Suport Associatiu

Fundació Catalana de l'Esplai

Taller de Captació de Fons: noves fonts de finançament

Ajuntament de Vic

Diputació Barcelona

Voluntariat
solidaritat
altruisme
oportunitat
esforç
afecte
responsabilitat
esperança
entrega
voluntariat

La captació de fons a les entitats

Captar fons és trobar persones i organitzacions (lucratives o no) **que també creguin en allò que estem fent.**

Es tracta de trobar persones i organitzacions que ens recolzin i que recolzin també allò pel què estem treballant.

La crisi ofereix un nou escenari

- Increment de les necessitats socials
- Tendència a la reducció dels ingressos públics i privats
- Canvis d’escenari en les relacions amb els altres agents socials
- El repte de la implicació ciutadana i la mobilització social

Davant quins factors de risc ens trobem?

- Dependència i debilitat financera de les entitats
- Dificultats per a la planificació a llarg termini
- Tendència a la dispersió de les activitats
- Relacions de col·laboració en procés de consolidació
- Model de relacions laborals en procés de construcció

La gestió econòmica

- Àrea imprescindible: No hi ha prou gestionant els comptes, s'han de gestionar bé, amb rigor i responsabilitat.
- Més enllà del mínim legal i comptable
- Necessari per la gestió fluida de l'entitat
- La transparència i rendició de comptes ens legitima
- Ens pot obrir noves oportunitats (o evitar que ens tanquin portes)

Afrontar el finançament

Especificitat del tercer sector:

- Els finançadors no són els beneficiaris.
- El resultat econòmic no és un indicador del desenvolupament de l'entitat (no mesura el resultat).

Elaboració del pressupost: Dos punts de partida

- Els recursos disponibles → què fem
- Què volem fer → Com aconseguir els recursos necessaris
- **Una actitud proactiva en el camp del finançament!**

Si el nostre entorn no ens coneix, com volem que ens recolzin?

Haurem d'explicar **qui som, què fem, per què ho fem i què en traurà la persona o organització que decideixi donar-nos el seu suport.**

- Si volem que ens donin suport, ens hem d'obrir cap a fora. sortir de l'organització
- Cal assistir a fires i esdeveniments del nostre àmbit, desenvolupar estratègies d'obertura per poder comunicar allò que som i què fem.

Les fonts de finançament:

- Finançament públic i provinent d’empreses o ens privats

- Finançament propi

Finançament públic i provinent d’empreses o ens privats

Finançament públic

- **Subvencions**
  - Convocatòries periòdiques
  - No estabilitat dels ingressos
  - Problema liquiditat

- **Convenis**
  - Projectes multi anuals
  - Estabilitat del finançament

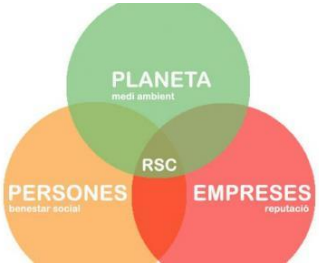
- **Contractació**
  - Acords per la prestació de serveis o gestió d'equipaments
  - Relació contractual

Empreses

- Necessitat d’avançar en la captació de recursos privats
- Gestió de les col·laboracions
- Patrocini / mecenatge / màrqueting amb causa
- Noves oportunitats: Creixent interès de la RSC
- Requereix ser una entitat transparent, amb un missatge clar i esforços de comunicació i relacions
- Concepte de *guanyar / guanyar*

Responsabilitat Social Corporativa

"És el compromís de l'organització envers les necessitats dels seus grups d'interès en els diferents àmbits (laboral, acció social, medi ambient, clientela i entitats proveïdores, i bon govern i transparència), per mitjà d'una implicació voluntària i solidària més enllà del que estableix la legislació vigent."



La RSC

Combinació de motius per a col·laborar des de l'empresa:

- Ajuda al creixement del seu negoci
- Millora la imatge i reputació
- Beneficis fiscals
- Millores en l'àmbit dels recursos humans: desenvolupament de competències
- Afavorir el contacte amb les realitats locals en les grans empreses
- Creure/recolzar la missió de les pròpies organitzacions
- Facilitar el creixement de nous valors a les empreses

Altres organitzacions

- Les estructures de segon nivell: Federacions, seus principals i la distribució de recursos (no només econòmics). *Exemple: La rifa del cotxe dels moviments d'esplai*

- Les fundacions dels bancs. *Exemple: La Caixa*

- Altres Fundacions finançadores de projectes d'entitats. *Exemple Fundación Carrefour*

Finançament propi

- Els recursos propis de les entitats:
  - Serveis
  - Activitats: festes, concerts, subhastes, etc.
  - Venta de productes
  - “Control de despeses”
  - ....

Cerquem iniciatives innovadores!

Persones particulars/socis

Segons la tipologia de l'entitat: socis, membres, col·laboradors, donants, etc. Varietat de noms i característiques.

Cal diferenciar:

Quotes: estabilitat, fixació de l'import, fidelització i captació.
Donatius: puntuals, majors quantitats, necessitat de presentar projectes atractius, estabilitzar les aportacions (donant ➔ soci) .

Identificació del col·lectiu i intensitat del vincle: socis-usuaris, col·lectius diferenciats, etc.

Necessitat de gestionar la relació amb aquests finançadors: comunicació, reconeixement, etc.

Avantatges de les entitats

Ser organitzacions petites té una sèrie d'avantatges com pot ser:

- coneixement del nostre entorn
- arrelament a la zona on estiguem
- cohesió i compromís de l'equip
- il·lusió i motivació pels projectes
- implicació de persones properes

Pensem en la nostra realitat:

- no paguem el lloguer del local perquè ens l'han cedit
- a les festes majors no hem de pagar el lloguer del bar
- les samarretes que regalem als voluntaris ens surten a meitat de preu
- el metge del poble atén alguns dels nostres usuaris i no ens cobra res
- la impremta ens deixa els fullets del programa d'activitats a un preu de cost
- ens insereixen gratuïtament les activitats que fem al butlletí informatiu de la zona

Alguns dels passos que hem de fer en matèria de captació són:

- ser conscients que ja som uns captadors
- tenir cura d’aquestes relacions ja establertes i sovint poc valorades
- seguir treballant la captació essent conscients tant del punt de partida com

de les necessitats detectades

- emmarcar les activitats de captació dins un marc més global i no com activitats que resolen temes puntuals

Podem dir que captar també és aconseguir:

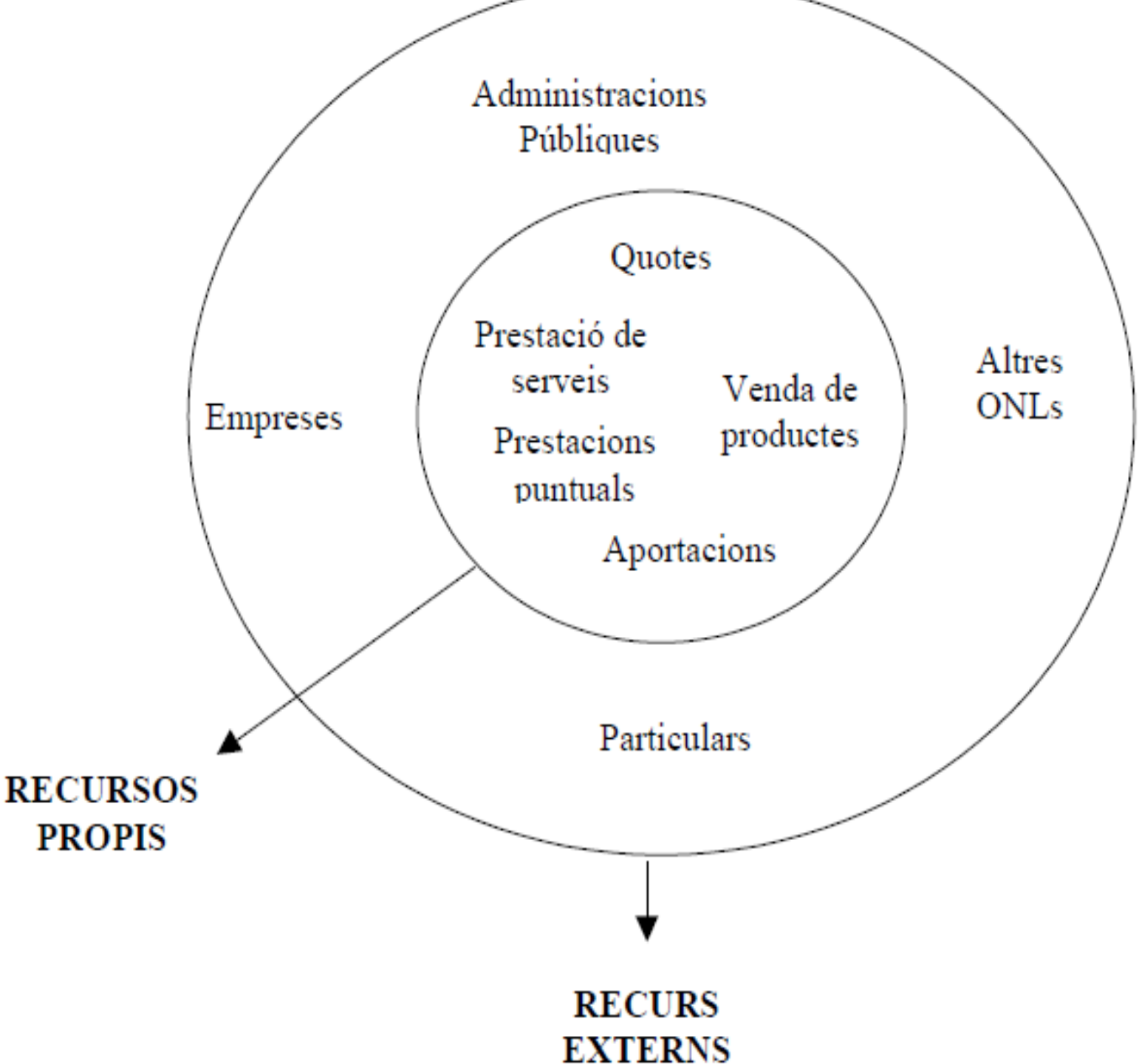
- recursos materials
- recursos humans

Anàlisi de la situació de l'entitat i les seves fonts de finançament

Fortaleses	Febleses
En què sou bons? Teniu quelcom que us diferencii	En què podeu millorar? Teniu menys avantatges que d'altres?
Oportunitats	**Amenaces**
Quines oportunitats teniu a l'abast? De quines tendències us podeu beneficiar?	Què us podria distreure de l'objectiu? Què fa la vostra competència?

On som?

Hem d’analitzar la situació financera, les expectatives i/o possibilitats de creixement tant des del punt de vista intern com extern, les mancances que ens podem trobar quan iniciem el procés de captació, quines oportunitats podem tenir, etc.


Administracions Públiques
Quotes
Prestació de serveis
Venda de productes
Prestacions puntuals
Aportacions
Empreses
Altres ONLs
Particulars
RECURSOS PROPIS
RECURS EXTERNS

Elevator Pitch (Discurs de l’ascensor)

El **discurs de l'ascensor** (de l'anglès *elevator pitch*) és una conversa que consisteix a explicar de forma breu una idea de negoci, una empresa o un projecte a gent que en pugui estar interessada. L’Elevator Pitch ha de durar 60 segons (150-225 paraules)

https://www.viaempresa.cat/empresa/les-5-claus-per-fer-un-bon-pitch_11348_102.html

El pla de captació de fons

1. Anàlisi del punt de partida
2. Públic objectiu
3. Objectius realistes i mesurables
4. Estratègies i canals de captació de fons
5. Avaluació

1. Anàlisi del punt de partida

Fortaleses	Febleses
En què sou bons? Teniu quelcom que us diferencii	En què podeu millorar? Teniu menys avantatges que d'altres?
Oportunitats	**Amenaces**
Quines oportunitats teniu a l'abast? De quines tendències us podeu beneficiar?	Què us podria distreure de l'objectiu? Què fa la vostra competència?

2. A qui ens dirigim? Els públics

PÚBLIC EXTERN	PÚBLIC INTERN
· “població general”: caldria acotar-ho (població local; escolars; joves; gent gran; ... · població “sensibilitzada”: associacions amb una filosofia semblant; persones particulars · institucions: ajuntaments; consells comarcals; diputacions;.. · empreses	· socis: que paguen quota i participen en accions puntuals · voluntaris: qui treballa el dia a dia · col·laboradors; adherits: qui col·labora en els actes o hi dóna suport

El nostre poble, barri o ciutat és molt gran. Imaginem totes les persones que viuen al nostre poble o ciutat, a qui pot interessar:

- la promoció de la cultura catalana
- la defensa de la natura
- el lleure i la defensa dels drets de la gent gran
- la persones amb diversitat funcional
- la promoció de la gastronomía local
- la interculturalitat
- les cultures juvenils
- la protecció dels animals
- l'educació en valors dels infants
- la inserció de les persones sense sostre
- la condonació del deute extern
- la promoció de la salut
- Etc..

A qui demanareu els recursos que necessiteu?

a) Concretar al màxim els diferents segments de públics objectius als quals es vol fer arribar el missatge.

b) Indicar perquè és important cadascun dels públics.

c) Prioritzar-los de més a menys importància.

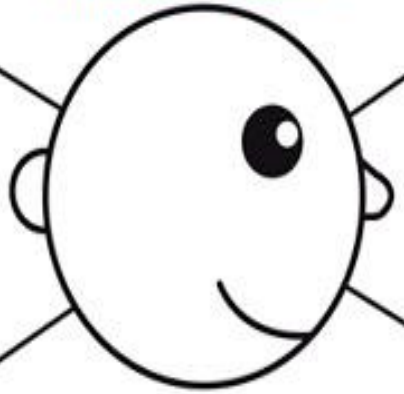
- Dones, d’entre 25 i 65 anys, de Begues que fan esport de manera regular.
- Persones afectades de la malaltia XXX de la comarca d’Osona
- Homes i dones majors de 65 anys amants de la lectura i la literatura de Vic i de l’entorn.
- Empreses del sector sanitari que desenvolupin estratègies de Responsabilitat Social Corporativa.
- Mitjans de comunicació locals d’Osona, Vallès, la Selva i el Ripollès
- Responsables de participació d’entitats i de l’administració

Què
PENSA I SENT?

El que realment importa
Principals preocupacions
Inquietuds i aspiracions

Què
ESCOLTA?

El que diuen els amics
El que diu el cap
El que diuen les persones influents



¿Què
VEU?

Entorn
Amics
L'oferta del mercat

Què
DIU I FA?

Actitud en públic
Aspecte
Comportament cap als altres

ESFORÇOS

Pors
Frustracions
Obstacles

RESULTATS

Desitjos / necessitats
Mesura de l'èxit
obstacles

DIFERÈNCIES ENTRE MECENATGE, PATROCINI I ESPONSORITZACIÓ

	Sentiment	Motivació	Àmbit	Contrapartides	Finalitat	Exemple
MECENATGE	Cor	Desinterès	Cultura i solidaritat	No	Altruisme	**La Marató** de TV3
PATROCINI	Cor i raó	Interès	Cultura i solidaritat	Sí	Comunicació	**Beefeater** del festival In-Edit
ESPONSORITZ.	Raó	Interès	Esport	Sí	Publicitat	**Nike** del Barça

Font: Generalitat de Catalunya

SITUACIÓ LEGISLATIVA A ESPANYA EL 2016

Donacions deduïbles

Límit: 10% base liquidable (IRPF) / base imposable (IS)

	Persona física (IRPF)	Persona jurídica (IS)
Donant		
Deducció	Deducció en quota íntegra Fins a 150 €: 75% Resta: 30%	Deducció en quota íntegra Donació: 35%
Pluriennal (si durant tres o més exercicis s'ha donat una quantitat igual o superior a la mateixa entitat)	35%	40%
Si excedeix el límit	No s'aplica als següents exercicis	Es pot aplicar als 10 exercicis immediats i successius
Comunitats autònomes	Més deduccions addicionals en algunes comunitats	-

Font: Associació Espanyola de Fundacions

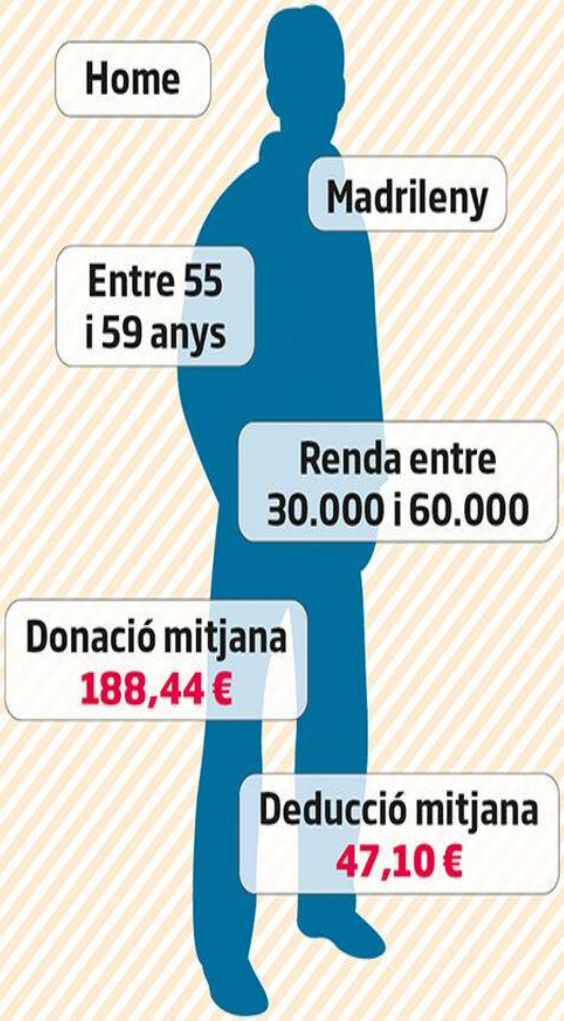
ELS DONANTS SEGONS LA SEVA RENDA

Renda de la persona (En euros)	Persones que fan la declaració de la renda (En milers de persones)	Quantes d'aquestes són donants? (En percentatge)	Donació mitjana que fan i % sobre la renda (En euros i percentatge)
Negativa o zero	431,8	0,0	0 (-)
0 - 1.500	1.238,8	0,0	46 (6,1%)
1.500 - 6.000	2.805,9	0,52	114 (3,8%)
6.000 - 12.000	3.605,8	8,1	157 (1,7%)
12.000 - 21.000	4.877,0	14,7	200 (1,2%)
21.000 - 30.000	2.944,4	22,8	243 (0,9%)
30.000 - 60.000	2.848,1	34,0	338 (0,8%)
60.000 - 150.000	538,8	46,1	550 (0,5%)
150.000 - 601.000	63,1	56,1	1.198 (0,3%)
Més de 601.000	5,4	62,7	7.658 (-)
Total	**19.359,0**	**15,2**	**300,6**

Font: Fundació Catalunya Cultura

EL PERFIL DEL MECENES

Xifres del 2010



Font: Institut d'Estudis Fiscals (ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques) i Agència Estatal d'Administració Tributària / Gràfics: Eduard Forroll

Què podem oferir?

Projectes: puntual, una part del projecte, concret anual, extraordinari...

Activitats: puntuals, d'emergència...

Fons anual: funcionament habitual de l'entitat, funcionament d'una instal·lació...

Usuari o grup: apadrinament, acompanyament a grups...

Inversió de capital: equipament, obra...

Línia d'actuació: habitual, de formació, d'innovació, transversal, de millora...

Altres: campanyes, publicacions...

Singulars: cobrir un deute

Herències i llegats solidaris

Fundació Josep Carreras:

https://www.fcarreras.org/ca/masalladelavida

Creu Roja:

http://www.creuroja.org/AP/cm/225P44L8/Herencies-i-Llegats-Solidaris.aspx

Donacions

Avantatges fiscals per a persones físiques i jurídiques:

https://fundesplai.org/ca/nosaltres/les-nostres-entitats/7-fundacio-catalana-de-lesplai/950-avantatges-fiscals-de-les-donacions

2. Objectius

Què es vol aconseguir amb el Pla de Captació de Fons?

Cal que ens plantegem:

- 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 han de ser...

Exemple d’objectius d’un esdeveniment

1. **Donar a conèixer la nostra organització.** Hem de tenir en compte la gran difusió que obtindrem del ressò que en puguin fer els mitjans de comunicació, a més del fet que pot ser difusió gratuïta

2. **Augmentar el grau de visibilitat de l’associació entre les persones que ja col·laboren habitualment i que donen suport econòmic**

3. **Recaptar diners, sobretot d’aquelles persones que no són donants actuals**. La captació de diners pot començar abans del dia de l’acte

4. **Mostrar agraïment als donants, reclutar nous voluntaris i aixecar la moral dels col·laboradors habituals**

EXEMPLES DE VERBS GENÈRICS

Afavorir, consolidar, estimular, orientar, ajudar, millorar, conèixer, fomentar, dinamitzar, analitzar, avaluar, impulsar, promocionar, prevenir, potenciar, vetllar per, promoure, conscienciar

EXEMPLES DE VERBS CONCRETS

Augmentar, incrementar, disminuir, mantenir, realitzar, fer, aconseguir, organitzar, obtenir, assegurar, constituir, crear, comprovar, calcular, resoldre, enumerar, donar

4. Estratègies i canals de captació de fons

Quines idees i valors vol transmetre l'organització?

Aquí tornen a entrar en joc els conceptes d'imatge de marca i de posicionament però ara ja no per avaluar sinó per projectar. És a dir, a partir de l'anàlisi realitzada cal definir quina percepció es vol construir en la ment dels públics de l'associació i com posicionar-la en relació amb la resta d'agents amb els quals interactua.

a) **Identitat gràfica de l'associació:** quins valors, principis i idees ha d'inspirar per tal de contribuir a construir la imatge de marca adequada.

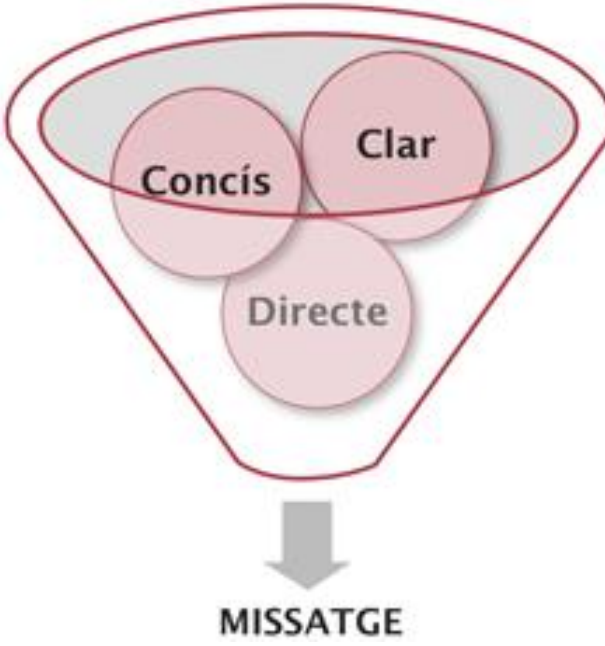
b) **Missatges centrals o clau** que es volen transmetre (també anomenades línies argumentals) que resumeixin l'entitat en una o dues frases.

c) **To** es vol aplicar al missatge de l'entitat. Està clar que un mateix missatge no el percep igual una persona gran que una jove. Per tant, cal buscar amb quin to (formal, informal o col·loquial, emocional, tècnic, informatiu, humorístic, irònic, juvenil, etc.)

La construcció del missatge

Per a la construcció del missatge és recomanable plantejar-se, entre d'altres preguntes:

- Què necessita saber la ciutadania?
- Quina percepció de la nostra organització té la ciutadania?
- Quins beneficis podem reportar a la ciutadania?
- Com i on trobar informació sobre la nostra organització, el nostre producte o servei?



Els canals i les accions: posem fil a l'agulla

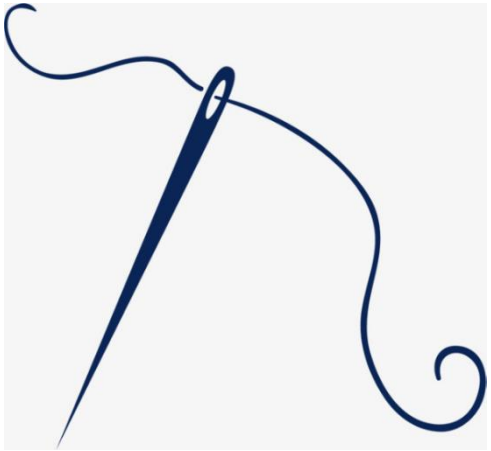
CAMPANYES: Captació de fons, sensibilització, incidència pública, mobilització, informació etc...

MITJANS DE COMUNICACIÓ: Premsa, ràdio, televisió, diaris digitals, revistes especialitzades etc.

CANALS PRESENCIALS: Fires, mostres, congressos, etc. o l'organització d'esdeveniments propis com xerrades, presentacions, o activitats al carrer.

OFFLINE: Cartells, flyers, tríptics i revistes, la memòria anual en format paper, materials de marxandatge, etc...

ONLINE: Ens referim a gestors de continguts web com Wordpress, Drupal o Joomla, eines d'enviament de butlletins electrònics (mailchimp) o, evidentment, a les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin...)



Comunicació DIGITAL i xarxes socials

La GENEROSITAT recíproca garanteix l'èxit:

- WEB CORPORATIVA
- BLOGS: Especialitzats
- FACEBOOK: Publicitat
- TWITTER: Interacció
- INSTAGRAM: Sociat de la imatge
- NEWSLETTER: Mailing
- YOUTUBE, VIMEO: Qualitat dels continguts
- LINKEDIN: Perfil clarificat
- WHATSAPP: Ús prudent

Accions de relacions públiques - RSC

- JORNADA DE PORTES OBERTES
- ASSISTÈNCIA I PARTICIPACIÓ A FIRES I ESDEVENIMENTS AMBIENTALS
- MECENATGE: DINERS A CANVI DE REPUTACIÓ
- PATROCINI: DINERS A CANVI DE PUBLICITAT

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 o de teaming que us donen la possibilitat de recaptar fons alhora que promocioneu la vostra acció o projecte.

Microdonacions

Poques entitats tenen la sort de rebre grans donacions que els permetin desenvolupar els seus projectes, i poques persones poden realitzar aquestes donacions a les entitats. Però la major part de nosaltres podem aportar petites quantitats que, sumant-les, fan possible ajudar a qui vol ajudar.

- **Teaming** teaming.com
- **Mi grano de arena** migranodearena.org

https://www.migranodearena.org/

Plataformes de voluntariat

Els projectes necessiten molt més que les aportacions econòmiques. Hi ha diversos serveis web que ens permeten organitzar les necessitats dels nostres projectes, des de les necessitats econòmiques, els recursos o la necessitat de voluntariat.

- Mi aportación Petites aportacions per petites necessitats miaportacion.org
- MicroVoluntarios Microaccions de voluntariat Visita la web de microvoluntarios.org
- Bancs del Temps

Finançament col·lectiu

Una de les característiques que tenen aquests projectes és el d'intentar implicar als microdonants en la realització del projecte, teixint xarxa entre qui realitza les donacions, qui realitza el projecte, i les persones beneficiàries d'aquest. Les experiències de crowdfundig (o finançament col·lectiu) barregen la potència de les xarxes socials amb els projectes d'intervenció social.

Goteo

Plataforma de micromecenatge cívic, amb un enfocament especial en iniciatives ciutadanes, projectes culturals, socials, tecnològics i educatius. És un espai de codi obert, fet que el fa comptar amb varies repliques i aliances en varis països; convertint-se en una comunitat de comunitats amb mes de 65.000 persones i un èxit superior al 70%.

https://ca.goteo.org/

Verkami

Busca la complicitat amb el públic per fer realitat els projectes d’artistes, creadors, dissenyadors, col·lectius, etc. Posa a l'abast una plataforma en varis idiomes i assessorament personalitzat per a tots els seus projectes. És el referent de la industria cultural a nivell europeu, amb un 70% d’èxit en aconseguir finançament.

VERKAMI
CREATIVE CROWDFUNDING

https://www.verkami.com/

Aixeta

https://vimeo.com/279695338

Arrodoniment solidari

https://www.ccma.cat/catradio/alacarta/revoluc io-4-0/arrodoniment-solidari-ja-shan-fet-mes-dun-milio-de-donacions/audio/1034014/

Qüestions a tenir en compte

- **La comissió que cobra la plataforma:** en general tenen una comissió prop del 5%, però cal revisar bé les condicions d'ús.
- **La categoria de micromecenatge:** de recompensa, altruista, inversor, etc.
- **L'àmbit geogràfic:** es poden trobar d'escala nacional i d'altres a nivell internacional.
- **L'àmbit sectorial:** hi ha plataformes generalistes, però també especialitzades en projectes culturals, socials, tecnològics, etc.
- **Tipus de finançament:** en aquest cas hi ha dues modalitats, fixe o flexible. La modalitat fixe només es considera consolidada quan s'ha aconseguit el 100% del capital sol·licitat, per tant, el mecenes rebrà la recompensa tan sols si s'ha aconseguit l'objectiu. En la modalitat flexible, encara que no s'aconseguexi l'objectiu, s'han de complir les condicions pactades.
- **Serveis extra que poden oferir:** acompanyament, promoció, disseny... són altres elements que s'han de tenir en compte.

5. Avaluació

Quin volum de recursos heu recaptat en la campanya? (dinersen 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 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?

https://www.fbbva.es/convocatorias/

https://www.diba.cat/web/benestar/subvencions-entitats-2019

https://www.diba.cat/web/cultura/subvencions

Moltes gràcies!