

COM REALITZAR CAMPANYES DE CAPTACIÓ DE FONTS?

ESPAI TORRE JUSSANA

SERVEIS PER A ASSOCIACIONS

tjussana.cat

Fer accions i projectes requereix recursos per tal de tirar-los endavant. I per aconseguir aquests recursos sovint cal realitzar diverses accions plantejades amb aquest objectiu.

En aquests casos, com sempre, el més eficaç és planificar-les de manera estratègica i transversal. És, aleshores, quan parlem d'una **campanya de captació de fons**. És a dir, d'un procés acotat en el temps, que té com a objectiu recaptar recursos que permetin dur a terme el projecte o l'acció concreta.

En aquesta guia exposem el procediment per dissenyar una campanya d'aquest tipus, així com els elements clau a tenir en compte durant el seu desenvolupament. A més, també us donem algunes idees i accions que us seran d'utilitat.

Una campanya de captació de fons pot suposar un vertader impuls per a la vostra associació! Si la planifiqueu i ho feu amb visió estratègica tindreu més garanties d'èxit.

En aquesta guia us exposem com fer-ho. Us hi animeu? Som-hi!

LES 4 FASES D'UNA CAMPANYA DE CAPTACIÓ DE FONTS



0: COMENCEM!

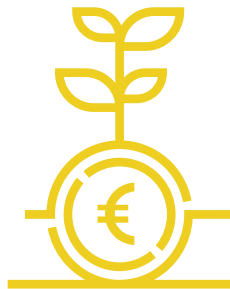
Tota campanya necessita tenir en compte alguns aspectes previs. En el cas de les campanyes de captació de fons heu de tenir present:

1) QUE L'ENTITAT DISPOSI D'UN CAPITAL LLAVOR QUE LI PERMETI FINANÇAR EL SEU FUNCIONAMENT HABITUAL.

Com dèiem en la introducció d'aquesta guia, una campanya de captació de fons és un procés acotat en el temps de manera que, abans d'engegar-la, l'entitat ha de tenir al seu abast uns recursos propis que donin estabilitat a la seva activitat ordinària. En aquest sentit, les quotes que paguen les persones associades i els ingressos que s'obtenen pel desenvolupament de l'activitat associativa són els principals recursos que l'entitat pot generar des del seu àmbit intern.

Un altre aspecte que heu de valorar: si construïu una **base social compromesa** i establiu una **organització ben definida del funcionament intern de l'entitat** (tenir un organigrama de responsabilitats i tasques, fomentar la participació i el treball en equip, que la junta directiva sigui propera a les persones associades, etc.), de ben segur que us serà més fàcil posar en marxa accions que tinguin impacte en l'entorn de l'associació.

Us recomanem:



» Fixeu un import de la quota social així com un nombre de persones associades que considereu que són suficients per finançar les despeses habituals de l'entitat (lloguers, llum, aigua, materials d'oficina, etc.).

» Avalueu els resultats de l'activitat que l'associació ja porta a terme. Els projectes que realitzeu en el present han de generar uns rendiments que permetin a l'entitat afrontar nous reptes.

2) QUE LA RAÓ PER INICIAR UNA CAMPANYA DE CAPTACIÓ DE FONTS SORGEIXI DE LA VOLUNTAT DE DONAR RESPOSTA A UNA NECESSITAT COL·LECTIVA QUE HAGUEU DETECTAT.

Les necessitats de les persones i les entitats poden ser infinites, així que, a més d'identificar-les, cal assegurar que poden despertar l'interès d'aquelles persones o organitzacions susceptibles de ser donants en la campanya.

3) QUE EL PROJECTE O L'ACCIÓ PER AL QUAL REALITZEU LA CAMPANYA DE CAPTACIÓ DE FONTS TAMBÉ SIGUI ÚTIL PER FIDELITZAR I AMPLIAR LA BASE SOCIAL DE L'ENTITAT.

En l'elaboració del projecte per al qual cerqueu fons, és positiu que integreu punts de vista diferents que us donin una perspectiva transversal de l'entorn de l'entitat. La pluralitat contribueix a enfortir i ampliar la base social i les i els donants participaran en els projectes de l'associació si perceben que amb les aportacions que realitzen se satisfaran les seves expectatives i necessitats. A la vegada, mireu d'integrar en el projecte els reptes que planteja la societat actual (sostenibilitat mediambiental, implementació de la perspectiva de gènere, aplicació de les noves tecnologies, etc.) de manera innovadora.

1: FASES D'UNA CAMPANYA DE CAPTACIÓ DE FONTS

Una campanya de captació de fons té diverses fases. En cadascuna d'elles us heu de centrar en diferents aspectes: l'entorn de l'entitat, la comunicació, els recursos humans i materials que es necessiten en cada acció, etc.

