CROWDFUNDING Y MATCHFUNDING

Qué es

Crowdfunding es un término anglosajón para describir la financiación colectiva de un proyecto. Se basa en la idea de conseguir un número elevado de donaciones pequeñas.

En la misma línea, el matchfunding suma a la técnica anterior una financiación extra, normalmente de una institución o empresa o un gran donante.

Es una técnica que funciona bien para proyectos muy concretos y tangibles, en los que se muestre claramente la meta a alcanzar y su

relación con la participación de la persona que hace la microdonación. Por ejemplo, se suele indicar con un porcentaje cómo las aportaciones nos están ayudando a acercarnos a los objetivos propuestos.

En estas técnicas también existe la posibilidad de que las campañas sean iniciadas por personas particulares a favor de la organización, convirtiéndose esta persona en la promotora de la causa y la recaudación entre su propia red de contactos (**peer-to-peer digital**).

Ventajas

- Es fácil de montar, existen numerosas herramientas y plataformas gratuitas para ONG en las que se puede gestionar una campaña.
- Si el proyecto es sencillo y atractivo, nos puede ayudar a llegar a nuevos públicos fácilmente.

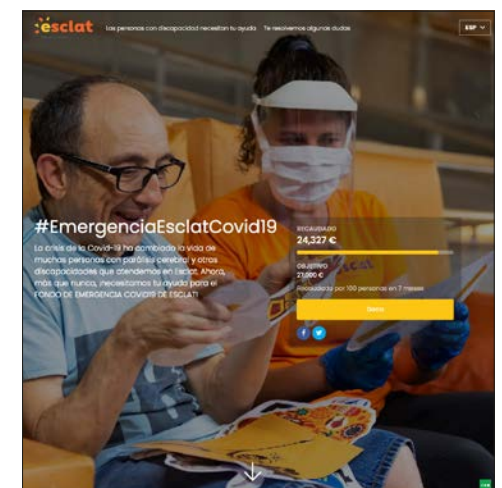
Inconvenientes

- Aunque existan las plataformas, hay que llegar a un gran número de personas, conseguir mucha difusión, y esto no siempre es fácil



EJEMPLO

Campañas de Crowdfunding de [Aspace Salamanca](#) y [Esclat](#) para hacer frente a los sobrecostes producidos por la Covid19.



para las entidades de ASPACE. Si no lo conseguimos, nos quedarán campañas muy deslucidas. Cuando una campaña de crowdfunding queda muy lejos de su objetivo (se habla de la "barrera del 20%"), se perjudica la imagen y puede desincentivar futuras campañas.

- En las plataformas, es muy frecuente que las donaciones sean anónimas, por lo que no habrá ninguna trazabilidad de la relación iniciada con el donante.

Valor para ASPACE

El crowdfunding nos puede ayudar en la financiación de cosas muy concretas y tangibles, como equipamiento para nuestros centros. Para conseguir que estas campañas sean un éxito, además de [seguir las directrices de planteamiento y redacción](#) que las mismas plataformas nos indican, es importante preparar un grupo de personas que nos ayuden a modo de palanca, que hagan apostolado del lanzamiento y aseguren unos mínimos de difusión más allá de los canales habituales.

HERRAMIENTAS PARA EL CROWDFUNDING

Existen muchas plataformas web en las que te puedes apoyar para realizar tu campaña. Para elegir la que mejor te va tendrás que considerar:

- Facilidad de uso.
- Herramientas de apoyo a la difusión.
- Comisión respecto a lo recaudado.
- Posibilidades asociadas (como recompensas).
- Qué pasa si no alcanzas el objetivo.
- Coste de la herramienta

Algunas herramientas especializadas en el Tercer Sector son:

- Mi grano de arena
- Goteo
- Lanzanos

3.2.2.2. EMAILING

Qué es

El email es la herramienta principal de la que se sirve el marketing para hacer avanzar a los potenciales donantes en su viaje. Es una herramienta de fidelización que, bien usada, nos permite ir estrechando la relación con nuestros públicos. No debemos confundir el email marketing (que implica envíos masivos y una estrategia), con el uso común del [mail](#) como canal de comunicación.

