

No se puede mostrar la imagen. Puede que su equipo no tenga suficiente

No se puede mostrar la imagen. Puede que su equipo no tenga suficiente

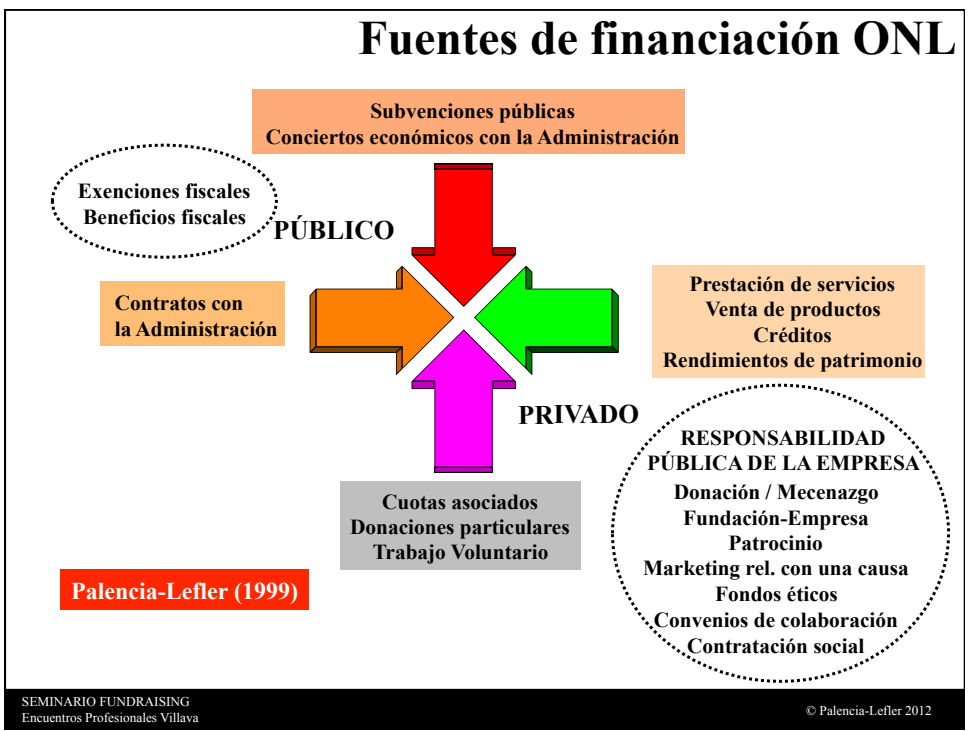
No se puede mostrar la imagen. Puede que su equipo no tenga suficiente



Fundraising cultural. Estrategias de captación de fondos

Gestionar cultura
Encuentros Profesionales 2012
Villava, 27 de noviembre 2012

Dr. Manuel Palencia-Lefler
Instituto de Filantropía y Desarrollo

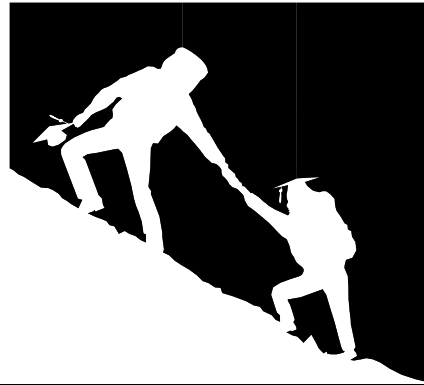


FILANTROPIA

Llegado el s.XX, la filantropía asume su máximo nivel. La donación tenía que procurar hacer autosuficiente a su receptor. Ya no tiene sentido la limosna individual que únicamente satisface al donante y que no va más allá.

Nueva relación entre donante y receptor. Es mejor prever los problemas sociales que tratar de remediarlos.

Educación e Investigación
la clave del bienestar de las personas.



FILANTROPIA

FUNDRAISING

La filantropía siempre ha sido y será una necesidad.

Siempre habrá personas que necesitarán algo más de lo que el sistema pueda proporcionarles.

Siempre habrá alguien que querrá hacer alguna cosa más de lo que se espera de él.

FUNDRAISING

Expresión anglosajona que proviene de los términos

fund (fondos / recursos)

y *raising* (del verbo *to raise*, captar / recaudar/ conseguir / obtener)



se presenta, coloquialmente, como una acción directa de “captar fondos” o “procurar fondos” para una causa filantrópica.

CAPTACIÓN FONDOS

Es una profesión,
no una actividad
accidental
o improvisada

RAISING FUNDS

Códigos
Deontológicos

Investigación
académica

Conocimientos
Capacidad
Aprendizaje

Actividad
orientada hacia
los demás

Ganancias
económicas

LA CAUSA

Una causa caritativa o filantrópica nace porque existe un problema o una necesidad de la sociedad, y un individuo o grupo de individuos forman una organización específica para resolver esta situación que quieren cambiar.

