Cada año es diferente y tu **estrategia de fundraising** debe adaptarse a los nuevos tiempos para que consigas los apoyos necesarios y para que los proyectos por los que lucháis cada día sigan ayudando a mejorar vidas.

Quiero que aterrices los objetivos de fundraising de tu organización. Este año pide foco y disciplina.

**¡Esta guía es para ti!** Tómate tu tiempo para ir respondiendo a cada una de las preguntas.

La guía incluye los 5 factores para tu estrategia redonda para este año:

1. Dónde está tu causa o entidad ahora (El presente)
2. Dónde quieres llevar a tu causa o entidad (El futuro)
3. Tu estrategia de fundraising (La estrategia)
4. Tu previsión de fundraising (Las cifras)
5. El equipo (Todos a una)
6. **DÓNDE ESTÁ TU CAUSA O ENTIDAD AHORA (El presente)**

TUS PÚBLICOS

Indica a continuación cuál es la implicación de tus diferentes públicos en la labor de fundraising de tu causa o proyecto. Esta pregunta revela si el esfuerzo de captación de fondos recae íntegramente en tus espaldas o si tu comunidad también impulsa esta labor contigo, yendo de la mano.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Público  | IMPLICACIÓN ACTUAL EN LA LABOR DE FUNDRAISING (Alta, media o baja) | ¿ESTÁN SEGMENTADOS EN TU BASE DE DATOS? SÍ/NO |
| Empleados  |  |  |
| Socios / propietarios |  |  |
| Dirección  |  |  |
| Patronato y otros comités |  |  |
| Accionistas  |   |  |
| Voluntarios  |  |  |
| Clientes  |  |  |
| Donantes y patrocinadores  |  |  |
| Inversores |  |  |
| Embajadores e influencers |  |  |
| Abridores de puertas |  |  |
| Proveedores  |  |  |
| Consultores y colaboradores externos  |  |  |
| Mentores  |  |  |
| Amigos  |  |  |
| Familiares |  |  |
| Seguidores / fans  |  |  |
| Otros (indicar aquí):  |  |  |

LOS RESULTADOS DE FUNDRAISING EN EL AÑO ANTERIOR

Quiero que incluyas en este recuadro los resultados de fundraising del año anterior. Esta mirada hacia atrás te ayudará en la toma de decisiones sobre los objetivos de captación de fondos de este año. Quiero que detalles cada logro e indiques qué crees que funcionó y que no.

|  |  |
| --- | --- |
| RESULTADOS DEL AÑO ANTERIOR | QUÉ FUNCIONÓ / QUÉ NO FUNCIONÓ |
| Ej. Haber fidelizado a los donantes individuales | Funcionó: Ej. Fuimos proactivos y dimos trato personalizado. No funcionó: enviar comunicados masivos.  |
| Ej. Haber captado 5 donantes corporativos  | Funcionó: Ej. Implicamos a los miembros del patronato. No funcionó: La puerta fría.  |
| Ej. Haber retenido a 150 voluntarios  | Funcionó: Ej. Les formamos para prestar sus servicios en formato virtual. |
| Ej. Haber rediseñado la página web  | Funcionó: Ej. Rápidamenteactualizamos la página principal y ofrecimos información sobre Covid.  |
| Ej. Haber realizado 10 eventos online  |   |
| Ej. Haber lanzado dos campañas digitales |  |
| Ej. Haber diseñado la estrategia de grandes donantes |  |
| Ej. Haber prestado nuestros servicios en formato virtual |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

TÉCNICAS DE FUNDRAISING

Son muchas las técnicas de captación de fondos. Quiero que a continuación indiques con una X las técnicas que utilizas en tu causa u organización y el dinero, en porcentaje, que ha generado cada técnica en el año anterior en relación a los ingresos totales de fundraising. También quiero que respondas si conoces la técnica bien para implementarla en tu organización o tal vez necesitas apoyarte en proveedores externos.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| MARCA CON UNA X | TÉCNICAS DE FUNDRAISING  | % QUÉ DINERO GENERA CADA TÉCNICA SOBRE EL TOTAL DE INGRESOS | CONOCIMIENTO PROPIO / PROVEEDORES EXTERNOS |
|  | El Face to Face (F2F)  |  |  |
|  | Telemarketing |  |  |
|  | Legados Solidarios |  |  |
|  | Fundraising digital |  |  |
|  | Donaciones corporativas (Alianzas con empresas) |  |  |
|  | Iniciativas solidarias |  |  |
|  | Eventos de captación de fondos |  |  |
|  | Tienda on line de productos solidarios |  |  |
|  | Grandes donaciones |  |  |
|  | Otras técnicas:  |  |  |

1. **DÓNDE QUIERES LLEVAR A TU CAUSA O ENTIDAD (El futuro)**

DONANTES OBJETIVO

Describe a tu donante ideal, con el máximo de detalles posible, desde dónde está, cuál es su motivador principal, cómo toma la decisión, dónde se mueve y qué otras donaciones realizan, entre otros aspectos.