Ventajas

- Una buena estrategia de email marketing tiene **un retorno de inversión más alto** que el de cualquier otro canal, sobre todo porque, en gran medida, te pone en contacto con audiencias más exclusivas: con personas que en algún momento han tomado la decisión consciente de darte su correo electrónico para seguir en contacto contigo. Según Hubspot, el email es un 40% más efectivo que Facebook o Twitter a la hora de conseguir que las personas se conviertan en clientes.
- Al tratarse de un canal propio (hacemos comunicación directa, sin depender de inversión en publicidad o de los algoritmos de redes sociales), cada impacto conseguido tiene un coste muy bajo.
- Los sistemas actuales permiten una **trazabilidad** perfecta del recorrido de un mail y el comportamiento de la persona que lo ha recibido que, si seguimos y utilizamos compilando datos temporales, nos da posibilidades infinitas de comunicación segmentada (y segmentación es igual a mayor efectividad)
- Los mails pueden ser programados de forma automática en función del comportamiento de las personas, por ejemplo, podemos enviar un recordatorio automático a todas las personas que no abrieron un mail a los dos días de recibirlo.

Inconvenientes

- El mail marketing no puede existir por sí solo en nuestras organizaciones, necesita del uso de [herramientas profesionales tipo Mailchimp o Acumbamail](#) que nos permitan ejecutar una

estrategia y mantener una base de datos sana y actualizada.

- Aunque su tasa de conversión sea elevada, calcula que sólo entre un 2 y un 5% de tu base de datos realizará la acción que le propongas en tu mensaje así que, a no ser que dispongas de una base de emails amplia, muy sana y muy fiel, nunca será una técnica que podamos usar de forma exclusiva.

Valor para ASPACE

Dado el gran valor de este canal para fidelizar a nuestra base social, es importante que las entidades comencemos a considerarlo de una forma más profesional, con vistas al fundraising a medio y largo plazo: conseguir mayor número de correos, mejorar las herramientas, profesionalizar y asimilar al marketing las comunicaciones realizadas...

3.2.2.3. PUBLICIDAD (DISPLAY, SEM, SOCIAL ADS)

Qué es

En el ámbito digital, las formas más frecuentes de publicidad son:

- Display: piezas de comunicación (banner o sus variantes) mostrados en una página de destino.
- SEM: compra de palabras clave en buscadores
- Publicidad en redes sociales (LinkedIn, Facebook, Twitter... sin olvidar Youtube)

Ventajas

- Hoy en día, la publicidad online permite hacer segmentaciones muy precisas que nos ayudan a llegar a públicos muy concretos bien a través de palabras clave determinadas o de una selección de perfiles e intereses.
- Gracias a ello, la publicidad es una forma rápida y eficaz de llegar a nuevos públicos y salir de nuestro círculo.
- También de llegar a otros que ya nos conocen pero en un momento idóneo o en impactar una segunda o tercera vez para favorecer una conversión que no se produjo en el primer impacto (lo que se conoce como retargeting).
- Además, por cómo funcionan las redes sociales, a veces es también una forma de asegurarnos de que nuestro mensaje llega a nuestras propias comunidades, superando a los caprichos y peculiaridades de los algoritmos.

Inconvenientes

- La publicidad es una fórmula de comunicación con menos credibilidad que otras.
- Aplicada a la captación de fondos, su capacidad de convertir depende en gran medida de la potencia de la causa y del conocimiento que la persona potencial donante tenga sobre el tema. Es muy complicado conseguir una donación directa de una persona desconocida.
- Además, su precio puede ser muy elevado y los costes difíciles de imputar a cualquier proyecto (no suelen ser gastos elegibles).

