CAPTACIÓ DE FONS

O COM PLANIFICAR EL FINANÇAMENT DE LES NOSTRES IDEES

Abril 2022

FUNDESPLAI, Arnau Funes

QUÈ ÉS LA CAPTACIÓ DE FONS?

- La recerca de finançament per l'activitat i els projectes de les entitats.
- Un conjunt d'estratègies planificades que donen resultats a llarg termini.

ABANS DE COMENÇAR

IDEARI

CAL SABER QUINS SÓN ELS VALORS, QUINA ÉS LA NOSTRA RAÓ DE SER (LA VISIÓ I LA MISIÓ)
I ELS NOSTRES OBJECTIUS I NECESSITATS

FINANÇAMENT

CAL SABER COM ÉS L'ESTRUCTURA DE FINANÇAMENT DE L'ENTITAT I COM GARANTIM LA SOSTENIBILITAT DE L'ESTRUCTURA QUE FA POSSIBLE LA CAPTACIÓ DE FONS.

XARXA SOCIAL

QUI SÓN LES PERSONES DE LA JUNTA, LES PERSONES SÒCIES, DONANTS, VOLUNTARIAT I/O PROFESSIONALS ?
QUINA ÉS LA NOSTRA XARXA DE RELACIONS? QUI ÉS EL PÚBLIC AL QUE ENS ADRECEM?

COMUNICACIÓ

CAL SABER COM I QUAN PLANIFIQUEM, AVALUEM I COMUNIQUEM COM EXERCICI DE QUALITAT EN LA GESTIÓ PERÒ TAMBÉ DE TRANSPARÈNCIA I RENDICIÓ DE COMPTES PER GENERACIÓ DE CONFIANÇA

D'ON PROVENEN ELS FONS DE LES ENTITATS?

FONS PROPIS

L'entitat compta amb una xarxa de relacions diversa que pot aportar recursos en funció de la situació personal o de l'interés general i puntual de les persones envers l'activitat. **Quotes, donacions, ingressos per serveis, etc.**

FONS PÚBLICS

L'entitat pot accedir a l'administració pública en funció de l'interés públic de l'activitat plantejada o de la seva misió. Aquí podrem accedir a subvencions (nominatives o de concurrència), concessions i premis

FONS PRIVATS

L'entitat pot relacionar-se amb la societat en general i amb determinats sectors privats en particular. Podrem diferenciar entre la relació amb les empreses i amb el públic en general. Podem trobar ajuts puntuals, premis, patrocinis o premis

PERCENTATGE ÒPTIM

Es considera que una bona estructura econòmica d'una entitat és aquella capaç de repartir les seves fons de finançament de manera equilibrada

ENFOQUEM LA CAPTACIÓ

PLANS I CAMPANYES DE CAPTACIÓ DE FONS

Procés acotat en el temps, que té com a objectiu recaptar recursos que permetin dur a terme el projecte o l'acció concreta que cobreix la necessitat definida.

"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."

FASES D'UNA CAMPANYA O PLA DE CAPTACIÓ DE FONS

NECESSITAT QUE ES VOL COBRIR

La finalitat d'una campanya de captació de fons és donar resposta a una necessitat col·lectiva que hagueu detectat i que requereixi recursos.

PLANIFICACIÓ DE LA CAMPANYA

Cal definir:

- Objectius
- Indicadors
- Públic diana
- Vies de Captació
- Comunicació
- Calendari
- Cronograma i control
- Recursos
- Lideratges

EXECUCIÓ DE LA CAMPANYA

- Execució de les accions planificades
- Execució del sistema de control establerts
- Redirecció de les accions

AVALUACIÓ DE LA CAMPANYA

- Execució de les accions planificades
- Execució del sistema de control establerts
- Redirecció de les accions

SABEM PER A QUÈ NECESSITEM ELS FONS?

ÉS UNA QÜESTIÓ ESTRUCTURAL?

Cal identificar si es tracta d'aconseguir recursos per fer viable el dia a dia de l'entitat. Si es tracta de manteniment dels locals o els equips o l'activitat bàsica de l'entitat

ÉS UNA QÜESTIÓ CONJUNTURAL?

Cal identificar si es tracta d'aconseguir recursos per desenvolupar un projecte complementari o temporal al dia a dia de l'entitat

TRANSFORMEN NECESSITAT EN PROJECTE

QUÈ CAL TENIR EN COMPTE QUAN FORMULEM UN PROJECTE?

A l'hora de fer una valoració d'un projecte per part de l'Administració o d'un donant privat es té en compte:

- La Coherència de la proposta
- La Sostenibilitat
- La Visibilitat de l'acció i del seu resultat
- La Viabilitat de les accions i del projecte en general
- El Treball en xarxa que es planteja
- La Participació i el voluntariat
- l'Impacte i els beneficiaris de les accions
- l'Estructura i la capacitat de l’entitat

PLANIFIQUEM?

OBJECTIUS I INDICADORS

- Definir els objectius és el primer pas en el disseny d'una campanya de captació de fons.
- Els objectius no només s'han de fixar sinó que també s'han de poder mesurar en temps i recursos. (O+T+R)
- Els indicadors han de facilitar l'anàlisi de la campanya (registre del nombre de persones donants, xifra d'assistents a les activitats de l'associació, rendibilitat econòmica de cada acció de la campanya, si s'han comunicat els valors i idees plantejades, etc.)

PLANIFIQUEM?

PÚBLIC DIANA

Cal identificar el públic a qui es dirigeix la campanya (públic diana o públic objectiu). És a dir, a qui demanarem els recursos. Vivim en una societat plural i això suposa que les persones i les entitats tenen escales de valors, gustos i preferències molt diverses a l'hora d'implicar-se en causes o projectes col·lectius.

Per això, haurem de:

- Informar
- mantenir la vinculació
- generar valor per al soci / donant

i aconseguir que

- se sentin còmodes formant part de l'organització
- se sentin que sense el seu ajut i col·laboració no es podria fer el que es fa

PER QUÈ HAN DE POSAR DINERS?

MOTIVACIONS DE LES PERSONES DONANTS(PÚBLIC DIANA)

- Factor econòmic: Per poder col·laborar cal tenir un excedent de recursos o de renda.
- Factor afectiu o emocional: Els sentiments de compassió, pietat o fins i tot un sentiment de culpabilitat pot afavorir la donació.
- Factor de reconeixement social: prestar suport a una entitat pot portar a sentir-se part d'un grup i a identificar-se amb aquest.
- Factor cultural o religiós: la tradició cristiana com a foment del valor d'ajudar als altres.
- Factor racional: presa de consciència d'una problemàtica partir de la informació rebuda sobre la causa.

PLANIFIQUEM?

VIES DE CAPTACIÓ:

Cal fer la tria de les eines que farem servir per recaptar les aportacions de les persones i entitats donants. Cal adaptar aquestes eines a les característiques del públic diana establert i preveure les obligacions fiscals que corresponguin.

Alguns exemples de possibles vies per recaptar fons:

- Cara a cara. Organitzant punts de recollida de diners (paradetes en espais públics o en esdeveniments).
- A través de transferència bancària, fent públic el número de compte on realitzar l'ingrès.
- Mitjançant acords de col·laboració amb entitats i empreses (que els seus establiments siguin punts de captació, etc.).
- Venda de productes i serveis específics que generen ingressos i donen visibilitat. (Merchandising)
- Eines telemàtiques com les plataformes de crowdfunding

PLANIFIQUEM?

COMUNICACIÓ

- **Canal:** Per arribar al públic cal establir el mitjà pel qual difondrem la campanya. És a dir, el canal por on comunicarem el nostre missatge. El tipus de canal ha de facilitar el vincle amb les persones donants. Cada públic té un canal diferent.

- **Missatge:** El missatge és l'element comunicatiu clau per captar l'atenció i fidelitzar el públic diana. Cal trobar un missatge atractiu i amb «ganxo», durador en el temps i que sigui coherent amb la missió i els valors de la vostra entitat. A més, aquest missatge també s'ha d'ajustar al tipus de campanya de captació, ja que el llenguatge que s'utilitza en una campanya de microdonacions (el públic diana són persones físiques i entitats petites) no és el mateix que el que es fa servir en una campanya que pretén recaptar un volum molt gran de recursos.

PLANIFIQUEM?:

RECURSOS

Cal preveure de manera ajustada els recursos que s'imputaran a la campanya. Aquells dels que disposa l'entitat i aquells que cal aconseguir prèviament a realitzar l'acció. També haurà de definir-se l'estructura que dirigirà i executarà la planificació

CALENDARI I CRONOGRAMA

Tota planificació requereix d'un detall en les tasques que cal fer, qui les fa i com es fan. Es recomana una eina bàsica com el cronograma

LIDERATGE:

LA PERSONA QUE LIDERA LA CAPTACIÓ DE FONS....

- Ha de tenir una actitud oberta, creativa i persistent
- Ha de conèixer i saber comunicar el projecte
- Ha de ser una persona competent, ha de creure en la misió de l'entitat i saber-ne transmetre la importància.
- Ha de tenir capacitat d'empatia per a reconèixer les motivacions i els interessos del donant.
- Ha de saber determinar de quina manera pot ajudar al donant i oferir-li formes concretes de col·laboració adaptades a les seves possibilitats.
- Ha de mostrar capacitat de lideratge de persones, i saber com es construeix l'autoritat i la credibilitat des de l'exemple.
- Ha de ser humil i atrevida, no ha de prometre res que no pugui complir

"El lideratge ben entès no vol dir manar, ni imposar, ni ser un superior que controli les tasques de la resta de l'equip. Realment, és tot el contrari. Una persona amb aptituds de líder és aquella que empodera a la resta i, a més, sap desencallar situacions complexes integrant a la resta de companys i companyes"

EXECUCIÓ DE LA CAMPANYA:

UN COP PLANIFICADA LA CAMPANYA, ARRIBA EL MOMENT DE POSAR EN MARXA “LA MAQUINÀRIA”...

- Cal intentar executar les diverses accions seguint la planificació i evitant "modificacions de darrera hora" forçades per pors o canvis de criteri sobtat
- Cal fer seguiment del compliment de les responsabilitats repartides i reequilibrar les càrregues si hi ha hagut errors en la planificació
- Cal fer retorn de les petites fites aconseguides durant la campanya i control dels desviaments en l'execució de manera continua per fer ajustos en la planificació.

AVALUACIÓ:

ANALITZAR ELS RESULTATS OBTINGUTS

Els indicadors establerts en la planificació de la campanya han de servir per poder quantificar i qualificar els resultats obtingut

COMUNICAR ELS RESULTATS DE MANERA TRANSPARENT:

Assolits o no els objectius fixats en l'inici de la campanya, caldrà que informar dels resultats obtinguts a la base social i a l'entorn de l'entitat. També cal ser transparents amb les persones i entitats donants i informar-les del destí de les seves aportacions.

ESTABLIR VINCLES DE FUTUR

Cal una visió estratègica de llarg termini, ja que el procés de la campanya ha de servir per a construir una relació "d'amics per sempre" amb els agents que hagin donat suport al projecte. Les persones i les entitats "fan alguna cosa més" que donar diners.

NOVETATS DE LA CAPTACIÓ DE FONS:

TRAVELFAST.CO

DEL MERCHANDISING AL CROWDFUNDING O MICROMECENATGE

El Corwfunding és nova manera directa de finançar projectes a partir de la suma d'aportacions individuals. S'adreça a col·lectius o persones individuals que busquen finançament per a materialitzar les seves idees. El seu públic, convertit en mecenes, rep recompenses exclusives a canvi de les seves aportacions

PLATAFORMES DE CAPTACIÓ DE FONS:

TEAMING.NET

Teaming és una eina en línia per recaptar fons per a causes socials a través de micro donacions d'1€ al mes. La filosofia de Teaming es basa en la idea que amb 1€, nosaltres sols no podem fer gaire però si ens unim, podem aconseguir grans coses.

VERKAMI.COM

Pioners del crowdfunding a Europa, vam néixer el 2010 a Mataró (Barcelona) fruit de la passió per la creativitat, l'art i el coneixement i amb l'objectiu d'ajudar artistes i creadors a fer realitat els seus projectes i oferir una nova manera de viure i consumir cultura.

MIGRANODEARENA.ORG

La Fundació migranodearena és una entitat sense ànim de lucre que connecta persones, empreses i organitzacions del tercer sector social i ONG a través d'eines digitals i projectes innovadors. La fundació migranodearena fomenta la participació ciutadana a favor de causes solidàries.

ALGUNS EXEMPLES DE PROJECTES FINANÇATS AMB CROWFUNDING

https://www.migranodearena.org/ca/repte/empadrona-t-

https://www.teaming.net/societatprotectoraanimalsdemataro

https://www.verkami.com/projects/32822-guia-ilustrada-de-aves-del-altoaragon

https://www.migranodearena.org/ca/repte/documental-de-sant-cosme-al-cel-dones-svies

PER ACABAR

AVÍS IMPORTANT

La captació de fons implica transaccions econòmiques i, per tant, pot tenir repercussions fiscals. Per a saber-ne més us recomanem consultar el materia sobre "Les obligacions fiscals de les entitats no lucratives" que té l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat a https://xarxanet.org/recursos/economic

Hi ha deduccions i incentius d'àmbit estatal i altres d'àmbit autonòmic. En aquest recurs es tracten els de caràcter català i estatal.

Incentius i deduccions autonòmiques:

- Donacions a entitats per al foment de la llengua catalana.
- Donacions a entitats per al foment de la recerca científica i el desenvolupament i innovació tecnològics.
- Donacions a entitats de medi ambient, conservació del patrimoni natural i custòdia del territori.

Incentius i deduccions estatals:

- Donacions a entitats beneficiàries del mecenatge, Llei 49/2002 (llevat de programes prioritaris).
- Donacions a entitats i institucions previstes en la Llei 49/2002 que es destinin a la realització i desenvolupament d'activitats i programes prioritaris de mecenatge.
- Donacions a altres entitats no incloses en l'àmbit de la Llei 49/2002.

ESPEREM TROBEU RECURSOS PER PORTAR A TERME LES VOSTRES IDEES...

GRÀCIES!