

GUIA PER L'ELABORACIÓ D'UN PLA DE CAPTACIÓ DE FONS

TALLER: RECURSOS PER A LA RECERCA DE
FINANÇAMENT

GUIA PER L'ELABORACIÓ D'UN PLA DE CAPTACIÓ DE FONS

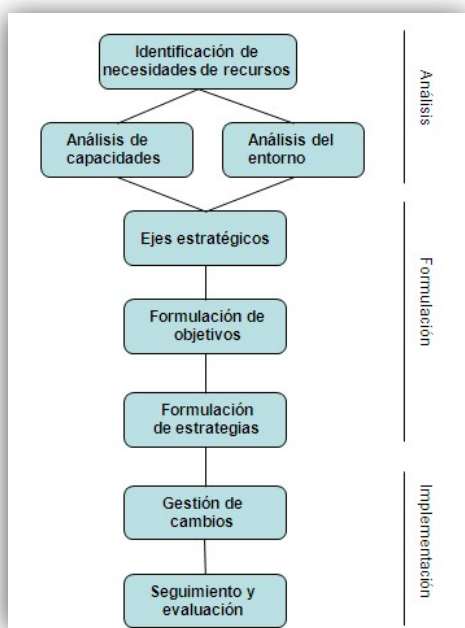
La importància d'analitzar el punt de partida

L'elaboració d'un pla de captació de fons té per objectiu definir els passos a seguir per tal d'aconseguir aquells recursos que són necessaris per a l'execució de projectes, activitats o pel desenvolupament de les accions pròpies de l'entitat. Tot i així, ha de ser una oportunitat per poder reconduir la captació cap a aquelles fonts i vies que permetin a l'entitat assolir una estabilitat i recurrència òptima per assegurar la seva viabilitat a llarg termini.

Aquesta perspectiva implica que l'entitat ha d'iniciar aquest recorregut amb un exercici d'autoconeixement que li ha de permetre orientar el pla cap a aquelles estratègies i públics que cobreixin les seves mancances i li obrin nous camins per aconseguir els diversos tipus de recursos que li són necessaris.

Així mateix un pla de captació de recursos ha de ser eficient, eficaç i amb un cost assumible per l'entitat. Això requereix un anàlisi de les experiències anteriors d'èxit i fracàs, i un anàlisi de l'entorn, per tal d'escollir aquelles estratègies que ens garantiran els resultats més òptims.

La següent figura recull quin hauria de ser el procediment a seguir per l'elaboració d'un pla de captació de fons:



Font: "Diseñar una estrategia de captación de fondos de forma rápida" de la A.E.F.¹

¹ Adaptació de "Diseñar una estrategia de captación de fondos de forma rápida" de la Asociación Española de Fundraising https://www.solucionesong.org/img/foros/5af58656c9955/Estrategia_rapida.pdf

Anàlisi intern

1. Anàlisi econòmic

- Estructura d'ingressos

Recursos Propis		Recursos Públics		Recursos Privats	
Origen	%	Origen	%	Origen	%
Quotes Donacions Vendes de productes Vendes de serveis Activitats pròpies Campanyes Marxandatge		Subvencions Contractes Convenis Premis Concursos		Donacions Patrocinis Premis Concursos Ajuts	
Total R.Propis		Total R.Públics		Total R.Privats	

Ingressos estables		Ingressos no estables	
Origen	Import	Origen	Import
Total ingressos estables		Total ingressos no estables	
% sobre ingressos totals		% sobre ingressos totals	

- Estructura de despeses

Despeses fixes		Despeses variables	
Origen	Import	Origen	Import
Total despeses fixes		Total despeses variables	
% sobre despeses totals		% sobre despeses totals	

Relació ingressos / despeses

Ingressos estables / no estables	Despeses fixes / variables

- ✓ És recomanable que els ingressos estables cobreixin totes les despeses fixes i part de les despeses variables.

COMPTE!!!! Si els ingressos variables cobreixen part de les despeses fixes hi ha problemes estructurals de finançament.