"Contigo, ASPACE Salamanca suma"

Con esta campaña de recaudación de fondos, ASPACE Salamanca pretendemos **crear un fondo de emergencia** para reducir los graves efectos económicos de la pandemia Covid-19 y así **poder ofrecer un retorno seguro** para que las personas con grandes necesidades de apoyo puedan volver a sus centros de día y colegio. Tu apoyo nos ayudará a continuar nuestra misión de proporcionar programas y servicios de la más alta calidad.

Ahora más que nunca, ¡Las personas con discapacidad necesitan tu ayuda!

Información en www.aspacesalamanca.com

Ayúdanos a crear un fondo de emergencia para que los centros de ASPACE Salamanca puedan seguir funcionando

Para proteger a nuestros usuarios, hemos tomado medidas que están suponiendo un gran sobrecoste:

- Estableciendo grandes protocolos y medidas de seguridad
- Tratamientos de desinfección
- Adaptación de las instalaciones para prevención de posibles contagios
- Compras de material de protección personal

AVISO URGENTE

NUESTRA SITUACIÓN ES COMPLICADA, DESDE LA DECLARACIÓN DEL ESTADO DE ALARMA POR COVID-19

¡¡TE NECESITAMOS!! AYÚDANOS

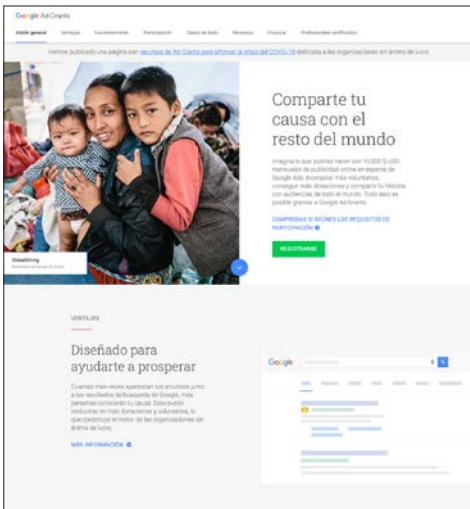
@spacesalamanca

Ejemplo de anuncio

Valor para ASPACE

Siempre que sea posible, es interesante reservar pequeñas partidas publicitarias para aumentar la visibilidad de nuestras campañas y asegurarnos de llegar a nuestros públicos actuales superando los algoritmos de las redes sociales. Para nuevos públicos, es mejor usar la publicidad para conseguir atraer a nuevos potenciales donantes que conviertan en etapas posteriores, por ejemplo, para campañas de sensibilización o captación de leads que les acerquen hasta nosotros, no buscando la conversión instantánea.

*** GOOGLE GRANTS**



Google Grants es un programa de Google que ofrece presupuesto de publicidad en buscadores de forma gratuita para ONG.

USAR PERSONAS FAMOSAS INFLUENCERS, MICROINFLUENCERS Y PRESCRIPTORES EN TU CAMPAÑA

Hacer que una figura con relevancia social pida dinero para tu organización es una más de las estrategias que tienes a tu disposición.

Si eliges bien, te dará reputación y mucha notoriedad, ayudándote a llegar donde sólo no podrías.

En el mundo digital, es cada vez más frecuente y a menudo se cuestiona su eficacia en la conversión final, sobre todo si el personaje elegido no tiene una afinidad natural con la causa.

3.2.2.4. REDES SOCIALES

Qué es

Utilizar las redes sociales para captar fondos es una buena idea. Programaremos dentro de nuestra estrategia de contenidos mensajes dirigidos a la sensibilización, a la información, a la fidelización y... ¿por qué no? También a la captación. Utiliza primero las redes sociales como canal para construir la relación con tus públicos.

También puedes apoyarte en la publicidad en redes sociales, como describimos en el apartado anterior, para que tu campaña llegue a nuevos públicos o asegurarte de que llegas a tu comunidad.

Pero, además, Facebook e Instagram tienen sus propias herramientas de captación asociadas (para páginas creadas como de entidad no lucrativa) como el "botón donar" de Facebook o Instagram o la posibilidad de que personas particulares inicien campañas de recaudación a favor de una entidad (como los cumpleaños solidarios), lo que constituye una forma de **peer-to-peer digital**.