LA CAUSA

Pero, para que una causa tenga respuesta social, tiene que estar relacionada con una necesidad o problema público, actual e importante, y también con los intereses, lealtades o preferencias personales de su universo de donantes

PROCESO DEL FUNDRAISING

INVESTIGACIÓN

CULTIVACIÓN

SOLICITUD

RECONOCIMIENTO

Se pretende adquirir
y almacenar
de manera sistemática
la información sobre donantes
de todos los mercados

PARA

Identificar
los VÍNCULOS
las CAPACIDADES
y los INTERESES
relacionados con el apoyo
filantrópico a una ONL

Este tipo de investigación fomenta el intercambio filantrópico entre la organización y su universo de donantes.

SEMINARIO FUNDRAISING
Encuentros Profesionales Villava

© Palencia-Lefler 2012

PROCESO DEL FUNDRAISING

INVESTIGACIÓN

CULTIVACIÓN

SOLICITUD

RECONOCIMIENTO

Ayuda a convertir al
“posible donante”

–alguien que según su Capacidad puede hacer un donativo–

en “donante probable”

–alguien que se espera que haga un donativo
dado su Vínculo, su Capacidad y sus Intereses hacia la organización
y su causa–.

SEMINARIO FUNDRAISING
Encuentros Profesionales Villava

© Palencia-Lefler 2012

PROCESO DEL FUNDRAISING

INVESTIGACIÓN

CULTIVACIÓN

SOLICITUD

RECONOCIMIENTO

Proceso global de atención
al donante potencial,
un proceso educativo para informar
sobre una institución o una razón
que puede merecer recibir una donación

PROCESO DEL FUNDRAISING

INVESTIGACIÓN

CULTIVACIÓN

SOLICITUD

RECONOCIMIENTO

3 DIMENSIONES CONSECUTIVAS



PROCESO DEL FUNDRAISING

INVESTIGACIÓN

CULTIVACIÓN

SOLICITUD

RECONOCIMIENTO

El donante tiene derecho a esperar algún beneficio del donativo filantrópico

LA NOTORIEDAD NO CONTRADICE EL HECHO FILANTRÓPICO

EL ANONIMATO NO HACE MEJOR EL DONATIVO
“que tu mano derecha no sepa lo que hace la izquierda”

PROCESO DEL FUNDRAISING

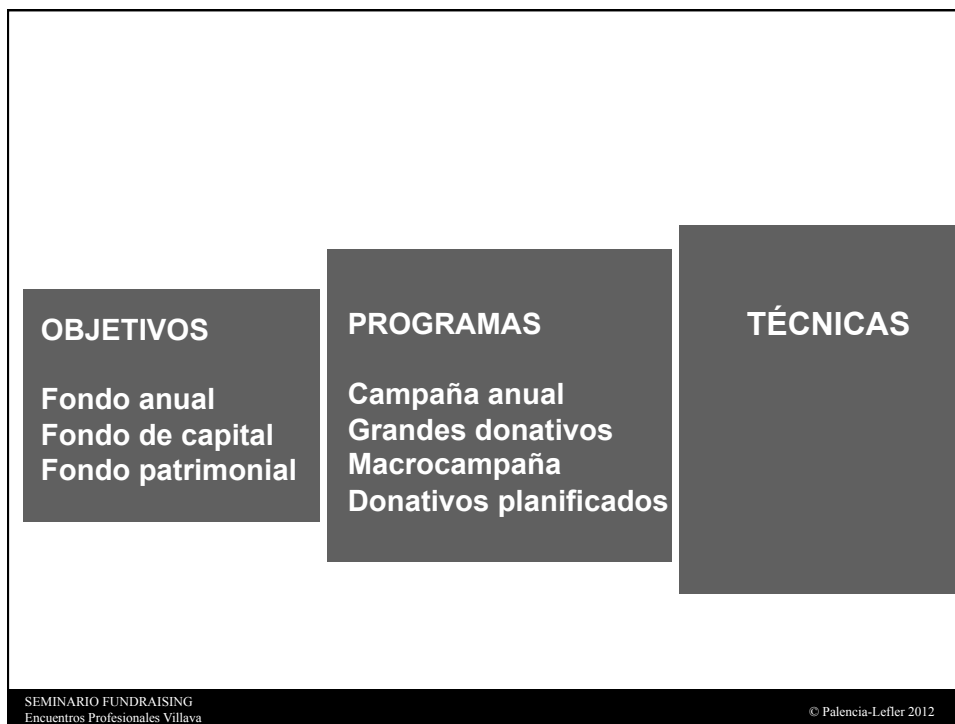
INVESTIGACIÓN

CULTIVACIÓN

SOLICITUD

RECONOCIMIENTO

Así pues, el fundraising no es un simple proceso de pedir sino que es un proceso de transmitir la importancia de un proyecto al donante.



TÉCNICAS DE FUNDRAISING		
	Se dirigen a un posible donante	Se dirigen a un colectivo de personas
Universo de donantes de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista personal • Carta personal • Carta personalizada • <i>E-mail</i> • Llamada telefónica personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Acto social contributivo • Colecta • <i>Merchandising</i>
Más allá del universo de donantes de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta a puerta • <i>Mailing</i> • <i>Telemarketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Prescriptores sociales • Publicidad • Maratones • Sorteos • Web / Blog

SEMINARIO FUNDRAISING
Encuentros Profesionales Villava

© Palencia-Lefler 2012

Mapa del cambio

<http://www.manelpalencia.com>