Mi donante ideal es…

Los motivadores de los donantes para apoyar mi causa o entidad son:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| MARCA CON UNA X | MOTIVADORES RACIONALES  | MARCA CON UNA X | MOTIVADORES EMOCIONALES |
|  | Retorno |  | Lealtad |
|  | Impacto |  | Satisfacción de dar |
|  | Beneficios |  | Gratitud |
|  | Otros: |  | Mundo mejor |
|  |  |  | Otros: |

OBJETIVOS DE FUNDRAISING DE ESTE AÑO

Piensa en grande. Respira y escribe a continuación los objetivos de fundraising que tú y las personas que estáis en la organización queréis lograr en este año.

No te ayudará que te marques objetivos vagos o abstractos. Será una pérdida de tiempo y energía para ti y tu organización. Los objetivos han de ser inteligentes y cumplir 5 características básicas:

1. **Específico:** ¿qué quieres conseguir específicamente?
2. **Medible:** ¿qué indicadores se pueden utilizar para medir su eficiencia?
3. **Alcanzable:** ¿es razonable con respecto de la situación interna y externa?
4. **Relevante:** ¿por qué te interesa conseguir este objetivo?
5. **Temporal:** ¿cuándo quieres conseguir esta meta?

Decir que quieres ‘conseguir dinero’ es demasiado genérico. Cuando tus objetivos son concretos, las posibilidades de alcanzarlos son más reales y factibles:

«Captar 5 nuevos donantes corporativos, pasando de 2 a 5 donantes nuevos, a través de encuentros motivados por miembros del patronato, para captar donaciones en 1 año».

S: captar 5 nuevos donantes corporativos

M: pasar de 2 a 5 donantes

A: a través de encuentros motivados por miembros del patronato

R: para captar nuevos donantes

T: en 1 año

|  |  |
| --- | --- |
| Plazo | Objetivos |
| Corto plazo (3 meses) | Objetivos:* Objetivo 1:
* Objetivo 2:
* Objetivo 3:
* …
 |
| Medio Plazo (6 meses) | Objetivos:Objetivo 1: Ej. «Captar 5 nuevos donantes corporativos, pasando de 2 a 5 donantes nuevos, a través de encuentros motivados por miembros del patronato, para captar donaciones en 1 año». * Objetivo 2:
* Objetivo 3:
* …
 |
| Largo Plazo (1 año)  | Objetivos:* Objetivo 1:
* Objetivo 2:
* Objetivo 3:
* …
 |

1. **TU ESTRATEGIA DE FUNDRAISING (La estrategia)**

ESTRATEGIAS DE FUNDRAISING

Describe cada estrategia de fundraising y especifica el destino de los fondos, cómo lo harás (incluye tantas ideas como creas) y los beneficios para ese público concreto.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ESTRATEGIA DE FUNDRAISING  | DESTINO DE LOS FONDOS | CÓMO LO HARÁS(lluvia de ideas) | BENEFICIOS  |
| Objetivo 1: «Captar 5 nuevos donantes corporativos, pasando de 2 a 5 donantes nuevos, a través de encuentros motivados por miembros del patronato, en 1 año».  | Fondos a finalidad fundacional | Idea 1: 3 rangos de colaboración: A partir de 25.000€ anuales; a partir de 15.000€/anuales y a partir de 5.000€/anuales. Idea 2: formar a los miembros del patronato para que sepas cómo cerrar encuentros con donantes. Idea 3: segmentar las empresas por las posibilidades de éxito e investigarlas para extraer información relevante.  | Matriz de beneficios específica para los donantes corporativos. |
| Objetivo 2: «Captar 25.000€ para destinar a proyectos concretos a través de fundraising digital en 6 meses».  | Fondos a proyecto concreto | Crear una landing page en la página web de la entidad con 3 opciones de donación: 50€, 25€ y 5€.  | Matriz de beneficios específica para los donantes individuales. |
| Objetivo 3: «Ampliar a 200 los voluntarios para atender a los beneficiarios de forma virtual en 3 meses». | Fondos a finalidad fundacional | Formar a los voluntarios para prestar asistencia a los beneficiarios virtualmente.  | Formales en habilidades digitales y emocionales.  |
| Objetivo 4:  |  |  |  |
| Objetivo 5: |  |  |  |

DIFERENCIACIÓN

En qué se diferencia tu organización respecto a causas y entidades parecidas a la tuya y cómo quieres marcar la diferencia.