EL STORYTELLING

Una de las fórmulas más usadas en redes sociales para las redes sociales es el storytelling.

Otros ejemplos: Uso de testimonio en la Campaña del Día Mundial de la Parálisis Cerebral 2020



Ventajas

- Es fácil implementar campañas
- Llegas a tu propia comunidad a la vez que tienes la oportunidad de llegar a nuevos públicos y de que éstos actúen como apóstoles de la recaudación, todo en uno.
- Es un mercado en crecimiento

Inconvenientes

- La tasa de conversión es menor, pues se trata de un entorno saturado de información en el que tu mensaje compite con muchos otros.

Valor para ASPACE

La recomendación es tener siempre optimizadas las redes sociales para la captación, utilizando las opciones disponibles a tu alcance. Además, debemos considerarlas de forma profesional,

midiendo resultados y diseñando una estrategia para conocer nuestro alcance real. Sin embargo, lo más importante es cuidar siempre a la comunidad en todo momento. La base social de ASPACE es cercana y muy implicada. Si conseguimos que también lo sea en redes sociales, podremos tener grandes personas embajadoras.

3.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Qué es

Es cada vez más frecuente que las entidades sin ánimo de lucro busquen en la venta de productos una fuente adicional de ingresos. También lo es que la comercialización de dichos productos se realice a través de **comercios online**, aunque en muchos casos el mismo centro de producción puede tener asociado un espacio de **venta directa**.

Otra forma de venta es a través de **circuitos comerciales**. Además de llegar potencialmente a un público más amplio, puede ahorrar quebraderos de cabeza logísticos y ser una oportunidad de establecer relaciones con comercios de la zona.

Ventajas

- Es una técnica que resulta útil tanto para dirigirnos a particulares como para empresas (regalos de empresas, por ejemplo).

- Apoya el branding, su valor va más allá de lo económico.
- Puede suponer una interesante fuente de ingresos adicional, llegando a estar cerca del 20%.
- También puede suponer una buena forma de concienciación, al asociar una causa a un símbolo que las personas llevan como un mensaje adherido a su persona (pins, pulseras, lazos solidarios...)

Inconvenientes

- Hay que tener en cuenta y calcular bien los costes (de producción, distribución, comercialización). Una fórmula mixta es buscar también colaboraciones en estos ámbitos (una empresa que ceda la materia prima).

Valor para ASPACE

Teniendo en cuenta los costes antes mencionados, es importante para nosotros buscar sinergias con nuestro fin social y nuestra actividad. También aprovechar para promover relaciones

EJEMPLO



En ASPACE Navarra se comercializan productos lácteos que se han producido en el centro especial de empleo [Quisería Roncesvalles](#).

EJEMPLO



Otro ejemplo es el proyecto [Ocupa2](#), del Centro Ocupacional de AMAPPACE Málaga

EL MATERIAL PROMOCIONAL SE PUEDE HACER FORMAR PARTE DE LA EXPERIENCIA DEL DONANTE, YA QUE SE CONVIERTE EN UN SÍMBOLO TANGIBLE DE SU IDENTIFICACIÓN CON LA ORGANIZACIÓN Y CON LA CAUSA QUE REPRESENTA

beneficiosas con proveedores locales, produciendo productos con un significado global para nuestro entorno.

Productos más estandarizados como la lotería o las rifas pueden funcionar también como fuente adicional de ingresos, pues es bastante probable que las personas más fieles de nuestra base social sean un "cliente" estable de este tipo de productos y, además, contribuyan a comercializarlos en su entorno (de nuevo, peer to peer).

SI TE PLANTEAS MONTAR UNA TIENDA ONLINE, TEN EN CUENTA

- No te lances sin conocer bien el proceso de venta (desde la producción hasta que llega al cliente).
- Déjate aconsejar por otras entidades que ya tengan la experiencia.
- No diversifiques demasiado tus productos en un inicio.
- La tienda sólo es el espacio de distribución, tienes que hacer promoción de los productos también (para que la gente llegue a la tienda).
- No vale cualquier cosa: la experiencia de usuario con la herramienta es importante (diseño, usabilidad, seguridad, tratamiento de datos, históricos, facturación...).
- Ten presente en todo momento las cuestiones éticas, también al elegir tus canales de venta.