Aquestes fases són les següents:

1
DETECCIÓ DE LA NECESSITAT QUE VOLEU COBRIR

2
PLANIFICACIÓ DE LA CAMPANYA

3
ACCIÓ

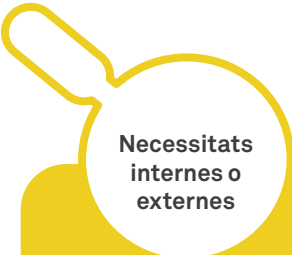
4
AVALUACIÓ I RETORN

1.1: DETECCIÓ DE LA NECESSITAT QUE VOLEU COBRIR




Com dèiem anteriorment, la finalitat d'una campanya de captació de fons és donar resposta a una necessitat col·lectiva que hagueu detectat i que requereixi recursos. Per tant, caldrà que doneu raons de pes a les persones i entitats susceptibles de ser donants, ja que si no perceben la necessitat de cobrir aquesta mancança, no s'identificaran amb la vostra demanda. La cobertura d'aquestes necessitats ha d'implicar una millora real i mesurable en l'acció de l'associació i/o en el seu entorn.

Poden ser de diversos tipus:



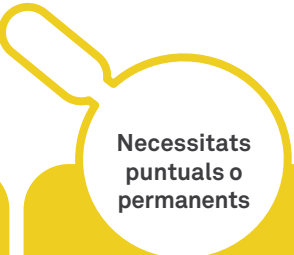
Necessitats internes o externes

Les necessitats internes són aquelles mancances que té l'entitat en el desenvolupament de la seva activitat associativa (compra d'un ordinador, reforma de la seu social, compra de material fungible...), mentre que les externes s'identifiquen en l'entorn de l'associació (projecte d'atenció a les persones refugiades per a facilitar la seva reinserció laboral a Catalunya).



Necessitats concretes o generals

Parlem de necessitats concretes quan fan referència a un àmbit fàcil de definir i acotar (un barri, una entitat, un segment de la població) mentre que una necessitat general és la identificació d'una situació global no acotada a un espai o a un públic concret (millora dels serveis socio-sanitaris, augment de l'oferta cultural..).



Necessitats puntuals o permanents

Les puntuals són aquelles que es poden satisfer amb una acció que té dates d'inici i de finalització concretes (ex: celebració del 25è aniversari de l'entitat). D'altra banda, les necessitats recurrents o permanents són les que requereixen una acció constant per poder satisfer-les (ex: publicació mensual d'una revista sobre l'activitat social i cultural del districte).

1.2: PLANIFICACIÓ DE LA CAMPANYA

A l'hora de planificar la campanya cal que us plantegeu els següents elements:



OBJECTIUS I INDICADORS: definir els objectius és el primer pas en el disseny d'una campanya de captació de fons. Assolir-los us permetrà desenvolupar l'acció o el projecte per al qual cerqueu recursos. Cal que us plantegeu:

» Quants recursos (econòmics, materials...) necessiteu recaptar?

» Com afectarà la campanya a l'associació?

» Com s'ha de posicionar l'entitat a nivell d'imatge interna i externa?

Els objectius no només s'han de fixar sinó que també s'han de poder mesurar. Determineu uns indicadors que us facilitin l'anàlisi de la campanya de captació de fons (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.).



PÚBLIC DIANA: quan planifiqueu una campanya de captació de fons heu d'identificar el públic a qui us dirigiu (públic diana o públic objectiu). És a dir, a qui demanareu els recursos que necessiteu?

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. Feu una selecció acurada del públic diana a través d'un anàlisi dels atributs que considereu que són útils per al vostre projecte (edat, costums, tendències cap a la sensibilització d'alguna temàtica, aficions...). I pel que fa a les entitats, identifiqueu els seus valors organitzacionals, el tipus d'activitat econòmica que realitzen, el destí que donen als seus beneficis, etc.





VIES DE CAPTACIÓ: Un dels punts més importants de la campanya de captació de fons és la tria de les eines que fareu servir per recaptar les aportacions de les persones i entitats donants. Adapteu aquestes eines a les característiques del públic diana que hegeu establert.

Us proposem alguns exemples de possibles vies per recaptar fons::

- » **Cara a cara.** És a dir, presencialment. Organitzant punts de recollida de diners (paradetes en espais públics o en esdeveniments concorreguts com per exemple concerts, fires, etc.).
- » A través de **transferència bancària**, fent públic el número de compte de la vostra entitat on realitzar l'ingrès.
- » Mitjançant **acords de col·laboració amb entitats i empreses** (que els seus establiments siguin punts de captació o plantegeu a aquestes entitats i empreses que us facin donacions provinents de l'arrodoniment del preu de venda dels seus productes i a canvi feu difusió d'aquestes marques).
- » **Poseu a la venda productes i serveis específics** que, a més de generar-vos ingressos durant la campanya, facin visible el projecte per al qual cerqueu fons (marxandatge amb eslògans virals, activitats utilitzant la taquilla inversa com, per exemple, concerts o tallers).
- » **Eines telemàtiques** com, per exemple, les plataformes de crowdfunding que us donen la possibilitat de recaptar fons alhora que promocióneu la vostra acció o projecte.



COMUNICACIÓ: la comunicació és l'element principal d'una campanya de captació de fons ja que per poder assolir els vostres objectius haureu de captar l'atenció del públic diana que heu triat.

Per arribar al públic haureu d'establir el mitjà pel qual difondreu la vostra campanya. És a dir, el **canal** per on comunicareu el vostre missatge. Trieu un tipus de canal que faciliti el vincle amb les persones donants. Per exemple, si cerqueu recursos per a rehabilitar un casal de joves, utilitzeu eines telemàtiques i audiovisuals així com el potencial que actualment tenen les xarxes socials per fer atractiu el missatge. El jovent ja no treballa amb paper!

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 que vulgueu realitzar, 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 (el públic diana són entitats mitjanes i grans i empreses multinacionals).

Planificar la comunicació de la campanya també us facilitarà trobar la coherència entre el públic diana, les vies de captació, el missatge i el canal:



Canals de comunicació offline:
cartelleria, tríptics, xerrades,
anuncis a la premsa...



Canals de comunicació online:
xarxes socials, mailing,
pàgina web, vídeos...



RECURSOS I CALENDARI: Com dèiem, per tal de dur a terme una campanya de captació de fons cal comptar amb un grup de persones implicades en la seva realització. Insistim: el compromís de la base social juga un paper clau perquè les persones associades seran les principals prescriptores de la campanya. Cal que analitzeu amb quantes "mans" podeu comptar durant tot el procés. Una campanya ha de servir per a il·lusionar a les persones associades a l'entitat. No les satureu amb un excés de tasques i responsabilitats o plantejant accions inassumibles per a l'equip de gent que hi podrà col·laborar!

D'altra banda cal que fixeu un calendari rigorós que estableixi l'ordre temporal de les accions a realitzar. Tingueu present que una campanya de captació de fons ha de ser àgil i dinàmica, i això implica tenir una planificació dels passos a seguir en cada moment.

AVÍS IMPORTANT

La captació de fons implica transaccions econòmiques i, per tant, pot tenir repercussions fiscals. Per a saber-ne més us recomanem consultar:

» **Útil Pràctic 23:** Les obligacions fiscals de les entitats no lucratives

1.3: ACCIÓ

Un cop planificada la campanya, arriba el moment de posar en marxa “la maquinària”:



Executeu allò planificat amb coherència. El temps que dediqueu a la planificació de la campanya ha de servir per a establir les bases de tot el procés. No us deixeu portar per sensacions o impressions d'última hora i sigueu coherents amb el treball que heu fet prèviament. Sou vosaltres, amb la vostra trajectòria en l'associació, qui millor coneix el seu funcionament.

El lideratge, el motor de les hores baixes. Al llarg d'una campanya de captació de fons és molt probable que us trobeu obstacles i imprevistos als quals haureu de fer front. Malgrat que feu esforços en realitzar una planificació acurada, no tot surt sempre com es preveu. És per això que en l'equip que impulsa la campanya de captació de fons és clau que hi hagi persones amb capacitat de lideratge. 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. D'aquesta manera, quan apareixen situacions difícils, les i els líders animen als altres a mirar cap endavant.



1.4: AVALUACIÓ I RETORN

Una campanya de captació de fons no acaba quan s'aconsegueix (o no) l'import necessari. Un cop executada cal:

ANALITZAR ELS RESULTATS OBTINGUTS:

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

- » Quin volum de recursos heu recaptat en la campanya? (diners en efectiu, recursos materials, recursos intangibles...). Heu aconseguit els recursos que esperàveu?
- » Quina repercussió ha tingut la campanya en l'entitat i la seva base social? Ha servit com a element dinamitzador o ha suposat un desgast per a les persones implicades?
- » Quin impacte mediàtic heu tingut en l'entorn? (nombre de donants, interacció a les xarxes socials, aparicions en la premsa, etc.). S'ha transmès el missatge i els valors que preteníeu fer arribar?



Amb els recursos que heu recaptat podreu dur a terme l'acció o el projecte que teníeu previst? O, haureu de fer una redefinició en base als fons que finalment heu rebut?

COMUNICAR ELS RESULTATS DE MANERA TRANSPARENT:

Assolits o no els objectius fixats en l'inici de la campanya, caldrà que informeu dels resultats obtinguts a la base social i a l'entorn de l'entitat. També heu de ser transparents amb les persones i entitats donants i informar-les del destí de les seves aportacions. De cara a futures campanyes, és important que transmeteu la idea que els recursos recaptats han resultat útils per cobrir la necessitat detectada. D'altra banda, i en el cas que amb la realització de la campanya no hagueu aconseguit els resultats esperats, faciliteu el retorn de les aportacions a les persones i entitats que hagin confiat en la vostra acció o projecte. Aquesta transparència generarà credibilitat en l'entorn de l'associació.

ESTABLIU VINCLES DE FUTUR:



Mantingueu 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 a través de les seves donacions. Les persones i les entitats “fan alguna cosa més” que donar-vos diners. Per una banda, les persones enforteixen la base social de l'associació amb la seva participació i les entitats, a més d'això, us ajuden a reforçar la vostra presència en la societat.

ALTRES ASPECTES A TENIR EN COMPTE!

→ **LA IMPORTÀNCIA DELS VALORS:** definiu bé els valors de l'entitat i, en conseqüència, del projecte que vulgueu desenvolupar. Aquesta concreció dels principis de l'associació pot facilitar els lligams amb aquelles persones i entitats que comparteixin els mateixos valors que vosaltres. Doneu força a la idea de la proximitat i "d'allò local", ja que moltes vegades suposa un element d'atracció per a l'entorn. Aquelles iniciatives que es pugin veure "amb ulls propis" generaran més adhesió que altres accions allunyades de la realitat dels potencials donants.



→ **LA TRANSVERSALITAT DEL FUNDRAISING:** el fundraising és l'activitat de captació de recursos per a finançar les activitats de les entitats sense ànim de lucre. Per tant, com més gent faci aquesta tasca, major capacitat de captació de recursos tindrà l'entitat. Malauradament, és freqüent que no es tingui en compte que el fundraising és una acció transversal que pot realitzar qualsevol persona amb independència de la formació professional que tingui. Però perquè aquesta tasca sigui plural, hi ha d'haver una claredat d'idees en el si de la base social de l'entitat. Les persones que impulseu el projecte i participeu en la campanya de captació heu de saber el "per què" de la seva realització, el "com" del seu desenvolupament i el "quan" de la seva implementació.



→ **ELS "TEMPOS" DE L'ENTITAT:** la campanya de captació de fons no és un procediment neutre. Per tant, aquest procés s'hauria d'ajustar al "moment" que visqui l'entitat. I aquest moment l'haureu d'analitzar en un senti ampli. Tant en l'àmbit intern com en l'àmbit extern, perquè és recomanable que hi hagi una relació entre la dimensió de l'entitat i la magnitud del projecte per al qual cerqueu recursos. A través d'una campanya de captació de fons no us plantegeu recaptar un import que superi el 40% dels ingressos ordinaris de la vostra entitat!



I per acabar,

PENSEU QUE...

Les aliances són relacions que van més enllà de les aportacions econòmiques: en una campanya de captació de fons no només rebeu diners. Com hem vist, el procés de captació té diverses fases i en moments concrets d'aquesta seqüència potser necessitareu recursos de naturalesa molt diversa (transport, assessorament especialitzat, influència mediàtica, etc.). Obriu els ulls perquè al vostre voltant hi ha recursos molt valuosos que van més enllà dels diners!



Des de l'**Espai Torre Jussana** oferim una orientació global a les associacions, a les seves juntes directives i a les persones amb responsabilitats, a partir de diferents serveis i recursos orientats a donar respostes a les necessitats que puguin sorgir al llarg de la trajectòria de cada associació.

EN QUÈ US PODEM AJUDAR A TJ?:

» **PUBLICACIONS:** Consulteu:

- **Útil Pràctic 23:** Les obligacions fiscals de les entitats no lucratives.
- **Útil Pràctic 24:** Càmera, llums, interacció. Manual de comunicació associativa en temps 2.0.
- **Útil Pràctic 25:** Manual d'elaboració i avaluació de projectes
- **Guia d'Assessorament n°9:** Com treballar la sostenibilitat econòmica d'una associació?

» **ASSESSORAMENTS:**

- Assessorament en finançament.
- Assessorament fiscal i comptable.

» **FORMACIÓ:** Consulteu els cursos que oferim en matèria econòmica i d'elaboració de projectes.

CONSULTEU TOTS ELS SERVEIS DEL CENTRE
I COM SOL·LICITAR-LOS A
WWW.TJUSSANA.CAT

*A l'Espai Torre Jussana
us ajudem a millorar
el funcionament
de la vostra associació!*



Av. Cardenal Vidal i Barraquer, 30
08035 Barcelona
Tel. 932 564 118
tjussana.cat
tjussana@bcn.cat

 fb.com/torrejussana

 [@tjussana](https://twitter.com/tjussana)