ANÁLISIS DAFO

Tómate tu tiempo para identificar las debilidades, las amenazas, y también las fortalezas y las oportunidades. Mira para adentro (tu organización) y también para afuera (el mercado, el contexto económico, la competencia).

|  |  |
| --- | --- |
| DEBILIDADESTus características a mejorar para alcanzar tu objetivo | AMENAZASElementos del entorno que suponen un riesgo para tu objetivo |
|  |   |
| FORTALEZASTus características que suponen una ventaja para alcanzar tu objetivo | OPORTUNIDADESElementos del entorno que crean ocasiones ventajosas para tu objetivo |

1. **PREVISIÓN DE CAPTACIÓN DE FOTOS PARA ESTE AÑO (La cifras)**

Visualiza, escriba y concreta qué resultados quieres o queréis conseguir a corto, medio y largo plazo, y qué indicadores tomarás en cuenta para medir los esfuerzos versus resultados.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Objetivo | Primeros 3 meses | En 6 meses  | 1 año  | Métrica(indicadores) |
| Ingresar xxx€ | € | € | € |  |
| X donantes nuevos (new business) |  |  |  |  |
| X donantes recurrentes (fidelización) |  |  |  |  |
| Portfolio de colaboración y vías de colaboración  |  |  |  |  |
| Captadores de fondos de lujo (Embajadores/prescriptores/abridores de puertas) |  |  |  |  |
| Líderes de opinión en el sector | Presencia en medios | Conferencia específica para comunicar resultados |  |  |
| Página Web y fundraising digital | Campaña específica | Página web actualizada y botón ‘donar’  |  |  |
| Leads |  |  |  |  |
| Inscritos a la newsletter (analíticas) |  |  |  |  |

1. **EL EQUIPO (Todos a una)**

Si quieres lograr tus objetivos de fundraising es importante que sepas con qué equipo cuentas (propio y externo) para hacerlo posible.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Persona del equipo |  | Funciones asignadas |
| Captador de fondos |  |  |
| Director de comunicación |  |  |
| Community manager |  |  |
| Fundraiser digital |  |  |
| Investigador |  |  |
| Proveedor externo |  |  |

DECIR QUE SÍ / DECIR QUE NO (FOCALIZAR)

A qué vas a decir que sí para lograr tus objetivos y a qué vas a decir que no.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Decir que sí |  | Decir que no (fuera excusas) |
|  |  |  |

TU PALABRA PARA LOGRAR TUS RETOS DE FUNDRAISING DE ESTE AÑO

Escribe aquí la palabra que te acompañará este año para lograr tus retos de este año:

Ej. Mi palabra para este año es ‘sí’. Tras un año de tantos no, quiero elegir yo misma a qué digo ‘sí’.

**Sobre Silvia Bueso**

Soy la creadora del método [‘El Arte de Pedir’](https://silviabueso.com/), que enseña a cientos de personas y profesionales cada año a pedir con confianza y asertividad para que consigan sus objetivos. De tanto acompañar a profesionales a lograr la vida profesional y personal que desean, un día me dije a mí misma: “Este tema da para escribir [libros](https://silviabueso.com/libros/) que aporten soluciones transformadoras y que sean divertidos y amenos”. Mi primer libro fue ‘El arte de pedir para conseguir tus objetivos’ (Ed. Culbuks) y el segundo es: ‘De darlo todo a pedir lo que te dé la gana’ (Ed. Planeta. Libros Cúpula).

Soy una mujer emprendedora que ha superado diversos obstáculos para llegar a ser la mujer que soy hoy. Y cada día, a través de mi trabajo como conferenciante, formadora y mentora del método ‘El arte de pedir’, ayudo a muchísimos profesionales y equipos a pedir lo que quieren, combatiendo sus miedos y superando las piedras que se encuentran en sus caminos.

Me licencié en Derecho por la Universidad de Barcelona, en Periodismo por la Universidad Pompeu Fabra y he completado el programa de Desarrollo Directivo de ESADE. Soy coach certificada por ICF y he cursado el programa de liderazgo de CTI. He ocupado puestos de responsabilidad en el ámbito de la comunicación corporativa de diferentes compañías, y he ejercido como captadora de fondos en Fundación ESADE.

Soy esto y mucho más, porque todos los días pido superarme, mejorar, avanzar.

www.silviabueso.com