04

4. CUESTIONES ÉTICAS Y LEGALES

4. CUESTIONES ÉTICAS Y LEGALES

Toda comunicación de cualquier organización debería ser legal, honesta, verídica, responsable, coherente y leal. La de las entidades sin ánimo de lucro, si cabe, lo debe ser más y, sobre todo en lo tocante a la captación de fondos, que es mucho más susceptible a despertar suspicacias y donde, con frecuencia, se producen prácticas que despiertan controversia por las técnicas utilizadas (maratones, face to face, telemarketing...) o los contenidos de los mensajes (imagen, sensiblería, dignidad de las personas...)

La primera responsabilidad en la captación de fondos es **conocer las referencias legales que enmarcan esta actividad**, por ejemplo, en lo que respecta a protección de datos, incentivos y tratamientos fiscales, derechos de imagen¹³ y propiedad intelectual, etc.

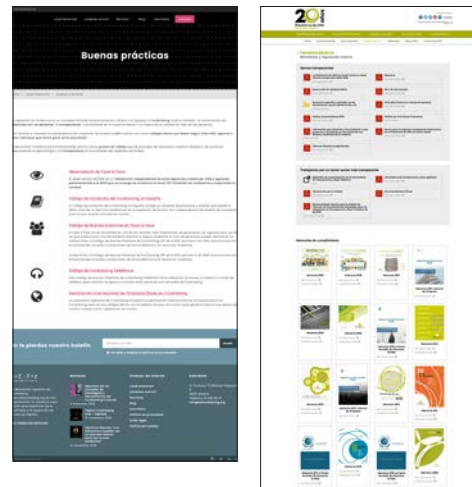
A nivel ético, por otra parte, el primer paso es **conocer los códigos éticos** existentes en el sector. Por ejemplo, los de la [Asociación Española de Fundraising](#) respecto a telemarketing o face to face, las [recomendaciones éticas y de transparencia de la Plataforma de ONG de Acción Social](#).

Pero, además, debemos ir más allá y aplicar el máximo rigor a nuestra acción de captación de fondos. Todo lo que hagamos tiene que estar **alineado con nuestra forma de entender la acción social y defender nuestra causa**, imponiendo unos estándares que van mucho más allá de "unos mínimos". Es decir: no nos vale cualquier empresa¹⁴, no nos vale cualquier técnica o cualquier mensaje a la hora de captar

¹³ Por ejemplo, recuerda que el fin con el que se van a utilizar las imágenes debe ser conocido por sus protagonistas a la hora de ceder los derechos.

¹⁴ Recuerda los consejos que dimos en el apartado 3 sobre cómo elegir las empresas con las que colaborar.

fondos. La captación es susceptible de ser nuestra acción social más visible. Por tanto, debe reflejar fielmente lo que marca nuestra guía de estilo: **dignidad, confianza, ilusión y orgullo del movimiento y de la causa.**



ÉTICA

Además de cumplir la ley, es importante respetar las preferencias y espacios de las personas. Ten en cuenta que algunos canales de captación son muy intrusivos, hasta un punto que te pueden hacer plantearte si son éticos.

La sensación de intrusión aumenta cuanto menos relación tienes con la entidad. Asociado a esto está el concepto de "permission marketing": realizar sólo comunicaciones para las que tengas permiso previo.



CONFIANZA

- Somos **profesionales**, especialistas en atención a personas con grandes necesidades de apoyo.
- Nuestros centros están a la **vanguardia** en innovación.
- Nuestros proyectos **acompañan a las personas** en cada uno de los momentos vitales de su evolución.

ILUSIÓN

- Podemos **mejorar la calidad de vida** de las personas con parálisis cerebral.
- Que puedan mirar con optimismo e ilusión hacia **un futuro mejor**.