Responem a la pregunta: PERQUÈ I COM VULL ELS FONDS?

2. Anàlisi de donants

- Perfil de donants
 - Variables socio-demogràfiques (edat, gènere, grandària de la família, ingressos familiars, professió, nivell educatiu, estatus socioeconòmic, religió, nacionalitat, cultures, raça, generació,...)
 - Variables qualitatives: què, quan, perquè, com,... han decidit col·laborar amb l'entitat.

Col·lectiu	Tipus de col·laboració	Perfil	Motivació	Resposta favorable
<i>Persones</i>				
<i>Empreses</i>				
<i>Ad. Pública</i>				
...				

3. Experiències passades

Data	Tipus de campanya	Objectiu	Assoliment	Motius èxit / fracàs

4. Estructura interna

Recursos disponibles permanentment	Recursos assequibles

5. Fortaleses i Debilitats

Fortaleses de l'organització	Com aprofitar-les?

Debilitats de l'organització	Com superar-les?

Anàlisi extern

1. Anàlisi de l'entorn de la captació

- a. Com estan captant fons les entitats de referència?
- b. Què estan fent altres entitats del meu sector?
- c. Què diuen els portals d'informació per entitats no lucratives?
- d. Quin tipus de publicitat / esdeveniment / campanyes hi ha a les xarxes socials?
- e. Hi ha previst algun canvi de normativa / llei que beneficiï o perjudiqui la captació de fons per entitats no lucratives?

2. Canvis d'escenari possibles

Possibles canvis	Efecte en l'organització

3. Oportunitat i Amenaces

Oportunitats per l'organització	Com aprofitar-les?

Amenaces per l'organització	Com superar-les?

Eixos estratègics actuació

En base a la informació extreta en les anàlisis anteriors s'ha d'establir quins són els eixos estratègics sobre els que definir l'estratègia de captació de fons.

- Incrementar ingressos de la base social actual
- Incrementar la base social
- Incrementar l'antiguitat de les aportacions de la base social
- Incrementar recurrència de les quotes de la base actual
- Diversificar el tipus d'aportacions de la base social
- Diversificar les fonts d'ingressos propis
- Diversificar el tipus de recurs captat
- Incrementar aportació de fons procedents entitats privades
- ...

Recurs	Estabilitat	Font	Estratègia
<i>Increment quotes</i>	<i>Estable</i>	<i>Socis</i>	<i>Incrementar la base social</i> <i>Incrementar la quota dels socis actuals en un 10%</i>

Establiment d'objectius i recursos a destinar

Un cop establerta la línia estratègica que es vol treballar cal establir objectius. Els objectius han de ser específics, mesurables, assolibles, realistes i limitats en el temps.

Alhora s'ha de definir quins recursos es destinaran a la captació.

Categoria	Unitat mesura	Pressupost activitats	Activitats a realitzar	Recursos humans	Cost total
<i>Increment de les quotes</i>	<i>5500€</i>	<i>200€</i>	<i>Transport</i> <i>Comunicació</i> <i>Visites</i> <i>....</i>	<i>1 persona</i> <i>20 hores</i> <i>(valor estimat 500€)</i>	<i>700€</i>

Públic objectiu

En base als paràmetres analitzats anteriorment es determina quins és el tipus de persona o entitat a la que ens hem de dirigir (target) per aconseguir els objectius proposats. La definició del target es fa de la manera més acurada possible incorporant variables de segmentació que permetin fer una gestió acurada i efectiva de la base de dades .

Col·lectiu	Variables de segmentació	Motivació	Relació	Canal
<i>Persones</i>	<i>Mares i pares, menors de 40 anys, del Barcelonès, treballadors per compte aliena, actius a les XXSS</i>	<i>Emocional, vinculació personal amb la causa</i>	<i>Personal i propera</i>	<i>Cara a cara, telèfon i xarxes social</i>

Proposta de col·laboració

En aquest punt s'ha de tenir en compte els diferents tipus de col·laboració que necessita l'entitat però també les diferents opcions a les que pot estar oberta una persona interessada en col·laborar amb l'entitat: diners, material, temps,...

L'entitat haurà d'anar orientant les seves accions per aconseguir els recursos que necessita dels diferents tipus de col·laboradors/es identificats/des o incorporar-ne de nous/ves si és el cas.

Col·lectiu	Proposta de col·laboració	Import	Periodicitat	Contraprestació
<i>Empresa</i>	<i>Contractació taller</i>	<i>600€</i>	<i>Esporàdica</i>	<i>Prestació de servei</i>
<i>Comerç</i>	<i>Donació de menjar</i>	<i>150€</i>	<i>Esporàdica</i>	<i>Publicitat</i>

Canals de comunicació

Els canals de comunicació que es triïn per donar a conèixer i impulsar la campanya de captació de fons han d'anar en concordança amb els objectius i target seleccionat. Es recomana seguir una estratègia multicanal intensiva per aconseguir el màxim d'impactes comunicatius possibles.

Entre les diferents estratègies comunicatives destacar:

- Cara a cara
- Boca orella
- Referències

- Les visites domiciliàries
- El telemàrqueting
- Campanyes de publicitat
- Les xarxes socials
- La col·laboració de les persones famoses
- L'organització d'esdeveniments per donar a conèixer la causa
- La col·laboració amb empreses com a mitjà de difusió de la causa

En funció dels canals escollits caldrà definir el missatge (text, imatge, presentació, requeriments legals,.) tenint en compte la casuística específica de cadascun d'ells.

En aquest àmbit és igualment important que es defineixi amb cura quines són les accions que es duran a terme, es faci un cronograma i es faci seguiment de l'impacte aconseguit, d'aquesta manera es podrà valorar l'eficàcia i el rendiment de la inversió en els diferents canals de comunicació.

Canal	Informació bàsica	Elements missatge	Exposició	Impacte esperat
<i>Instagram</i>	<i>Descripció acció</i> <i>Crida acció</i> <i>#</i> <i>@</i>	<i>Frase impacte</i> <i>Imatge</i> <i>Link inscripció</i>	<i>2 cops setmana</i> <i>(dimarts i dijous</i> <i>a les 10h)</i>	<i>300 likes</i> <i>150 compartir</i>
<i>Cartelleria</i>	<i>Descripció acció</i> <i>Datat/hora/lloc</i> <i>Inscripció</i>	<i>Text</i> <i>Imatge</i> <i>Patrocinadors</i>	<i>200 cartells a</i> <i>les botigues del</i> <i>barri</i>	<i>300 inscripcions</i>

Seguiment del pla

És necessari que es faci seguiment continuu del pla de captació per assegurar que les accions que s'estan duent a terme estan sent efectives i que, per tant, estan permeten assolir els objectius proposats amb el target i recursos destinat. Així mateix, és indispensable tenir la capacitat de revisar i ajustar el pla inicialment previst si les desviacions que s'estan produint porten a preveure que no s'assoliran els objectius.

Seguiment del pla d'acció							
Col·lectiu	Segmentació	Proposta de col·laboració / Objectiu / Termini 1 mes	Primera setmana			Recursos	
			Com	Quan	Resultat	Previstos	Destinats
<i>Persones (40)</i>	<i>Mares i pares, menors de 40 anys, del Barcelonès, treballadors per compte aliena, actius a les XXSS</i>	<i>Soci (25) Donant (10) Padrí (3) Prescriptor (10) "Difusor" (40)</i>	<i>Presencial Telèfon XXSS</i>	<i>1 setmana</i>	<i>2 socis 3 donants 10 likes FB/20 TW</i>	<i>20€ 10 hores</i>	<i>5€ 20 hores</i>

Col·lectiu	Segmentació	Proposta de col·laboració / Objectiu / Termini 1 mes	Segona setmana			Recursos	
			Com	Quan	Resultat	Previstos	Destinats