ORGULLO

- Formamos **la mayor red asociativa** de la parálisis cerebral.
- Nuestros programas y proyectos ponen a **las personas en el centro**.
- Defendemos **derechos**.

DIGNIDAD

- Mostramos la realidad de las personas con parálisis cerebral desde **el respeto y la normalidad**.



05

5. CUESTIONES ORGANIZATIVAS EN LAS ENTIDADES

5. CUESTIONES ORGANIZATIVAS EN LAS ENTIDADES

Como decíamos en la introducción de esta Guía, **la captación de fondos debe ser una decisión meditada, organizada y planificada dentro de las entidades.** Analizaremos nuestras necesidades y diseñaremos un plan para cubrirlas y esto, necesariamente, pasa también por organizar los recursos e inversiones que este plan necesita para llevarse a cabo. Recursos humanos, de infraestructura (por ejemplo, una pasarela de pagos en una web) o de carácter más temporal (presupuesto para diseñar una campaña). Por tanto, en tu propio plan debes considerar que **captar cuesta dinero.** Al principio de la acción de captación, tienes que invertir un mayor porcentaje del presupuesto a la captación de fondos, pues es cuando se asientan los aspectos más estructurales pero, si tu planificación y resultados funcionan, pronto la propia acción de captación habrá cubierto esos costes.

Además, es importante entender que **es necesario un punto mínimo de partida** para la captación de fondos tanto a nivel interno como externo, por ejemplo, disponer de una comunicación estable, una imagen y una reputación en el entorno y haber invertido previamente en una cultura interna de innovación.

Muchas entidades, sobre todo de mayor tamaño, tienen áreas específicas de captación de fondos (incluso con diferentes departamentos como captación o retención). Para las entidades de ASPACE es complicado que podamos llegar a esta estructura pero, en cualquier caso, es **necesario organizar la función de captación y asignar no sólo recursos materiales, sino personas concretas a la función.** La acción de captación de fondos es transversal, por lo que

hay trabajo en equipo de toda la entidad en este sentido. Si es posible contar con una persona dedicada a este tema (total o parcialmente), resultará ideal y mucho más eficiente, pero, en cualquier caso, recomendamos que exista un equipo promotor fijo formado por:

- Una persona del equipo directivo.
- La persona responsable de la función de comunicación o marketing, si la hubiera.
- Una persona de administración o contabilidad.

Estas personas, en mayor o menor medida en función de su papel en el grupo, deben tener **tiempo laboral liberado para esta función.** Además, estas personas deberían:

- Recibir formación específica para la captación.
- Reunirse de forma regular, primero para avanzar en una estrategia, después para poner en marcha acciones concretas y evaluarlas.

QUÉ HABILIDADES Y COMPETENCIAS ENTRAN EN JUEGO EN LA GESTIÓN DE LA CAPTACIÓN DE FONDOS

- Análisis.
- Planificación.
- Comunicación.
- Creatividad.
- Innovación.
- Sociología.
- Relaciones públicas.
- Finanzas/gestión financiera.

06

6. HERRAMIENTAS PARA LA CAPTACIÓN DE FONDOS

6. HERRAMIENTAS PARA LA CAPTACIÓN DE FONDOS

Para llevar a cabo muchas de las técnicas de captación que hemos descrito anteriormente, es posible que tu organización necesite utilizar o dotarse de herramientas concretas. Algunas de ellas, como las plataformas de email marketing, ya las hemos mencionado en sus respectivos apartados. Aquí te listamos otras que es interesante que conozcas y te damos una referencia de lectura para profundizar:

1. Los formularios web de captación:

- En estos dos artículos se resumen muy bien [recomendaciones y consejos](#) a la hora de crearlos y también algunas [reflexiones](#) para ponérselo fácil a nuestros futuros donantes.

2. Herramientas de pago y recepción de donaciones

- **Bizum:** como bien explica [este artículo](#) Bizum tiene un gran potencial como herramienta para realizar donaciones, por su funcionamiento y su rapidez. Y cuenta con algunas ventajas como que el donante elige la cantidad que quiere donar y la entidad recibe esa cantidad íntegra, ya que no hay ningún tipo de retención por parte del banco.
- **TPV virtual**, es decir, una terminal de punto de venta en Internet. Las ofrecen los diferentes bancos para los comercios electrónicos de sus clientes. [¿Más información sobre este concepto?](#)
- **Paypal:** la herramienta de pago online Paypal ofrece una modalidad para entidades que [explica muy bien](#) en su web. En resumen, lo que hay que hacer es registrarse como entidad y añadir el botón de Donar en la web de tu ONG, ellos se encargan de ponerlo todo en marcha. Lo bueno de Paypal es que por ser una ONG hay tarifas reducidas,

aunque cada de cada donación ellos se quedan un pequeño porcentaje.

3. Sistema profesional de gestión de contactos o CRM:

la herramienta del CRM es imprescindible para la gestión y el conocimiento de los contactos que han interactuado con tu entidad y de qué manera lo han hecho. [Este artículo](#) profundiza en las formas en las que esta herramienta es útil en las necesidades del día a día de una entidad y en las diferentes plataformas disponibles que la ofrecen.

4. Teaming: esta plataforma da la posibilidad de realizar donaciones mensuales de 1€ de manera automática. El [siguiente artículo](#) habla de esta herramienta a través del caso práctico de una entidad concreta y también los pasos a seguir para utilizarla.

5. Sistema integrado de gestión de donaciones- StockCrowd:

esta herramienta funciona como un “todo en uno” debido a que permite tener al alcance de cualquier entidad la posibilidad de varias opciones que van desde formularios hasta la creación de eventos. [Aquí](#) se explican las diferencias respecto a otras plataformas y los pasos a seguir para integrarlo.



HERRAMIENTAS

Puedes también consultar otras muchas herramientas en [Recursos3S](#). Este es un banco de recursos para entidades sin ánimo de lucro en el que encontrarás muchas herramientas interesantes para la captación de fondos y la comunicación de tu entidad.

07

7. FICHAS Y PLANTILLAS DE TRABAJO

7.1. ARGUMENTARIO A FAVOR DE LA COLABORACIÓN

7.1.1. SOBRE TU ORGANIZACIÓN Y EL MOVIMIENTO ASPACE

7.1.2. QUÉ TIPO DE COLABORACIÓN ES BIENVENIDA

7.1.3. QUÉ CONDICIONES LE PONEMOS A LA COLABORACIÓN

7.1.4. POR QUÉ Y PARA QUÉ NECESITAMOS RECURSOS

7.1.5. QUÉ BENEFICIOS TIENE COLABORAR CON NOSOTROS PARA QUIEN LO HACE

7.2. EJEMPLOS DE PROYECTOS PRESENTADOS PARA CAPTAR FONDOS

7.3. GUIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE ACCIONES DE CAPTACIÓN

7.4. EJEMPLOS DE CONVENIOS DE COLABORACIÓN Y DE CONTRATOS

7.5. ENLACES DE INTERÉS

7.1. ARGUMENTARIO A FAVOR DE LA COLABORACIÓN

Cuando vayas a plantear tu campaña o acción de captación de fondos, puedes basarte o utilizar algunos de estos mensajes clave que hemos reunido sobre nuestras organizaciones.

7.1.1. SOBRE TU ORGANIZACIÓN Y EL MOVIMIENTO ASPACE

- Tenemos un enfoque centrado en la persona que nos hace diferentes y que busca la participación y el ejercicio de derechos de las personas con parálisis cerebral
- ASPACE es referente, tiene un valor y una voz reconocida socialmente.
- Somos un movimiento a nivel nacional y con implantación local, con lo que el impacto es amplio pero es, además, eficaz.

7.1.2. QUÉ TIPO DE COLABORACIÓN ES BIENVENIDA

- Económica.
- Asesoramiento.
- Formación.
- Promoción o difusión.
- Descuentos.
- Voluntariado.
- Distribución o logística.

7.1.3. QUÉ CONDICIONES LE PONEMOS A LA COLABORACIÓN

- Debe ser ajustada, ética y transparente.

7.1.4. POR QUÉ Y PARA QUÉ NECESITAMOS RECURSOS

- Para la sostenibilidad de algunos servicios esenciales para las personas.
- Por justicia social, para garantizar la inclusión social y los derechos de las personas con parálisis cerebral.

- Para transformar la sociedad.
- Para crear una sociedad para todas las personas.

7.1.5. QUÉ BENEFICIOS TIENE COLABORAR CON NOSOTROS PARA QUIEN LO HACE

- Ventajas fiscales.
- Reputación de marca asociadas a nuestros valores.
- Visibilidad.
- Ampliación de mercado o clientes potenciales y prescripción indirecta.
- Vivencias y experiencias personales.
- Ser parte del cambio social.
- Sinergias entre empresas con mismos valores.
- Cohesión e imagen interna a las empresas.
- Sentimiento de pertenencia.

7.2. EJEMPLOS DE PROYECTOS PRESENTADOS PARA CAPTAR FONDOS

- [Material de la carrera solidaria de ASPACE Madrid para buscar colaboradores.](#)
- [Material promocional de la Marcha Solidaria de Fedespace.](#)
- [Dossier de colaborador de Cross Villamayor de ASPACE Salamanca.](#)

7.3. GUIÓN PARA LA EVALUACIÓN DE ACCIONES DE CAPTACIÓN

Una vez concluida tu acción o campaña de captación, debes valorar los resultados para aplicarlos a las siguientes acciones. Para ello, debes responder a algunas preguntas clave:

- ¿Habéis conseguido los objetivos?
- ¿Cuál ha sido el coste de la acción?

- ¿Y los beneficios totales?
- ¿Cómo ha funcionado a nivel de notoriedad ¿A cuántas personas/organizaciones hemos llegado? ¿Qué interés ha generado?
- ¿Qué puedes repetir y cosas que puedes mejorar?

Para responder a estas preguntas, necesitarás algunos datos:

- Porcentaje de Consecución.
- Relación entre beneficio y coste (ROI).
- Evaluación de los indicadores planteados (alcance, interés, conversión).

Y completarlo con otro tipo de análisis más cualitativo, por ejemplo:

- Factores internos: participación, implicación, motivación, aprendizajes y experiencias generadas, sentimiento pertenencia (cultura interna).
- Factores externos: proyección/difusión/ cobertura medios, feedback de los participantes/asistentes, interés en otros públicos (externos a la entidad), calidad de la relación (retorno / repercusión)...

Reúne todos los datos que puedas y organiza una sesión de evaluación con las personas o áreas que hayan participado en la acción. Extrae un listado final con:

- Puntos positivos.
- Puntos de mejora.
- y cuestiones a evitar en el futuro.
- que te pueda servir para la próxima ocasión.

7.4. EJEMPLOS DE CONVENIOS DE COLABORACIÓN Y DE CONTRATOS

- [Convenio modelo de ASPACE Salamanca.](#)
- [Convenio modelo de la Confederación ASPACE.](#)

7.5. ENLACES DE INTERÉS.

Recursos:

- [Evalúa la capacidad de tu ONG para captar fondos](#)
- [Las 8 tendencias de captación de fondos para 2020](#)
- [Manual de Buenas Prácticas Captación F2F](#)
- [Manual de Buenas Prácticas en Fundraising Telefónico](#)
- [The Essential Tech Elements for Virtual Fundraising Events](#)
- [8 ideas para el cultivo de donantes en el seguimiento del evento de caridad](#)
- [Revista de captación de fondos y fundraising](#)



#Somos**ASPACE**



Guía técnicas de captación de fondos en entidades ASPACE

CONFEDERACIÓN ASPACE
C/ General Zabala, 29
28002 Madrid
Tel.: 91 561 40 90
www.aspace.org



Colaboran:

