



Kit de herramientas de recaudación de fondos para organizaciones juveniles

FUND YOU está diseñado para ayudar a las **organizaciones juveniles** a ser más conscientes de cómo ser sostenibles a través de procesos internos de innovación y también a través de la recaudación de fondos. Está apoyando a las organizaciones juveniles proporcionando recursos y oportunidades de aprendizaje electrónico.

¿Por qué financiarlo? Las organizaciones juveniles informan que carecen de las habilidades necesarias para poder recaudar efectivamente los fondos que necesitan. En los últimos años hemos visto una reducción significativa en la financiación del sector de la caridad juvenil por parte de los gobiernos nacionales y locales. Esto se suma a una necesidad aguda de más apoyo para las organizaciones juveniles más pequeñas sin fines de lucro, que incluyen: más y más fácil acceso a la financiación de subvenciones de todas las fuentes; apoyo para desarrollar la recaudación de fondos y otras habilidades y capacidades; a más largo plazo. y un enfoque más predecible para la contratación y puesta en marcha de servicios por parte del gobierno y otros organismos de financiación.

Aquí es donde entra FUND YOU.

MONOMYTHS
— NGO's Story Tailor —



arcòla
research





Tabla de contenido

Recaudación de fondos junior

- I. Básico de recaudación de fondos
- II. Gestión de donantes
- III. Estructura de costos de una campaña de recaudación de fondos
- IV. Desarrollo y gestión de redes
- V. Técnicas inteligentes de recaudación de fondos

Recaudación de fondos para personas mayores

- I. Creatividad e innovación en las ONG juveniles
- II. Toma de decisiones
- III. Apertura y gestión de la estructura administrativa
- IV. Participación en capacitaciones/conferencias/artículos de recaudación de fondos
- V. Análisis de necesidades y resolución de problemas
- VI. Plan de autodesarrollo y aspectos económicos

Gerente de Recaudación de Fondos

- I. Evaluación
- II. Inteligencia Organizacional
- III. Simulaciones y planificación escénica

Italia

Francia

1. Conceptos básicos de recaudación de fondos



Objetivo de aprendizaje

¿Quieres lanzar una campaña de recaudación de fondos exitosa y quieres saber cuáles son los pasos para hacerlo?



Concepto explicado

La campaña de recaudación de fondos es el proceso que comienza con la identificación de la "buena causa" que se utilizará para atraer donantes y termina con la realización de la donación. Para que la campaña sea un proceso dinámico, deberá ganarse la lealtad de sus donantes para presentarles nuevas causas en el futuro.

La "**buena causa**" es algo que usted hace o su proyecto para financiar que es ideal para obtener donaciones.

Los donantes son personas y organizaciones públicas o privadas disponibles para darle dinero para ayudar a su "buena causa".

Las solicitudes son los formularios completados para enviar a sus donantes con el fin de obtener donaciones.



Instrucciones

Para diseñar, planificar, desarrollar e implementar una campaña de recaudación de fondos, debe seguir estos pasos.

1 . Identifique su buena causa

La misión de una organización juvenil a menudo es difícil de comunicar y utilizar como fuerza impulsora para una campaña de recaudación de fondos. Además, la misión es a menudo muy compleja, no fácil e inmediata de entender. No olvidemos que nuestro objetivo es convencer a las personas y organizaciones para que nos den dinero u otros recursos: será difícil convencerlos de contenido vago y poco claro. La causa correcta debe identificarse entre sus actividades principales, no necesariamente la más importante que realiza la organización. La buena causa ideal tiene un objetivo claro y reconocible y un objetivo muy específico y reconocible.

Un ejemplo de una buena causa es contribuir a la educación de los niños en un país pobre. Otros ejemplos podrían ser: proporcionar una cultura musical a los niños en las afueras de una gran ciudad, proporcionar dispositivos tecnológicos a los estudiantes de una escuela en un barrio pobre, aliviar el sufrimiento de los niños hospitalizados por enfermedades graves, ayudar a los padres de niños enfermos a ayudar a sus hijos, etc. Es obvio que el objetivo elegido debe ser un grupo social al que nuestros potenciales donantes estén bien dispuestos: todos son sensibles a los niños, menos personas son sensibles a los ancianos o a las personas con discapacidad o a las mujeres víctimas de violencia. Muchos menos son sensibles a los problemas de las comunidades LGBTQ o los inmigrantes. Cuando se trata de objetivos, todos son sensibles a la salud, muchos son sensibles a la educación, menos personas son sensibles a la necesidad de bienes y servicios. La identificación de su buena causa, en la que basar su campaña de recaudación de fondos, depende del objetivo y el objetivo que conforman la buena causa y el tipo de donante al que nos dirigimos.

2 . Identifique sus recursos

Saber con precisión cuántos recursos económicos y en especie (voluntarios, bienes, servicios, etc.) están disponibles para su campaña de recaudación de fondos es el punto de partida para estructurar la campaña en sí. Tener una medida precisa del presupuesto disponible nos permite elegir una mezcla de actividades sostenibles con este presupuesto (comunicación, planificación de llamadas, uso de comunicadores, asignaciones a profesionales, etc.). Ser conscientes de los recursos en especie disponibles además del presupuesto nos permite completar la plantilla de recaudación de fondos de nuestra campaña de una manera completa y eficiente y evitar sorpresas desagradables mientras la campaña está en marcha. Identificar los recursos disponibles es esencial para la correcta identificación de los objetivos de recaudación de fondos.

3 . Identifique sus objetivos de recaudación de fondos

Los objetivos de recaudación de fondos se expresan como una suma de dinero o una suma de recursos: el objetivo de una campaña de recaudación de fondos puede ser la realización, por ejemplo, de donaciones por 10.000 € o la recogida de 500 kg de alimentos o ropa o un cierto número de horas de voluntariado.

Los objetivos de una campaña de recaudación de fondos deben ser los siguientes:

- **REALISTA** (no puedo fijarme el objetivo de recaudar 1.000.000€ si por este tipo de causas o por los recursos que puedo invertir o por el tipo de actividad que planeo realizar el nivel medio de donaciones no llega a los 10.000€);
- **PROPORCIONAL** a los recursos que se puedan invertir (si tengo la oportunidad de invertir 10.000 € en comunicación o 50.000 € en la organización de un evento con un artista nacional o internacional, tendré resultados diferentes a los que puedo obtener si solo tengo trabajo voluntario o un presupuesto de 1.000 €);
- **PROPORCIONAL** al tiempo disponible: cuanto más tiempo tenga, más fácil será lograr objetivos más importantes, incluso si una campaña no puede durar demasiado tiempo, de lo contrario la comunicación de apoyo se vuelve insostenible y el mensaje en sí se desvanece;
- **CLARO** para los donantes: puede ser motivador para el donante saber en qué medida su donación individual contribuye al logro del objetivo de recaudación de fondos;
- **CLARAMENTE VINCULADO** al objetivo de la buena causa elegida: por ejemplo, si necesito 10.000 € para estudiar hasta que me gradúe de un país pobre, puedo fijarme un objetivo de recaudación de fondos de 100.000 € para conseguir que 10 estudiantes estudien.

4 . Rellena tu lienzo de plantilla de recaudación de fondos

Una vez que se han identificado la causa correcta, los recursos, los objetivos de recaudación de fondos y los donantes, es posible refinar el lienzo modelo de recaudación de fondos de nuestra campaña de recaudación de fondos. La plantilla se puede utilizar tanto para toda una campaña como para una sola actividad de recaudación de fondos y nos permite hacernos una idea inmediata de la viabilidad de la campaña o actividad en sí, así como de todo lo que necesitamos para lograrlo.

El **Fundraising Model Canvas** es la herramienta que nos permite identificar la combinación de actividades de recaudación de fondos que nos permitirá maximizar los recursos disponibles dados nuestros donantes y nuestra buena causa.

La plantilla con explicaciones para una correcta compilación está disponible en el siguiente enlace en la sección "recursos", a la que nos referimos en su totalidad.

Los modelos de negocio representan la suma total de los procesos, activos y recursos de los componentes alineados necesarios para que una empresa sea competitiva en el sector deseado. Como resultado, el modelo de negocio de una organización sin fines de lucro será diferente del de una organización con fines de lucro. Del mismo modo, el modelo de negocio de un bufete de abogados será diferente del de una tienda minorista. La diferencia radica no solo en los componentes en sí, sino también en los objetivos, valores y habilidades necesarias para aprovechar estos componentes comerciales. Una plantilla de plantilla de recaudación de fondos proporciona un modelo de negocio para organizaciones de recaudación de fondos, o departamentos, centrado en lograr objetivos relacionados con la recaudación de fondos.

Se puede desarrollar un lienzo modelo genérico de recaudación de fondos para guiar las estrategias de marketing, promoción y participación de las partes interesadas. Esto se ilustra a continuación.

Al igual que muchos mapas lógicos o de procesos, el lienzo del modelo de recaudación de fondos distingue entre entradas, activos / estrategias, productos y objetivos. Las contribuciones del modelo de recaudación de fondos varían según los objetivos y la industria, pero estos elementos comunes siguen siendo compartidos entre las plataformas de recaudación de fondos. Por ejemplo, el modelo de recaudación de fondos se puede refinar para diferenciar entre los recaudadores de fondos nacionales orientados al servicio y los centrados en la compra y donación de suministros en el escenario internacional.

La información necesaria para cada área del lienzo de la plantilla de recaudación de fondos se describe en el ejemplo completo a continuación.

No es suficiente incluir todos estos elementos en el plan de recaudación de fondos de su organización. Deben alinearse y garantizar que los mismos valores, el mismo mensaje y el mismo "llamado a la acción" se transmitan a todas partes. El hecho de no integrar cualquiera de estos elementos en los esfuerzos de recaudación de fondos (alineados) de una organización puede resultar en mensajes contradictorios, marca y marca e imagen inadecuadas de la organización, y un "llamado a la acción" inadecuado. Centrarse en un lenguaje común, paleta de colores, ubicación del logotipo, fuente y centrarse en la visibilidad de la misión, la visión y los valores de la organización es solo el comienzo. La planificación de su recaudación de fondos con el lienzo incluido debe acercarse significativamente a su organización a todos los elementos necesarios para que un evento sea un éxito más fácil.

5 . Planifica tu campaña de recaudación de fondos

El lienzo modelo de recaudación de fondos es una planificación para nuestra campaña de recaudación de fondos. Lo que falta es la dimensión temporal, que se puede agregar a través de un conjunto de herramientas simples y extremadamente efectivas: el **diagrama de Gantt**

y el **gráfico PERT**. El diagrama de Gantt, utilizado principalmente en las actividades de gestión de proyectos, es un tipo de gráfico de barras que ilustra un cronograma de proyecto. Este gráfico enumera las tareas que se realizarán en el eje vertical y los intervalos de tiempo en el eje horizontal. El ancho de las barras horizontales en el gráfico indica la duración de cada actividad. Los diagramas de Gantt ilustran las fechas de inicio y finalización de los elementos terminales y los elementos de resumen de un proyecto.

Un gráfico PERT, también conocido como gráfico PERT, es una herramienta utilizada para planificar, organizar y asignar tareas dentro de un proyecto. PERT significa Técnica de Evaluación y Revisión de Programas. Proporciona una representación visual de la línea de tiempo de un proyecto y desglosa las tareas individuales. Estos gráficos son similares a los diagramas de Gantt, pero estructurados de manera diferente. Un gráfico PERT funciona representando visualmente las tareas de un proyecto y las dependencias conectadas a cada una de ellas. Puede usar uno para crear una programación inicial y una línea de tiempo estimada para compartir con las partes interesadas del proyecto antes de que comience el proyecto.

6 . Seleccione a sus donantes

El siguiente paso es un trabajo de selección. La selección de donantes se puede hacer de diferentes maneras:

- para la elección de las personas a invitar a un evento, desde la base de datos desarrollada en el paso 4, invitaremos formalmente a todos aquellos para quienes las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente son más obvias;
- para las campañas públicas, la selección será generada automáticamente por la campaña de comunicación que apoyará la recaudación de fondos;
- en el caso de las solicitudes directas, la selección se realiza necesariamente sobre la base de la capacidad de contacto directo con el propio donante, sobre la base de la territorialidad de la buena causa y sobre la base de la capacidad de ejercer presión eficaz sobre el donante;
- para los donantes institucionales, la selección se hace entre aquellos que tienen, en el momento en que se va a lanzar la campaña de recaudación de fondos, medidas de financiación abiertas compatibles con nuestra buena causa: la decisión sobre cuál o cuál de ellas elegir es muy compleja, no hay una receta predefinida y depende de muchas variables: los recursos disponibles, la posible competencia (tanto desde un punto de vista cualitativo como cuantitativo), la presencia de contactos más o menos cálidos en las organizaciones proveedoras, la capacidad de lobby, los plazos de entrega, el respeto de una buena causa, la capacidad de red, etc.
- Uno podría verse tentado a no elegir a qué donantes recurrir, seducido por la posibilidad teórica de interceptar a un número mayor. Normalmente esto no sucede, al contrario, en muchos casos sucede lo contrario: pensemos en empresas u organizaciones competidoras y grupos sociales que no son compatibles entre sí.

Más información sobre donantes y partes interesadas en el siguiente tema.

7 . Acércate a tus donantes para explorar su disponibilidad cuando sea necesario

Una vez que se haya desarrollado la plantilla de recaudación de fondos para nuestra campaña, tendremos que ponernos en contacto con nuestros donantes potenciales para comprender si realmente están dispuestos a donar dinero o recursos cuando se necesite nuestra organización.

En cuanto a los donantes institucionales, la operación es muy sencilla: en su página web y en sus otros medios encontraremos convocatorias temáticas con fecha límite o convocatorias abiertas (abiertas hasta agotar recursos) o procedimientos abiertos para ejecutar la solicitud formal.

Sin embargo, con otros donantes presentes en nuestra base de datos, especialmente individuos y organizaciones, no podemos ignorar el contacto directo.

Para facilitar el contacto, puede ser útil desarrollar una presentación de nuestra organización y/o nuestra buena causa realizada con Microsoft PowerPoint o herramientas similares y guardada en formato PDF para que pueda ser fácilmente visualizada en cualquier ordenador o smartphone.

La presentación se enviará por correo electrónico y deberá ir seguida de un primer contacto telefónico.

Será extremadamente útil si nuestro donante potencial anuncia nuestro contacto telefónico a través de conocidos mutuos o personas que conocemos.

Además del enfoque directo, para ser preferidos en la medida de lo posible, también tendremos que hacer llegar nuestro mensaje a personas y organizaciones con las que no tenemos contacto de ningún tipo. Es el caso, por ejemplo, de la venta de gadgets solidarios o de la organización de eventos. En este caso, será necesario recurrir a una campaña de comunicación para apoyar nuestra campaña de recaudación de fondos. La campaña de comunicación, si los medios disponibles lo permiten, debe confiarse a los profesionales del sector: una economía en este sentido inevitablemente resulta en un menor éxito de la campaña de recaudación, mientras que una campaña de comunicación profesional debe considerarse como una inversión dirigida a obtener un beneficio que exceda el gasto.

8 . Ejecución de las actividades

Una vez que se han planificado todas las actividades y se han identificado los donantes objetivo, se llevan a cabo las actividades planificadas en la campaña, que pueden ser:

recaudación directa de fondos a través de comunicadores callejeros, teléfono y redes sociales: actividades desafiantes, para las cuales se requiere personal grande y bien capacitado (voluntario o no);

venta de productos o servicios "solidarios": lo que se compra es, en cualquier caso, el producto o servicio que, por lo tanto, debe ser de la calidad necesaria para ser competitivo en el mercado— el carácter "solidario" debe considerarse como una palanca de marketing que selecciona donantes automáticos;

recaudación de porcentajes sobre impuestos: en algunos países (Italia, etc.) es posible, además de deducir el dinero donado de los impuestos, destinar también parte de sus impuestos a organizaciones públicas y/o privadas que persiguen objetivos de interés público. El acceso a estos recursos requiere, por un lado, una inversión significativa en comunicación, por otro lado, la posibilidad de presionar a los asesores fiscales para que se dirijan a los indecisos y a los que aún no han identificado a los destinatarios;

Crowdfunding : El proceso colaborativo de un grupo de personas que usan su dinero juntas para apoyar los esfuerzos de individuos y organizaciones. Es una práctica microfinanciera de abajo hacia arriba que moviliza personas y recursos. Hoy en día, esto sucede casi exclusivamente a través de plataformas en línea que deben registrarse presentando un proyecto de acuerdo con esquemas similares a los de las convocatorias de financiación;

eventos : organización de eventos (de cualquier tipo, desde cena hasta concierto, lectura, actuación artística, etc.) por una tarifa o por invitación con la colección que tiene lugar durante el evento. Esta es una actividad muy costosa, por lo que es posible si tiene recursos iniciales sustanciales, tanto financieros como voluntarios. Normalmente, el rendimiento económico es decididamente positivo. La pandemia ha limitado severamente esta actividad y debe ser tenida en cuenta;

lotería: forma popular de juego basada en números de sorteo, con premios en efectivo. Algunos países prohíben las loterías, mientras que otros las adoptan y regulan a nivel nacional y supranacional. El premio al ganador (o ganadores) puede ser en efectivo o en varios tipos de bienes. Parte del producto se utiliza para pagar los gastos y lo que queda es el producto solicitudes directas: contacto directo con posibles donantes y solicitud directa de recursos para una actividad de interés público: esto requiere habilidades de cabildeo, contactos directos y una cierta territorialidad;

Participación en convocatorias y convocatorias de financiación: es la actividad de captación de fondos la que potencialmente tiene la mejor relación entre los recursos utilizados y los ingresos obtenidos. Los diseñadores improvisadores pueden traer éxitos improvisados, pero si una organización tiene la intención de utilizar esta técnica de recaudación de fondos sistemáticamente, debe ponerse en contacto con un profesional o adquirir un recurso interno capacitado, con un alto costo fijo y sin garantía de resultados. En cualquier caso, a continuación se proporciona la cantidad mínima de información para el acceso directo a esta fuente de financiación.

Casi todas las llamadas incluyen:

- completar una solicitud;
- el desarrollo de un proyecto en un formulario proporcionado por el organismo de financiación;
- presupuestación;
- la presentación de un conjunto de documentos adjuntos;
- un plazo para presentar la solicitud.

Hoy en día, muchas aplicaciones solo se pueden presentar a través de plataformas en línea, cuyo uso es, en algunos casos, particularmente complejo. Las plataformas son numerosas y muy diferentes entre sí, por lo que es impensable, en una herramienta como esta, describir cómo funcionan.

La calidad del trabajo es esencial para el acceso a los fondos también porque la competencia es numerosa y está bien preparada. Un alto nivel de calidad se logra tanto por la actualización continua como por la experiencia.

9 . Presidir las respuestas de los donantes

La campaña no se detiene en llevar a cabo las actividades planificadas: se necesitan otros pasos que se pueden definir como "postproducción". El primero de ellos es el seguimiento de los comentarios de los donantes:

- con respecto a las solicitudes directas, será necesario dar seguimiento a los acuerdos alcanzados durante la entrevista formalizando los mismos y los pasos necesarios para la recuperación;
- venta de productos y servicios, eventos, entradas, etc. debe ser muy preciso porque existe el riesgo de no igualar las salidas, muy visibles para este tipo de actividad;
- los resultados de la participación en convocatorias temáticas y convocatorias abiertas se publican en algunos casos en los canales del organismo de financiación y la publicación constituye una notificación formal de modo que existe un riesgo de pérdida de financiación si no se supervisan estos canales, en otros casos se recibe una comunicación directamente, ahora solo por correo electrónico, pero debe prestar atención a la antispam.

10 . Gestionar donaciones

Una vez obtenidas las donaciones, éstas deben ser gestionadas.

Administrar donaciones gratuitas es lo más simple porque no requiere informes oportunos sobre actividades y gastos. En este caso, la organización invertirá los recursos obtenidos en la realización de sus actividades ordinarias que informará a través de herramientas de comunicación como su **página web**, **newsletter**, **cuentas de redes sociales**, etc. Se hará especial hincapié en la buena causa elegida como base de la campaña de recaudación de fondos, pero no se requiere una coincidencia inequívoca entre ella y las donaciones. Las donaciones más visibles, sin embargo, como hemos visto, están relacionadas con una buena causa específica, generalmente un proyecto. En este caso, la declaración de actividades y gastos solicitada por los donantes es muy oportuna y, en este caso también, es necesario tener acceso a competencias profesionales de perfil medio-alto, con los costes resultantes.

11 . Cuida la relación con tus donantes

Las donantes son nuestra gallina de los huevos de oro y deben ser mimadas. El cuidado de la relación con los donantes incluye:

- cartas de agradecimiento: normalmente se envían a donantes directos y tienen una forma de respeto (pergaminos, contenido de actividades, gadgets);
- informe sobre los resultados del proyecto (véase supra);
- Eventos: eventos ofrecidos a los donantes como agradecimiento.

- Los agradecimientos también deben ser una forma de establecer contactos con el donante para futuras donaciones y, por lo tanto, siempre deben estar vinculados a otras actividades que se llevarán a cabo y se utilizarán para retener al donante.

12 . Volver al paso 1

El proceso descrito es, en realidad, un proceso circular para el cual el último paso es el retorno al paso 1.



Prácticas recomendadas

Puedes encontrar una exitosa campaña de recaudación de fondos aquí

<https://www.causevox.com/blog/fundraising-best-practices/>

<https://givebutter.com/blog/fundraising-best-practices>

<https://www.campaignnow.com/blog/10-nonprofit-fundraising-best-practices>

<https://doublethedonation.com/tips/fundraising-best-practices/>

II. Gestión de donantes



Objetivo de aprendizaje

¿Desea identificar sus posibles intereses, necesidades y expectativas de los donantes, estructurar y mantener la relación general con ellos?

¿Quieres involucrar a los voluntarios y construir una relación de ganar-ganar con ellos?

¿Quieres considerar la construcción de una comunidad de donantes potenciales desde cero?



Concepto explicado

Una organización, un proyecto de cualquier tipo es parte de un ecosistema de relaciones clave que crean valor para ella. Es importante que aprendas a analizar tu modelo de negocio organizacional y también tu proyecto de recaudación de fondos a través de un enfoque

holístico que tenga en cuenta la complejidad de todos los diferentes aspectos. Por ejemplo, el modelo económico de una organización implica necesariamente un ecosistema de actores de diferentes tipologías y conectados a la organización de diferentes maneras. Por definición, una parte interesada es una persona que tiene un interés, en términos de valor, en una causa / proyecto dado y también en una organización determinada. > Por ejemplo: La Gattara es una asociación italiana cuyo objetivo es la recuperación y protección de CATS

Una parte interesada es una persona, grupo u organización que tiene interés en su organización. Por lo tanto, las partes interesadas tienen necesidades y expectativas y pueden ser internas o externas a su organización.

El ecosistema de stakeholders que caracteriza a una entidad sin ánimo de lucro es muy complejo y, por tanto, requiere de un análisis detallado. Las partes interesadas pueden ser directas o intermedias. Las partes interesadas directas están directamente conectadas a su organización. Por ejemplo, financiadores y beneficiarios.

Las partes interesadas intermedias son aquellas que representan a otros; aún pueden tener un interés en usted, pero esto será diferente de una parte interesada directa. Por ejemplo, los padres de los niños, donde los niños son las partes interesadas directas. Por lo tanto, las partes interesadas incluyen clientes (beneficiarios), personal / empleados, proveedores, comunidades, medios de comunicación y gobiernos.

Las diferentes partes interesadas tienen diferentes diferencias:

- Interés
- Necesidades
- Deseado
- Barreras percibidas para satisfacer sus necesidades

Un grupo especial de partes interesadas son sus socios clave. "Socios significa empresas y otras organizaciones, sí, pero lo más importante, significa humanos que creen en su trabajo y están comprometidos a ayudarlo a hacerlo. (fuente: The Tech Non Profit Playbook)

Los socios clave son fundamentales para el desarrollo y el éxito de cualquier proceso de innovación, incluida la innovación económica y la recaudación de fondos.

El ecosistema del proyecto de recaudación de fondos

El proceso de recaudación de fondos involucra a una multitud de partes interesadas, algunas de las cuales ciertamente se pueden definir como socios clave:

- Donantes (aquellos que donan a la causa)
- Voluntarios (esenciales para contribuir a la participación y motivación de los donantes, ayudando con la campaña de recaudación de fondos)
- Medios de comunicación, incluidos los medios tradicionales locales a nivel local (socios clave para su visibilidad y credibilidad)
- Comunidades interesadas (no directamente, sino indirectamente afectadas, es decir, partes interesadas indirectas)
- Proveedores (es decir, donantes de suministros físicos)

" La recaudación de fondos es un juego de números. Tienes que tocar suficientes puertas, porque no sabes qué puerta se va a abrir. »

Se necesita trabajo duro y mucho esfuerzo para encontrar las relaciones de financiación que son exitosas.

La recaudación de fondos sin fines de lucro está vendiendo. Necesitas encontrar un comprador que necesite lo que estás tratando de vender. Los mejores recaudadores de fondos entienden que

- Sepa quiénes son sus donantes (es decir, individuos, donantes corporativos, etc.)
- Sepa lo que piensan sus donantes (su visión del mundo)
- Evite lo que sus donantes temen (sus preocupaciones sociales)
- ¡Dales lo que necesitan!



Instrucciones

Paso 1: Mapee el panorama de sus partes interesadas y socios clave

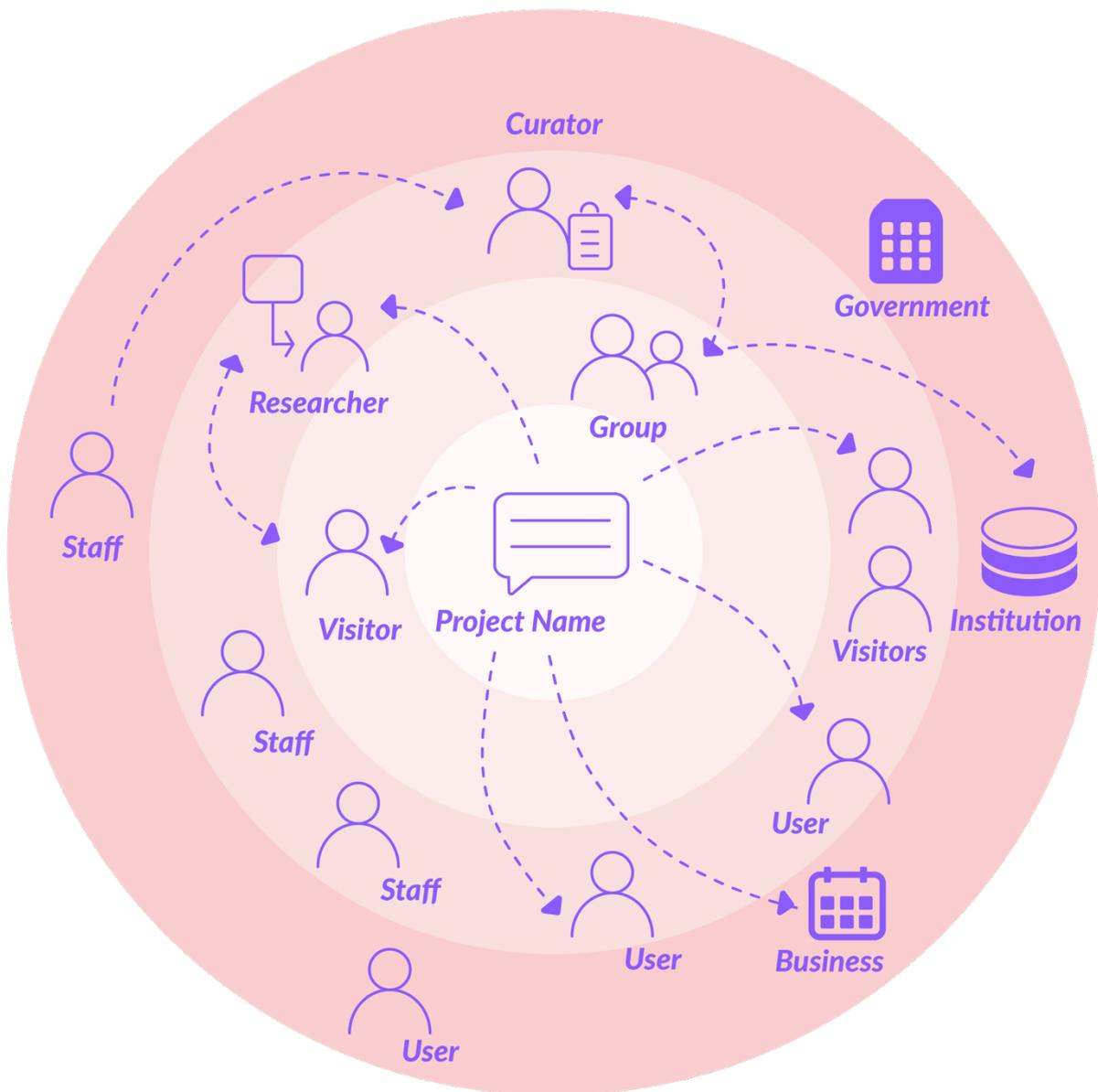
Como primer paso, debe identificar las diferentes partes interesadas externas e internas, que conforman el ecosistema de su organización, incluidos voluntarios y donantes. Esta actividad se puede realizar a través de una lluvia de ideas y a través de herramientas fáciles de usar, como un organigrama.

1. Diagrama del organigrama

A) poner a su organización en el centro y a todas las partes interesadas alrededor de su organización.

B) Conectar a la parte interesada con la organización usando Arrows

C) Lo mejor es ponerlos en un orden lógico si es posible. Por ejemplo: Coloque a los proveedores en el lado izquierdo y a los clientes en el lado derecho. Coloque al empleador de las autoridades en la cima y asegúrese de que las partes interesadas internas permanezcan unidas.



Paso 2-Analice a sus partes interesadas (incluidos los donantes)

"El análisis de partes interesadas (AS) es una tecnología para estudiar el entorno interno y externo de una organización, mientras que el mapa de partes interesadas es la presentación visualizada para el análisis de las partes interesadas"

Se puede agregar mucha información al mapa de partes interesadas con respecto al IDENTIKIT de las partes interesadas individuales.

Como qué:

- Perspectiva de las partes interesadas
- Relevancia para la organización
- El papel hacia la organización
- Actitud hacia la organización

Puede clasificar a las partes interesadas de acuerdo con diferentes criterios y parámetros, y puede personalizar estos parámetros de acuerdo con las necesidades y requisitos de su organización y proyecto.

Los criterios de clasificación comunes se basan en si son activos, neutrales o pasivos de acuerdo con sus actitudes y puntos de vista.

Con el fin de analizar los requisitos y expectativas de las partes interesadas, puede:

- Idea genial
- pedir directamente a las partes interesadas una respuesta directa

Una vez que haya obtenido los requisitos y expectativas, ignore los puntos importantes y colóquelos sobre las flechas.

Marque a las partes interesadas con diferentes colores en función de sus puntos de vista. Por ejemplo, el verde representa activo, el amarillo representa neutro, el rojo representa pasivo. Tenga en cuenta que:

Con el fin de implementar un proyecto, se puede utilizar una SA para identificar posibles socios y partidarios del proyecto. También proporciona información sobre los posibles riesgos para el éxito del proyecto. Además, la SA puede llevar a mapear a todas las partes interesadas que necesitan ser informadas sobre el proyecto y a aquellas que pueden evaluar los resultados / impacto de este proyecto.

2. 1 IDENTIFICAR SOCIOS CLAVE

Los SOCIOS clave son un tipo esencial de partes interesadas. Para identificar a sus socios clave, puede pensar en las siguientes preguntas:

¿Qué tipos de organizaciones comparten objetivos similares y pueden ayudarlo a lograr esta visión? Piensa en tu valor añadido; ¿Qué tipos de organizaciones se beneficiarían de asociarse con usted en su trabajo? ¿Quién ya se asocia con organizaciones como la suya (y en algunos casos, fondos)?

2. 2 IDENTIFICAR DONANTES

Puede usar la plantilla Persona para hacer el Identikit de su(s) donante(s).

El modelo Persona se utiliza comúnmente para perfilar a los consumidores. Sin embargo, también es extremadamente útil para el análisis de las partes interesadas y especialmente de los donantes, especialmente si son individuos.

Paso 4 - Involucre a sus partes interesadas

Construir relaciones con las partes interesadas, el compromiso, es el objetivo principal. El objetivo es mantener informadas a las partes interesadas para que puedan identificar más razones y formas de involucrarse. ¡Las redes sociales son ahora una de las formas más utilizadas y uno de los elementos más importantes para interactuar con la audiencia es lograr que respondan a tus mensajes! Puede hacer esto apelando a través de publicaciones, mensajes o tweets atractivos sobre el propósito, la misión o la naturaleza de su campaña de recaudación de fondos.

Otros métodos de participación incluyen:

- Invitación a conectar/seguir canales de redes sociales relacionados con la campaña, organización o causa
- Fomentar la participación en oportunidades de voluntariado
- Organizar eventos de networking
- Encuestar a los donantes para obtener más información sobre la intención de la promesa

Paso 5 - Sigue la relación

Un proceso muy importante (y un requisito previo para el PASO 6) es realizar un seguimiento de la relación que tiene con los donantes individuales. Aquí te informamos de un artículo muy interesante sobre el tema, dentro de una web muy útil.

TOP TIPS (fuente: DonorDock):

Proteja la información de la relación con sus donantes: al comunicarse con sus donantes y seguir estas interacciones, puede obtener conocimientos organizacionales sobre cada donante individual.

Comprender las preferencias de su donante : la comunicación activa con sus donantes y el seguimiento efectivo lo ayudan a comprender mejor quiénes son, por qué se preocupan por su organización, cómo prefieren que se comuniquen, cómo prefieren dar y sin limitar otra información importante.

Evite errores de comunicación embarazosos: el seguimiento efectivo de las interacciones de los donantes le permite parecer coordinado y presentar un frente unido a sus donantes. La visión de 360 grados del compromiso le permite evitar cualquier brecha en la comunicación con sus donantes.

Asegure una comunicación regular y efectiva : como dice el viejo refrán, "Si no puede medirlo, no puede administrarlo". Esto también se aplica a la participación de los donantes.

Paso 6 - Manténgase comprometido

Mantener a sus donantes y actores clave comprometidos es una estrategia ganadora. Los voluntarios tienen un papel crucial en la campaña de recaudación de fondos y esto es bien conocido. Mantenerlos comprometidos es el resultado de una buena gestión.

Hemos seleccionado pautas útiles para usted.



Prácticas recomendadas

¡Satisfacer las necesidades de los donantes!

Un buen lugar para comenzar es con un donante o financiador que tenga un problema que su organización esté en una posición única para resolver.

Por ejemplo, supongamos que su organización tiene miles de oportunidades globales de voluntariado digital. Esta es una oportunidad que puedes "vender". En este caso, sería

prudente centrar sus esfuerzos de recaudación de fondos en empresas con una fuerza laboral global hambrienta de oportunidades de participación de los empleados. O digamos que su organización sin fines de lucro trabaja en un sistema público como los tribunales de menores, centrar sus esfuerzos de recaudación de fondos en fundaciones que tienen un historial comprobado de tecnología de financiación en los sistemas de justicia es un camino inteligente hacia adelante. (Fuente: The Tech Non Profit Handbook)

Construye la comunidad de tus partes interesadas

Crear una comunidad de stakeholders a través de las redes sociales.

<https://www.careervillage.org/>

<https://www.fundraisingkmzero.it/>

III. Estructura de costos de una campaña de recaudación de fondos



Objetivo de aprendizaje

¿Qué es una estructura de costos?

¿Qué tan importante es crear una estructura de costos?

Una estructura deficitaria reúne los costos más importantes involucrados en toda la operación de recaudación de fondos, desde el principio. Este es el último bloque, precisamente porque necesitamos tener todos los componentes involucrados en una campaña ya definidos, para poder estimar los costos de cada uno. Esto se debe a que cuando pensamos en crear una recaudación de fondos, tenemos que pensar.

- 1 . **¿Cuáles son las fuentes de ingresos de** la asociación, ya sea que se deriven solo de donaciones, ingresos de solicitudes de financiamiento del programa u otros;
- 3 . **Piensa en las actividades** que debemos desarrollar y los costes asociados en función del tipo de campaña (si vamos a vender merchandising como camisetas, gorras, bolígrafos, alfileres y otros), si vamos a organizar subastas, actividades deportivas, sorteos, etc.
- 2 . **¿Qué tipo de recursos humanos** tenemos, tenemos costos con ellos, son voluntarios y en número son suficientes para la campaña que queremos ejecutar?
- 4 . **Qué tipo de socios** debemos contactar, qué donaciones podemos usar, qué cantidades podemos recaudar.



Instrucciones

¿Qué preguntarle al crear una estructura de costos?

Durante un análisis completo de la estructura de costos, podemos hacer las siguientes preguntas al respecto:

- ¿Cuáles son los costos de referencia que resultan de mi proyecto?
- ¿Qué recursos básicos pueden representar un gasto considerable para la empresa?
- ¿Qué actividades clave pueden requerir altos costos para el negocio?
- ¿Cómo generan costos las actividades clave?

Es importante tener en cuenta que el 90% de las nuevas empresas fracasan en sus primeros tres años de vida porque no pudieron comprender los costos requeridos para desarrollar sus proyectos.

Sin embargo, una vez que un empresario es capaz de definir con precisión sus recursos clave, actividades clave y asociaciones clave, los costos se vuelven más fáciles de calcular.

Y finalmente, tenga en cuenta que su estructura de costos debe ser reevaluada de vez en cuando en comparación con otros bloques. Esta será la única manera de garantizar la sostenibilidad a largo plazo de su proyecto.



Concepto explicado

Propuesta de Valor

La propuesta de valor es una práctica que tiene sus orígenes en el marketing, con el objetivo de proporcionar al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo una determinada empresa puede ser relevante para él. Es el elemento de marketing encargado de mostrar una empresa, posicionándola con su público como mejor que la competencia. El objetivo de esta promesa de valor es fortalecer su capacidad para resolver los problemas de los clientes, asegurando más ventas.



Prácticas recomendadas

Modelo de Negocio de SpaceX – El Analista de Modelo de Negocio
(analistamodelosdenegocios.com.br)

Ejemplo de una estructura de costos

IV. Desarrollo y gestión de redes



Objetivo de aprendizaje

Ahora que tenemos la idea de lo que queremos hacer, ¿cómo podemos llegar a nuestro público objetivo?

¿Qué tan importante es el buen desarrollo y gestión de redes para el éxito de una campaña de recaudación de fondos?

¿Por qué deberíamos considerar el desarrollo y la gestión de la red en una campaña de recaudación de fondos?



Instrucciones

¿Qué estrategias debemos utilizar para mejorar nuestro marketing digital?



Hay muchas maneras de aplicar estrategias de marketing en consecuencia, entre las cuales el blog, el sitio web institucional, las redes sociales.

Cuando se trata de redes sociales, podemos pensar en los siguientes pasos:

- **Paso 1** – Establecer metas y objetivos. Las redes sociales generalmente tienen un embudo de marketing y debe considerar las métricas relevantes en cada paso.
- **Paso 2** – Encuentra las redes adecuadas. Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, etc. son canales diferentes y tienen sus propias peculiaridades, por lo que la intención de los usuarios en cada uno de ellos también. Investigue el perfil de la audiencia, las palabras clave y las tendencias antes de crear un perfil comercial;
- **Paso 3** – Crea un perfil. Tenga en cuenta los tamaños correctos para las publicaciones e imágenes en las redes sociales.
- **Paso 4** – Realice una evaluación comparativa. Vea lo que dicen sus competidores y blogs de temas relacionados. Si tienes competidores poderosos, ciertamente publican muchas cosas relevantes que debes aprovechar;
- **Paso 5** – Establezca un plan editorial y un cronograma. Esto es necesario para organizar los fondos y analizar el progreso de la estrategia;
- **Paso 6** – Conocer los resultados. Al igual que los blogs y los sitios web, las redes sociales también tienen herramientas de análisis. Úsalos para calcular tus métricas e indicadores.

Sin embargo, una vez que un empresario es capaz de definir con precisión sus recursos clave, actividades clave y asociaciones clave, los costos se vuelven más fáciles de calcular.

Y finalmente, tenga en cuenta que su estructura de costos debe ser reevaluada de vez en cuando en comparación con otros bloques. Esta será la única manera de garantizar la sostenibilidad a largo plazo de su proyecto.



Concepto explicado

Digital Marketing

El **marketing digital** es la promoción de productos o marcas a través de medios digitales. El marketing digital es una de las principales formas en que las empresas pueden comunicarse

con el público de manera directa, personalizada y oportuna. Aquí encontrará información útil sobre marketing digital: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>



Prácticas recomendadas

Obtenga más información sobre marketing digital (con ejemplos de negocios):
<https://www.singlegrain.com/digital-marketing/best-online-marketing-companies/>

Ejemplos de campañas exitosas (páginas en portugués):

<https://www.medicosdomundo.pt/ajudar-a-medicos-do-mundo-atraves-do-facebook>
<https://ionline.sapo.pt/artigo/637891/moda-dos-donativos-no-facebook-esta-a-fazer-a-diferenca-na-vida-das-associacoes-portuguesas?seccao=Portugal> i
<https://www.facebook.com/acreditar>

V . Técnicas inteligentes de recaudación de fondos



Objetivo de aprendizaje

¿Por qué es importante la recaudación de fondos? ¿Quieres aprender técnicas exitosas de recaudación de fondos? ¿Cómo elijo la técnica de recaudación de fondos correcta?



Instrucciones

Técnicas de recaudación de fondos

Cada tipo de campaña ofrece una forma única de contar su historia e incluye una llamada a la acción específica, debe elegir la que mejor respalde su objetivo general de campaña.

Crowdfunding

Es una forma de recaudar fondos para financiar proyectos y negocios. Permite a los recaudadores de fondos recaudar dinero de un gran número de personas a través de plataformas en línea.

Las plataformas de crowdfunding son sitios web que permiten la interacción entre los recaudadores de fondos y la multitud. Las promesas de donaciones financieras se pueden hacer y recolectar a través de la plataforma de crowdfunding.

Las recaudaciones de fondos generalmente son cobradas por las plataformas de crowdfunding si la campaña de recaudación de fondos fue exitosa. A cambio, se supone que las plataformas de crowdfunding proporcionan un servicio seguro y fácil de usar.

Muchas plataformas utilizan un **modelo de financiación de todo o nada**. Esto significa que si alcanzas tu objetivo, obtienes el dinero y, si no lo haces, todos recuperan su dinero, sin sentimientos duros ni pérdidas financieras.

Principales tipos de crowdfunding

- **Préstamos peer-to-peer:** La multitud presta dinero a una empresa sabiendo que el dinero será reembolsado con intereses. Esto es muy similar a pedir prestado a un banco tradicional, excepto que usted pide prestado a muchos inversores.
- **Equity crowdfunding :** Venta de una participación en una empresa a un número de inversores a cambio de una inversión. La idea es similar a cómo se compran o venden acciones ordinarias en la bolsa de valores, o al capital de riesgo.
- **Crowdfunding basado en recompensas:** Las personas donan a un proyecto o empresa con la esperanza de recibir a cambio una recompensa no financiera, como bienes o servicios, en una etapa posterior a cambio de su contribución.

- **Crowdfunding basado en donaciones** : Las personas donan pequeñas cantidades para lograr el objetivo de financiación más amplio de un proyecto de caridad específico sin recibir retornos financieros o materiales.
- **Participación en los beneficios / Participación** en los ingresos: Las empresas pueden compartir las ganancias o los ingresos futuros con la multitud a cambio de financiación inmediata.
- **Crowdfunding de deuda**: Las personas invierten en un instrumento de deuda emitido por la empresa, como un bono.
- **Modelos híbridos**: Ofrecen a las empresas la posibilidad de combinar elementos de más de un tipo de crowdfunding.

Las famosas plataformas internacionales de crowdfunding (no todas son adecuadas para proyectos liderados por jóvenes, pero dan una idea de cómo funciona un proyecto de crowdfunding.

- **Kickstarter** (proyectos a gran escala y lanzamientos de productos)
- **Indiegogo** (proyectos a gran escala y lanzamientos de productos)
- **GoFundMe** (también para proyectos a pequeña escala)

Un ejemplo de crowdfunding por parte de la compañía Pebble, lanzaron una campaña para recaudar fondos para The E-Paper Watch. En 37 días, recaudaron \$10,266,845. Los financiadores aprovecharon la oportunidad de ser uno de los primeros en poseer un reloj Pebble, uno de los primeros relojes inteligentes asequibles en el mercado. A lo largo de los meses, los donantes se enojaron cuando se detuvo la producción del reloj y se quedaron con las manos vacías. Esto planteó preguntas sobre su capacidad para procesar grandes pedidos en un corto período de tiempo con capital limitado, y llevó al anuncio de que "Kickstarter no es una tienda". Pebble entregó su primera serie de relojes inteligentes 10 meses después del final de su campaña de crowdfunding.

Subsidio

Puede solicitar financiamiento de un financiador privado, corporativo o gubernamental. Para obtener una subvención, debe presentar una propuesta bien escrita a una de estas entidades para ser considerado elegible. La búsqueda de subvenciones es muy competitiva. Esto es especialmente difícil cuando está pidiendo apoyo para un nuevo programa u organización por primera vez. Los gobiernos son un gran grupo de recaudación de fondos sin fines de lucro. Esto incluye oportunidades de financiación de los gobiernos nacionales o de la Comisión Europea, por ejemplo. *

Parte de lo que hace que escribir solicitudes de subvención sea tan difícil es que generalmente cada financiador quiere algo diferente en la propuesta. La esencia de lo que un financiador quiere ver en una propuesta de subvención es la misma: para qué necesita su organización el financiamiento, qué diferencia hará y dónde encaja el financiador. Sin embargo, las configuraciones narrativas, las limitaciones de espacio y los formatos en los que los financiadores desean esta información pueden variar ampliamente. Es por eso que debe tener especial cuidado al desarrollar cada propuesta de subvención.

Escribir dos y no hacer subvenciones sin fines de lucro

La búsqueda de subvenciones es muy competitiva. Existe una gran posibilidad de ser rechazado la primera vez que se acerque a un financiador. Aprenda sobre conceptos erróneos sobre las subvenciones. Conocer los siguientes consejos ayudará a su organización a destacarse de la competencia, incluso si nunca antes ha intentado escribir subvenciones sin fines de lucro.

No: Envíe una solicitud de subvención "fría".

Antes de presentar una solicitud de subvención, cultive una relación con el posible financiador. Busque una conexión preexistente entre alguien de la fundación y un miembro de su junta directiva, personal o círculo de donantes.

Si no tienes una conexión, ¡crea una! Primero, llame al financiador para que se presente a sí mismo y a su organización. La concientización puede ayudar en gran medida al financiador a recibir su propuesta. ¡Comenzar desde su compromiso con el pie derecho puede acercarlo mucho más a obtener una subvención!

Hacer: Obtenga la luz verde para aplicar.

Antes de dedicar tiempo a escribir su propuesta, investigue las prioridades y restricciones de financiamiento actuales de la fundación. Por ejemplo, pueden tener una lista específica de los tipos de solicitudes de financiación que pueden ser rechazadas. Las áreas de interés de los donantes cambian constantemente, así que asegúrese de estar al día sobre lo que pretenden financiar. Es posible que no se ajusten a su organización. Entender esto desde el principio significa que no perderá el tiempo escribiendo una propuesta a medida solo para que sea rechazada.

Para mejorar realmente sus posibilidades de financiamiento, llame o envíe un correo electrónico al financiador para presentar su organización y discutir el proyecto o iniciativa. Prepare con anticipación lo que planea decir para aprovechar al máximo esa llamada telefónica inicial crucial. Esto asegura que su propuesta se ajuste bien a ambos extremos antes de dedicar tiempo a desarrollar una propuesta. Además, puede ayudarlo a determinar exactamente qué ángulo tomar con la escritura de su aplicación. No adivines el mejor ajuste o estrategia de propuesta: ¡obtén luz verde para aplicar!

No debe hacerlo: Descuide las instrucciones básicas de aplicación.

Uno de los mayores errores que puede cometer es no cumplir con los requisitos de propuesta especificados por un financiador. Mucho antes de la fecha límite, revise el formato de solicitud actual de la fundación, el proceso de presentación, los archivos adjuntos requeridos y otras instrucciones. De esta manera, no descuidará los requisitos importantes.

¡Nunca cortes esquinas! Esto aparecerá en su escritura, diciéndole al lector que no ha puesto suficiente pensamiento y atención en ello. En última instancia, alejarse de las direcciones podría llevar su propuesta directamente a la pila de rechazos sin más reflexión.

Para hacer: Igualar el período de financiación de la Fundación.

Incluso las propuestas válidas probablemente serán descalificadas si no se presentan durante el período de financiación de una fundación. Así como las fundaciones tienen pautas para dar formato a su propuesta de subvención, también tienen reglas para cuándo puede enviar sus solicitudes.

Antes de enviar o incluso escribir su propuesta de subvención, confirme las especificaciones del cronograma del donante. De esta manera, sus esfuerzos no serán en vano.

No lo hagas: Sáltate una narrativa financiera convincente.

Un presupuesto de propuesta bien diseñado es aquel que sigue el formato requerido por la fundación, coincide con la narrativa de la solicitud y establece que su plan de financiamiento es sólido y alcanzable. Para ello, proporcione una perspectiva financiera precisa, que responda a una necesidad clara y refleje una estrategia de financiación sólida y sostenible. Vaya aún más lejos demostrando qué gasto (s) serán apoyados por la subvención de la fundación. Recuerda que las mejores propuestas de subvención son aquellas que despiertan emoción e inculcan la necesidad de actuar a través de una narrativa convincente.

Para hacer: Demostrar que la última subvención fue una inversión bien hecha.

Parte de una estrategia inteligente de búsqueda de subvenciones es demostrar que una organización merece el apoyo financiero de una fundación. Para hacer esto, proporcione un informe impresionante y oportuno para cualquier subvención anterior otorgada por el financiador. Por el contrario, una de las formas más rápidas de ser rechazado es presentar una solicitud sin cumplir primero con los requisitos de presentación de informes.

Las fundaciones ven las subvenciones como inversiones y los financiadores como socios. Por esta razón, debe mostrarles que sus contribuciones a su organización sin fines de lucro son inversiones inteligentes y bien hechas. Recuerde ser sincero sobre cualquier brecha y explicar cómo las ha mejorado. Al proporcionar informes claros y honestos, presenta a su organización como una apuesta inteligente para la financiación continua.

No hacer: Deje que las expectativas excedan la capacidad o la probabilidad.

Uno de los elementos más cruciales de una estrategia de búsqueda de subvenciones es conocer el entorno de financiación y apegarse a las proyecciones en consecuencia. Establezca metas realistas pero ambiciosas. Comience por investigar la probabilidad del apoyo de una fundación. Esto te ayudará a mantener tus expectativas bajo control.

Tenga en cuenta que si su organización ha recibido fondos de una fundación y ya ha informado con éxito, la probabilidad de un apoyo continuo es mayor. Por otro lado, si esta es la primera solicitud de su organización y la oportunidad de subvención parece muy competitiva, sus posibilidades de ganar una subvención son menores.

En otras palabras, cuanto más competitiva es la oportunidad, más difícil es obtener financiación. Desarrolle un plan de subvenciones que equilibre muchas perspectivas de bajo riesgo y mayor probabilidad con objetivos de mayor riesgo y baja probabilidad.

Evento

Un evento de recaudación de fondos es un evento diseñado para crear conciencia y apoyar la misión de una organización. Todos los eventos se pueden convertir en eventos de recaudación de fondos o en una oportunidad de recaudación de fondos. Esto puede incluir conciertos, subastas silenciosas, medias maratonas, cocinas de vecindario y más.

Puedes usar eventos de recaudación de fondos para recaudar fondos para alimentar tus misiones. Los eventos brindan a los donantes y otros miembros de la comunidad la oportunidad de participar activamente, en lugar de simplemente hacer una donación. Obtener facetime con los donantes también brinda a las organizaciones la oportunidad de reiterar su misión y discutir formas en que las personas pueden involucrarse más en su trabajo.

Tipos de eventos de recaudación de fondos

- **Galas:** Una gala es una reunión social, que generalmente consiste en comida, bebidas y entretenimiento, que se utiliza como una oportunidad para recaudar fondos para una organización sin fines de lucro. Los invitados a la gala a menudo compran un boleto o una mesa para asistir al evento, lo que permite a la organización sin fines de lucro recaudar fondos. Las galas también pueden incluir otras actividades, como una subasta silenciosa.
- **Evento de apreciación del donante:** Los eventos de apreciación del donante son completamente gratuitos para los donantes actuales. No vendes boletos ni pides donaciones. En cambio, utilizan el evento para expresar gratitud a los donantes, reiterar su misión y ofrecer sugerencias sobre cómo los donantes pueden continuar participando con la organización. Cuando adoptas un enfoque de recaudación de fondos y no estás pidiendo dinero, puedes centrarte únicamente en conectarte con tus seguidores y construir relaciones. Esencialmente, los eventos en los que no pides fondos aseguran que el evento se centre completamente en tus seguidores, no en sus billeteras.
- **Subastas en vivo o en línea:** Una subasta es una venta en la que los bienes se venden al mejor postor.
- **Subasta silenciosa:** Las subastas silenciosas siguen el mismo concepto que una subasta, pero en lugar de que un subastador anuncie y describa cada artículo, los artículos se organizan para que los participantes cuestionen y pujen "silenciosamente" escribiendo su oferta en una hoja de subasta frente al artículo. Cajas misteriosas, bolsos y paredes perforadas son algunas de las excelentes ideas de recaudación de fondos para ayudarlo a vender algunos de los artículos de subasta más baratos que ha recibido para su recaudación de fondos.
- **Evento virtual de recaudación de fondos:** Un evento virtual de recaudación de fondos es un evento que está en línea o tiene un componente en línea con el propósito de solicitar fondos u otras donaciones. En un momento en que las reuniones en persona no son posibles, los eventos virtuales de recaudación de fondos son una alternativa viable a los eventos en persona. Incluso cuando las reuniones en persona son posibles, puede continuar usándolas para proporcionar otra forma de compromiso.
- **Evento híbrido de recaudación de fondos:** los eventos híbridos de recaudación de fondos están configurados para incluir un elemento presencial y virtual. Combinan experiencias offline y online de forma simultánea o asíncrona. La simple transmisión

en vivo de su evento en persona es técnicamente elegible, pero una experiencia híbrida estelar es una experiencia interactiva multicanal. Estos eventos permiten a la organización anfitriona atraer e involucrar a la audiencia tanto en una ubicación física como en línea. Al entrar en una vida posterior a la pandemia, podemos esperar ver más eventos híbridos en los sectores sin fines de lucro y con fines de lucro. Estos eventos permiten a las organizaciones aprovechar al máximo las herramientas a su disposición.

Asociaciones Corporativas

El establecimiento de asociaciones corporativas puede ser una fuente importante de recaudación de fondos. Con tantas organizaciones que se centran en la responsabilidad social, es posible que las empresas estén dispuestas a patrocinar o suscribirse a los programas o eventos de su organización, especialmente si los esfuerzos de su grupo se alinean con la misión o los valores de la empresa. Las asociaciones corporativas también a menudo incluyen acuerdos de donación equivalentes, con la compañía igualando todos los dólares donados por sus empleados con una donación equivalente.

- **Las donaciones individuales** varían en cantidades monetarias. Siempre debe tener una forma para que las personas den, independientemente de la cantidad, y un sistema para proporcionarles una carta formal de reconocimiento de donación (correo electrónico). Esto incluirá una declaración que declare el estado de exención de impuestos de su organización sin fines de lucro, el nombre del donante, el monto de la donación, la fecha de la donación y una descripción del propósito de la donación. Cuando una donación es más grande, o más de \$ 5,000, se llama regalos principales.
- **Las donaciones en especie** son donaciones de un producto o servicio en particular, en lugar de financiamiento. Piensa: acceso a software o espacio para un evento.
- Los ingresos del trabajo son fondos donde la persona que proporciona dinero recibirá un bien o servicio de igual o mayor valor a cambio. Esto incluye (pero no se limita a) la venta de boletos, el pago de servicios / obras, publicidad, tarifas de clase / campamento / taller, ventas de arte y tarifas de mercancía.

8. Impuestos sobre las donaciones

En la mayoría de los países de la UE, existe la posibilidad de que las empresas y los particulares donen el uno % de los impuestos anuales a una organización sin ánimo de lucro. El procedimiento de donación y recepción se rige por la ley.

Pasos para el éxito de la asociación corporativa

- SWOTA

Esto le ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su organización en relación con su capacidad para tener éxito con las asociaciones empresariales. La "A" es la lista resultante de acciones prácticas (demasiados ejercicios FODA

languidecen en la pila de papeleo, ¿verdad?). Aquí es donde ayuda tener una intención clara, por lo que puede comparar SWOTA con cómo se ve el "éxito".

- **Inventario y valoración de activos**

No tiene sentido invitar a una empresa a "asociarse" si no sabe lo que tiene para ofrecer. La asociación es un intercambio mutuo, no filantropía. También es arriesgado no conocer el valor de mercado de sus activos. El segundo paso presenta un modelo de valoración de activos de bricolaje por primera vez en el mundo, llamado fórmula Ph, creado por un experto en medios. Al final de este paso, tendrá un inventario de todos sus activos que se pueden ofrecer a una empresa, lo que le permitirá empaquetar una propuesta de socio y patrocinador de manera fácil y rápida con una inversión robusta.

- **Lista de prospectos**

En lugar de pedirle a la junta contactos (lo que podría permitirle obtener una donación, pero no una asociación), nuestro proceso identifica empresas y marcas que coinciden con los valores de su marca, el mercado objetivo y el alcance geográfico. Una "lista de sospechosos" inicial de más de 200 personas se refina en una "lista de prospectos" de 60, luego se refina en una "lista caliente" de 20. Esta lista manejable se puede investigar a fondo antes del enfoque.

- **Presentación de credenciales**

La primera reunión con una empresa es una presentación profesional, no un café. Es un negocio, y el tiempo es dinero en su mundo. Hemos preparado una presentación de acreditación de 15 minutos que es convincente y lo lleva a un sí (o no) rápidamente.

- **Modelo de asociación**

La forma en que desea interactuar con las empresas y las marcas está envuelta en un modelo de asociación comercial orientado hacia el exterior. Esto contiene tarifas mínimas para que las empresas se alineen con su marca y las "reglas de compromiso" internas que toda la organización debe seguir (incluidos, si están federados, los socios estatales para aprovechar las oportunidades nacionales).

- **El enfoque**

Aquí es a menudo donde comienzan las ganancias, otra razón para el fracaso. El enfoque es mucho más exitoso cuando tienes tus patos en fila desde la primera hasta la quinta etapa. Hemos perfeccionado una técnica para que una empresa se fije en ti y acepte conocerte, incluido un modelo de comunicación transparente.

- **Protección de socios**

Debido al trabajo realizado en las etapas uno a seis, es mucho más rápido lograr que las empresas crucen la línea. Proporcionar una sesión de preguntas y respuestas a la empresa le permite averiguar lo que quieren, lo que hace que el comercio sea eficiente y agradable. Nuestro programa proporciona todos los modelos legales requeridos para la asociación y el patrocinio, que protege su PROPIEDAD intelectual y articula claramente las obligaciones de cada socio. Las grandes asociaciones corporativas acordadas en un apretón de manos son realmente cosa del pasado.

Patrocinio

Una referencia es cuando una empresa compromete dinero o recursos para un evento o programa sin fines de lucro a cambio de beneficios promocionales específicos. A cambio de su apoyo, la compañía obtiene su nombre y logotipo en cosas como:

- Banners
- Camisetas o botines ponibles
- Carteles
- Folletos
- Otros materiales de marketing y comunicaciones

El objetivo comercial del patrocinio es llegar a un público objetivo específico y ganar un "halo" para apoyar una buena causa o actividad. Al alinearse con organizaciones orientadas a objetivos, los patrocinadores dan a sus negocios una ventaja competitiva que va más allá del producto y el precio, eso es marketing.

El patrocinio es ganar-ganar y trabajar-trabajar. Ambos se benefician de la asociación, pero el éxito depende de su colaboración para garantizar el éxito del otro.

Tipos de patrocinios

Dependiendo de tus necesidades, existen varios tipos de patrocinios que pueden ayudarte:

- Financiero o en efectivo: Este es el tipo más común de patrocinio en el que el dinero se intercambia por beneficios, beneficios o publicidad.
- En especie: Similar al patrocinio financiero o en efectivo, excepto que los bienes o servicios se donan en lugar de efectivo. Puede ser en forma de:
 - Un compañero de habitación
 - Un patrocinador de premios
 - Un patrocinador de alimentos
- Un patrocinador digital (filtros de redes sociales, aplicaciones, muro de medios, etc.)
- Evento de medios: Ayuda a brindar apoyo para la promoción de su evento. Los patrocinadores pueden ser un medio que da publicidad gratuita o pueden dar dinero para ayudar a financiar su anuncio.
- Socio promocional: Similar a un patrocinador de eventos de medios, excepto en este caso, es un individuo que estimula su evento a través de sus propios canales. Por ejemplo, un influencer de redes sociales podría ser un socio promocional.

Un ejemplo de patrocinio

Si está buscando un ejemplo de patrocinio en acción, eche un vistazo al Maratón de Boston, que está organizado por una organización sin fines de lucro, la Asociación Atlética de Boston o BAA. El evento cuenta con una serie de patrocinadores corporativos de larga data, incluido el fabricante de zapatillas para correr Adidas.

Tácticas clave para obtener patrocinio

- Búsqueda de posibles patrocinadores. Mira a tus seguidores existentes. Evalúe a cada uno de ellos para ver si su propósito e intereses coinciden con sus valores y audiencia, o si podrían ayudarlo a encontrar otros nuevos patrocinadores.
- Cuente la historia de su organización. ¿Qué hace que su organización sea especial? Defina sus elementos clave de lanzamiento y entrelazándolos para contar una historia que atraiga a los posibles patrocinadores.
- Proporcionar incentivos a los patrocinadores. Suaviza el trato comunicando lo que un patrocinador obtendrá de la asociación (y cómo aumentará su visibilidad). Incluir ejemplos de su organización se presentará, tales como:
 - Materiales de marketing y promoción
 - Videos de marca
 - Contenido de redes sociales
 - Swag y golosinas para eventos
- Póngase en contacto con empresas establecidas. Asóciese con empresas establecidas que tengan una reputación positiva, hayan establecido confianza y puedan elevar el perfil de su organización.
- Usa los datos para legitimar tu pitch. Los datos lo son todo. No olvides tomar esta información importante de tu audiencia y presentarla en el campo.
- Encuentre el contacto adecuado. Asegúrese de saber quién es el contacto correcto. A menudo, puede ser alguien del departamento de marketing.
- Establezca una conexión con el tiempo. Una buena relación siempre comienza con una base sólida. Tómese el tiempo para conocer a su patrocinador potencial y conectar valores y preocupaciones comunes.



Concepto explicado

Financiación

La recaudación de fondos es el proceso de investigación y recaudación de contribuciones financieras voluntarias mediante la participación de individuos, corporaciones, fundaciones caritativas o agencias gubernamentales. Si bien la recaudación de fondos generalmente se refiere a los esfuerzos para recaudar dinero para organizaciones sin fines de lucro, a veces se usa para referirse a identificar y solicitar inversores u otras fuentes de capital para negocios con fines de lucro.

Donante en general

El donante en general es una persona, organización o gobierno que hace una donación voluntaria. El término se usa generalmente para representar una forma de altruismo puro, pero a veces se usa cuando el pago por un servicio es reconocido por todas las partes como que representa menos que el valor del regalo y la motivación es altruista.

Subsidio

Una subvención es un fondo donado por una entidad, a menudo un organismo público, una fundación benéfica o una institución de concesión especializada, a una persona u otra entidad (generalmente una organización sin fines de lucro, a veces una empresa o agencia del gobierno local) para fines específicos relacionados con el interés público. A diferencia de los préstamos, las subvenciones no tienen que ser reembolsadas.

Apadrinamiento algo

Patrocinar algo (o alguien) es el acto de apoyar un evento, actividad, persona u organización financieramente o a través de la provisión de productos o servicios. La persona o grupo que proporciona el apoyo, similar a un benefactor, se conoce como patrocinador.



Prácticas recomendadas

Libros de recaudación de fondos recomendados

- Recaudación de fondos consciente - Sagi Melamed
- Elementos esenciales para la recaudación de fondos y el desarrollo Una colección de mejores prácticas, ideas y estrategias – Michael R. VanHuis
- Bitcoin y el futuro de la recaudación de fondos Una guía para principiantes para donaciones de criptomonedas - Anne Connelly, Jason Shim CFRE
- Cómo recaudar un fondo de capital de riesgo La guía esencial para recaudar fondos y comprender a los patrocinadores - Winter Mead

11 videos sin fines de lucro que informan e inspiran

<https://www.classy.org/blog/11-nonprofit-videos-that-inform-and-inspire/>

Consejos y prácticas recomendadas

<https://www.salsalabs.com/blog/best-fundraising-strategies-nonprofits>

Yo. Creatividad e innovación en las ONG juveniles



Objetivo de aprendizaje

¿Cómo puedes dar rienda suelta a la capacidad creativa de tu equipo para innovar tus programas y campañas? ¿Cómo puedo elegir el método de lluvia de ideas adecuado y facilitarlo dentro de mi equipo? ¿Cómo puedo generar soluciones innovadoras?



Concepto explicado

Creatividad

La creatividad es el acto de convertir ideas nuevas e imaginativas en realidad. La creatividad se caracteriza por la capacidad de percibir el mundo de nuevas maneras, de encontrar patrones ocultos, de hacer conexiones entre fenómenos aparentemente no relacionados y de generar soluciones.

La creatividad implica dos procesos : pensar y producir.

La creatividad es una fuerza combinatoria: es nuestra capacidad de aprovechar nuestra reserva "interna" de recursos, conocimiento, perspicacia, información, inspiración y todos los fragmentos que pueblan nuestras mentes, que hemos acumulado a lo largo de los años simplemente por estar presentes, vivos y despiertos al mundo y combinarlos de maneras extraordinariamente nuevas. La creatividad comienza con una base de conocimientos, aprendiendo una disciplina y dominando una forma de pensar.

Puedes aprender a ser creativo experimentando, explorando, desafiando suposiciones, usando tu imaginación y sintetizando información.

Lluvia de ideas

La lluvia de ideas es un método utilizado para generar ideas para resolver problemas de diseño claramente definidos. Bajo condiciones controladas y un entorno de pensamiento libre, los equipos abordan un problema de maneras como "¿Cómo podríamos?" Producen una amplia gama de ideas y se vinculan entre sí para encontrar posibles soluciones.

Inteligencia colectiva

La inteligencia colectiva puede entenderse como la mayor capacidad que se crea cuando las personas trabajan juntas, a menudo utilizando la tecnología, para movilizar una gama más amplia de información, ideas e ideas. La inteligencia colectiva (IC) surge cuando estas contribuciones se combinan para convertirse en más que la suma de sus partes para fines que van desde el aprendizaje y la innovación hasta la toma de decisiones.



Instrucciones

1. Consejos y trucos para equipos creativos

1. **La innovación** tiene que ver ante todo con su talento, la capacidad creativa de los miembros del equipo y la confianza entre ellos, y menos con el proceso o sistema.
2. **Espacio y tiempo.** Dale a los miembros de tu equipo el tiempo y el contexto para activar su imaginación y creatividad. Por ejemplo, Apple tiene una política de trabajo que alienta a los empleados a usar hasta una quinta parte de su tiempo para sesiones de creatividad, mientras que Google alienta oficialmente a sus empleados a desarrollar un hábito e invertir el 20% de su tiempo en crear prototipos de nuevos productos y servicios.

3. **Diversidad del equipo.** Anime a sus colegas a colaborar y hacer una lluvia de ideas con colegas de diferentes departamentos, con diferentes habilidades. Hágales saber que la contribución continua de todos es esperada y valiosa. Traiga personas de diferentes áreas de experiencia, agregue el desafío a la mesa, seleccione un método de lluvia de ideas y deje que la magia suceda.
4. **Seguridad psicológica.** Las mejores ideas surgirán cuando los miembros del equipo se sientan cómodos y seguros para compartir sus pensamientos, cuando se sientan escuchados. Un buen comienzo para hacer esto es reemplazar "Sí, y.." en lugar de "Sí, pero..." ». La primera expresión permite a las personas desarrollar una idea juntos, mientras que la segunda la rechaza y muestra sus puntos débiles.
5. **Cambia tu mentalidad con pensamiento paralelo.** Permita que su equipo vea las cosas desde una perspectiva diferente con el enfoque de pensamiento de 6 sombreros de Edward de Bono, que convertirá lo racional en creativo, lo defensivo en proactivo.
6. **Crear un espacio común para el pensamiento creativo en la empresa.** Solo el 10% de las grandes ideas surgen en el espacio de la oficina, por lo que una pizarra, marcadores coloridos y notas adhesivas colocadas en un área accesible podría ser una forma sencilla de invitarlos a ofrecer sus dilemas e ideas durante el día.
7. Se puede ofrecer un **maratón de creatividad** a su equipo periódicamente. Ofréceles breves claros y 2-3 semanas para preparar y proponer nuevos conceptos, propuestas y presentaciones a través de un pitch.
8. **¿Dónde está mi momento de reflexión?** Deja tu lista de tareas pendientes, aléjate de tu escritorio, apaga tus podcasts en tu camino. Ten un momento todos los días en el que intentes no lograr nada. Darle a tu cerebro un momento para relajarse podría llevarte a tu mejor idea hasta el momento.
9. **Diviértete y sé juguetón.** Los procesos creativos no deben involucrar a un grupo de personas sentadas alrededor de una mesa y generando ideas. Puedes condimentar las cosas con energizantes, rompehielos, actividades de creatividad cortas e intensas, o incluso puedes crear tu propio ritual como un baile divertido. Esto ayudará a los miembros del equipo a sentir seguridad psicológica y alegría.

2. Potenciadores de la creatividad

Cada proceso de lluvia de ideas debe prepararse con anticipación. Para calentar la energía creativa de los miembros de su equipo, puede ofrecerles uno de los siguientes potenciadores de la creatividad:

Tres cosas

Divide el equipo en parejas, con cada persona frente a la otra. En cada par, una persona le pregunta a la otra: "Nombra tres cosas que... seguido de lo primero que me viene a la mente. El otro ofrece tres respuestas lo más rápido posible. Cambie de rol y repita al menos diez veces en un período de cinco minutos. Por ejemplo, si digo: "Nombra tres cosas que son amarillas", tienes que decirme las primeras cosas amarillas que me vienen a la mente, sin pensar demasiado y sin preocuparte por las respuestas correctas o incorrectas. ¡Responde lo más rápido posible!

Relleno de objetos

Traiga un objeto aleatorio a la lluvia de ideas y dé al equipo cinco minutos para encontrar otros usos, tal vez si era más grande o más pequeño. Utilizo mucho en mis entrenamientos 20 formas de usar una actividad de cuchara y es divertido y una gran herramienta de generación de ideas. Ok, lo admito, casi siempre. Me encanta.

Historia de la mesa redonda

Los miembros del equipo se paran en círculo. Les informarás que construirás una historia juntos y que se espera la contribución y creatividad de todos. Puedes decir la primera oración de una historia y luego pedirle a cada miembro del equipo que la persiga una oración a la vez. Un buen comienzo podría ser "Esta mañana vi a un unicornio conduciendo un coche descapotable". Debe durar un máximo de diez minutos, pero las personas se conectarán tanto con la historia, como con el grupo y entrarán en un estado mental lúdico e imaginativo.

3. Métodos de lluvia de ideas

Ya sea que esté tratando de encontrar un título pegadizo para su campaña de recaudación de fondos, crear un nuevo producto o servicio para apoyar a sus beneficiarios o planificar una campaña de comunicación, una sesión de lluvia de ideas efectiva lo ayudará a alcanzar sus objetivos y encontrar las respuestas a un ritmo más rápido. Cualquiera que sea el método de lluvia de ideas elegido que elija aplicar dentro de su equipo, hay 4 principios esenciales para las buenas sesiones de ideación que debe considerar.

1. Calidad por cantidad

La calidad y la eficacia de las ideas dependen en parte de su cantidad. Cuanto más generes, más probabilidades tendrás de encontrar buenos.

2. Abstenerse de juzgar ideas

La crítica no debe obstaculizar el proceso creativo y la generación de ideas audaces. Concéntrese en su producción y desarrollo y deje la evaluación para más adelante.

3. Sé audaz

Las nuevas ideas y perspectivas conducen a soluciones innovadoras, así que acéptalas sin dejar que la crítica rompa el flujo.

4. Combina y desarrolla ideas

La lluvia de ideas debe ser un proceso 100% colaborativo. Cualquier miembro del equipo puede combinar, adaptar y transformar ideas, y dividir las en muchas otras.

4. Actividades prácticas

Para ayudarte en el proceso, te recomendamos un método eficaz que hemos utilizado en procesos de ideación en todo el mundo: Lotus Blossom

El diagrama de flor de loto es una herramienta analítica que se puede utilizar para pensar y organizar ideas temáticamente.

El diagrama de flor de loto puede ayudarle a:

- Organizar ideas y ampliar el pensamiento ofreciendo posibilidades alternativas
- Explorar un tema, problema o idea
- Proporcionar una representación visual y un modelo mental

1. Escriba el problema, problema o idea central en el centro del diagrama. (Consulte el formulario y los ejemplos en las páginas siguientes).

2. Escriba los temas o componentes importantes de su tema en los cuadros etiquetados de la A a la H que rodean el tema central. El número óptimo de temas para un diagrama manejable es entre seis y ocho. Si tiene más de ocho, cree diagramas adicionales. Haga preguntas como: ¿Cuáles son mis objetivos específicos? ¿Cuáles son las constantes de mi problema? Si mi tema fuera un libro, ¿cuáles serían los títulos de los capítulos? ¿Cuáles son las dimensiones de mi problema?

3. Utilice las ideas escritas en las cajas como temas centrales para los pétalos o las cajas de flores de loto circundantes. Así, el elemento escrito en la caja A se convertiría en el tema central de la caja A de la parte media baja y se convertiría en la base para generar otras ocho ideas o aplicaciones.

4. Continúe el proceso hasta que se complete el diagrama de flor de loto.

5. Ahora debería poder utilizar esta información para desarrollar un plan de acción para responder a la pregunta central. No todas las ideas o aplicaciones necesitarán ser utilizadas, por lo que debe pasar tiempo en un grupo pensando en lo que es factible y práctico dado su horario, recursos y la urgencia del problema.

Este método es ideal para planificar campañas de comunicación, nuevas ideas de proyectos o campañas de recaudación de fondos.

5. El proceso creativo

Según Graham Wallas (El arte del pensamiento), hay cuatro fases del proceso creativo:

1. **Preparación** : diriges conscientemente la atención a un determinado tema
 2. **Incubación** : tu trabajo consciente se detiene, pero el proceso creativo inconsciente continúa
 3. **Iluminación** : el momento en que de repente vienen a la mente nuevas ideas; el trabajo realizado durante la preparación se convierte en ideas concretas.
 4. **Verificación** : tu pensamiento consciente ha vuelto y decides si la idea es valiosa
- Como líder de su equipo, su función es apoyar los procesos sociales y cognitivos asociados con la innovación.

Los procesos sociales implican coordinación y colaboración, confianza, seguridad psicológica, apoyo, comunicación, modelos mentales compartidos, rendimiento del sistema y monitoreo.

Los procesos cognitivos implican la identificación de problemas, la generación de ideas, la construcción de ideas, la evaluación y selección de ideas, la planificación de la implementación.

6. Pensamiento de diseño

El pensamiento de diseño es:

- Un marco para innovar y pensar diferente.
- Ideología: Cuando resuelves problemas de forma pragmática, multidisciplinar y con un enfoque en el usuario, logras la innovación
- Un proceso: resolver problemas complejos e innovar apoyándose en ciertas herramientas inspiradas en la práctica de los diseñadores
- Una práctica : la actividad de diseñar una solución/producto/servicio estudiando y aprendiendo de las experiencias y prácticas de los usuarios finales y las partes interesadas, articulando problemas y resolviéndolos.

Proceso de pensamiento de diseño

1. Empatizar – Comprender el desafío y la realidad de los usuarios/receptores/donantes desde su perspectiva.

Herramientas disponibles:

- Revisión de antecedentes
- Mapeo de partes interesadas
- Cartografía del paisaje
- Trabajo a realizar – Lienzo de Propuesta de Valor,
- Entrevistas con expertos
- Observación
- Sombra

2. Definir: buscar significado, conexiones, patrones, oportunidades, replantear el problema.

Herramientas disponibles:

- Nadie
- Mapa de empatía
- Punto de vista
- Recorrido del usuario

3. Ideate – generamos ideas y desarrollamos nuevos conceptos

Herramientas disponibles:

- Identificación
- Desarrollo del concepto

4. Prototipo – Damos vida a las ideas. Creamos un artefacto físico y/o experiencia con la que el usuario puede interactuar

Herramientas disponibles:

- Escenario de servicio
- Storyboard
- Narración
- Origami de negocios
- Papeles
- Lego, etc.

5. Pruebas– Probamos prototipos con usuarios reales y aprendemos comentarios.

II. Toma de decisiones



Objetivo de aprendizaje

¿Cómo tomar la decisión óptima con respecto a la estrategia de recaudación de fondos? ¿Cómo seleccionar ideas innovadoras de ideas ordinarias?



Concepto explicado

Toma de decisiones

La **toma de decisiones** es el proceso de tomar decisiones mediante la identificación de una decisión, la recopilación de información y la evaluación de otras resoluciones.

El uso de un proceso de toma de decisiones paso a paso o una colección de herramientas puede ayudarlo a tomar decisiones más deliberadas y reflexivas al organizar la información relevante y definir alternativas. Este enfoque aumenta las posibilidades de que elija la alternativa más satisfactoria posible.

Uno de los rasgos más importantes de ser coordinador de una organización o departamento es poder tomar decisiones rápidas y buenas. Desde el comienzo de su viaje, debe tomar decisiones acertadas sobre cómo proceder con la campaña de comunicación y recaudación de fondos, cuyas intervenciones pueden crear más impacto y se pueden lograr con menos esfuerzo. La clave es ser decisivo y aprender de los errores, en lugar de temer los errores hasta el punto de evitar las decisiones.

Si una decisión es reversible, podemos tomarla rápidamente y sin información perfecta. Si una decisión es irreversible, será mejor que ralenticemos el proceso de toma de decisiones y nos aseguremos de tener en cuenta suficiente información y comprender el problema lo más completamente posible.



Instrucciones

Plantilla de decisión Vroom-Yetton

El modelo de decisión Vroom-Yetton fue creado por Victor Vroom y Phillip Yetton. Argumentaron que la participación de los colegas en la toma de decisiones beneficia o dificulta la efectividad organizacional. El modelo exige un conjunto de directrices que rijan el grado de participación subordinada en la toma de decisiones. El modelo sugiere que una buena toma de decisiones se basa en el contexto, lo que obliga al líder a adaptar su comportamiento en función del nivel de participación del colega.

El proceso Vroom-Yetton sugiere que a veces es importante ser autocrático, buscar asesoramiento, considerar enfoques alternativos antes de tomar una decisión, informar a un grupo sobre un problema y permitir que ese grupo desarrolle la solución sin forzar sus propias ideas.

Hay siete preguntas que Vroom y Yetton han desarrollado para ayudarnos a pintar una imagen mental del efecto general que nuestras decisiones tendrán en la organización y, lo que es más importante, en nuestros mayores activos: nuestros miembros. Las siete preguntas son:

1. ¿Existe un requisito de calidad? (es decir, ¿es crítica la naturaleza de la solución)?
2. ¿Tengo suficiente información para tomar la decisión?
3. ¿Es este un problema estructurado? ¿Hay alternativas?
4. ¿En qué medida es esencial la aceptación supeditada al resultado o a la aplicación?
5. ¿Aceptarían mis subordinados mi decisión si yo mismo la tomara?
6. ¿Mis subordinados tienen un interés personal en la solución?
7. ¿Habrá conflictos entre subordinados cuando se trate de encontrar una solución?

A continuación, puede comprender el árbol de decisiones y las rutas asociadas con las respuestas a estas preguntas. Con la respuesta a cada uno, la plantilla Vroom-Yetton te guía más cerca de tu objetivo.

Matriz de decisión ponderada

La matriz de decisión ponderada es una poderosa técnica cuantitativa. Evalúa un conjunto de opciones (por ejemplo, ideas o proyectos) en función de un conjunto de criterios que debe tener en cuenta. Este es un momento excepcionalmente poderoso cuando tiene que elegir la mejor opción y necesita considerar muchos criterios o cuando necesita asignar recursos limitados a múltiples opciones. Al evaluar a fondo sus elecciones y cuantificar el proceso, podrá eliminar por completo las emociones y conjeturas del proceso de toma de decisiones. Esto permite tomar decisiones racionales y objetivas en todo momento.

La matriz de decisión es extremadamente útil, especialmente cuando tiene muchas opciones (como diferentes características, proyectos y campañas) o múltiples criterios de decisión a considerar (como costos, riesgo y valor de ganancias) con niveles de importancia similares o variables.

Cómo crear una matriz de decisión ponderada

1. Enumere diferentes opciones: comience enumerando todas las opciones de decisión como líneas. No olvide ninguna opción relevante, ya que estas líneas formarán la base de su matriz de decisión.
2. Determinar los criterios de influencia – Piense en los criterios que afectarán estas decisiones (como el valor del cliente, el costo, el esfuerzo y la eficiencia, por ejemplo). Enumere estos criterios como columnas.

3. Evalúe sus criterios: evalúe cada uno de estos criterios en las columnas utilizando un número (peso) para evaluar su importancia e impacto en su decisión. Establezca una escala de calificación clara (y consistente) para cada uno de ellos (por ejemplo, 1, 2, 3, 4, 5 que conduce de un impacto insignificante a un mayor impacto). Esto permite calcular la importancia relativa de cada criterio.

4. Evalúe cada opción para cada criterio: evalúe sus diferentes opciones en comparación con los criterios. Utilizando el mismo sistema de puntuación (en nuestro caso, del 1 al 5), evaluamos cada criterio de forma individual. Para cada uno de estos valores, debe asegurarse de que los valores más altos representen opciones preferibles.

5. Calcule las puntuaciones ponderadas: multiplique cada una de las probabilidades de elección por su peso correspondiente.

6. Calcule los puntajes totales: resuma para cada una de las opciones y compare los puntajes totales.

7. Toma tu decisión: la elección con la puntuación más alta suele ser la que debes priorizar.

La matrice How-Now-Wow

La matriz How-Now-Wow es una herramienta de selección en la que un grupo pesa cada idea según dos parámetros. Dibuja una matriz de 2 por 2– el eje horizontal representa la originalidad de la idea; la vertical ya que es fácil de implementar.

Etiquete los cuadrantes de la siguiente manera:

NOW – ideas azules: ideas fáciles de implementar que resuelven problemas y se traducen en beneficios adicionales

CÓMO – ideas amarillas: aquellas que son un gran avance en términos de impacto, pero que no es posible implementar en este momento dados sus recursos actuales.

WOW – ideas verdes: aquellas que tienen el potencial de cambiar de órbita y que puedes implementar dados tus recursos.

Prueba de 100\$

Añade todas tus ideas generadas durante la lluvia de ideas en una matriz con espacio para la inversión potencial en cada una de ellas. Dé a cada miembro del equipo un hipotético \$ 100 para invertir como desee, ya sea todo en una idea o dividido en más de uno. Pídales que escriban por qué tomaron esta decisión, ya que puede ser una gran contribución a la toma de decisiones. Después de hacer esto individualmente, comparta sus inversiones con el grupo, vea qué idea tiene más dinero y ¡adelante!

III. Apertura y gestión de la estructura administrativa



Objetivo de aprendizaje

¿Cómo definir las etapas de apertura y gestión de la estructura administrativa?



Concepto explicado

¿Qué importancia tiene establecer una estructura administrativa?

Como sabemos, las asociaciones se forman por la reunión de personas que desean desarrollar actividades de interés social, u otras, a favor de un determinado grupo o sociedad en general, sin pretensión de obtener un beneficio o cualquier otro tipo de ventaja económica.

Es a través de la constitución de una estructura administrativa, que la asociación adquiere personalidad jurídica y puede realizar diferentes actividades, así como solicitar financiación y otras ventajas fiscales.



Instrucciones

¿Cuáles son los principales pasos para abrir la estructura administrativa?

- Constitución del grupo de trabajo (¡Desarrollemos un proyecto!);
- Reunión de grupo para definir el nombre, la misión, los valores;
- Definir los objetivos a alcanzar.

¿Qué documentos se requieren?

- Estatutos – Estos definen la asociación, su misión, visión, el papel de cada miembro en la asociación y el proceso general de operación;
- Estatutos – Estos complementan los estatutos con detalles más específicos tales como: definen las directrices, principios y reglas de operación de la organización;
- Plan de Negocios - Planifica las actividades anuales a desarrollar y describe los objetivos a alcanzar, los programas a implementar y los recursos a utilizar;
- Informes y cuentas de actividades: describen los objetivos alcanzados, el grado de logro de las actividades y los recursos; informa sobre las actividades realizadas, así como sobre los estados financieros del ejercicio anterior.

¿Qué documentos se requieren?

La matriz How-Now-Wow es una herramienta de selección en la que un grupo pesa cada idea según dos parámetros. Dibuja una matriz de 2 por 2– el eje horizontal representa la originalidad de la idea; la vertical ya que es fácil de implementar.

Etiquete los cuadrantes de la siguiente manera:

NOW – ideas azules: ideas fáciles de implementar que resuelven problemas y se traducen en beneficios adicionales

CÓMO – ideas amarillas: aquellas que son un gran avance en términos de impacto, pero que no es posible implementar en este momento dados sus recursos actuales.

WOW – ideas verdes: aquellas que tienen el potencial de cambiar de órbita y que puedes implementar dados tus recursos.

Prueba de 100\$

Añade todas tus ideas generadas durante la lluvia de ideas en una matriz con espacio para la inversión potencial en cada una de ellas. Dé a cada miembro del equipo un hipotético \$ 100 para invertir como desee, ya sea todo en una idea o dividido en más de uno. Pídeles que escriban por qué tomaron esta decisión, ya que puede ser una gran contribución a la toma de decisiones. Después de hacer esto individualmente, comparte sus inversiones con el grupo, vea qué idea tiene más dinero y ¡adelante!

¿Quiénes son los miembros de la organización/asociación?

- Órganos de gobierno
- Asamblea General (órgano supremo)
- Gerencia (Órgano Ejecutivo)
- Conselho Fiscal (Consejo de Supervisión)
- Miembros
- Voluntarios

IV. Participación en capacitaciones/conferencias/artículos de recaudación de fondos



Objetivo de aprendizaje

Los jóvenes y los jóvenes voluntarios no tienen suficiente capacitación o información para llevar a cabo estas campañas. ¿Cómo podemos ayudarlos?

¿Cómo podemos promover momentos de aprendizaje dentro de las organizaciones para permitir que los jóvenes logren mejores resultados en el proceso de recaudación de fondos?
¿Qué tan importante es capacitar a los jóvenes para mejorar sus habilidades de recaudación de fondos?

Cualquier organización de una campaña de recaudación de fondos implica un nivel de experiencia, que puede variar desde el más básico hasta el más complejo, dependiendo del nivel de especificidad de las campañas.

Es importante que los jóvenes se familiaricen con los términos del lenguaje económico y financiero para que los resultados obtenidos puedan ser beneficiosos para todos (asociaciones y donantes). Cuanto más conocimiento tengan, mejores serán los resultados. Para ello, la asociación juvenil podrá recurrir al apoyo de otras organizaciones que apoyen a las asociaciones juveniles, o podrá recurrir a voluntarios o miembros de la propia organización con experiencia y conocimientos en el ámbito económico, que puedan dedicar tiempo a la formación de sus jóvenes. El empoderamiento y la creación de capacidad de los jóvenes y los jóvenes voluntarios es el objetivo principal.



Concepto explicado

Definiciones y conceptos de este lenguaje financiero:

<https://cotidiano.com.br/dicionario-de-startups/>



Instrucciones

¿Dónde encuentras esta formación e información?

Existen diferentes entidades relacionadas con las asociaciones juveniles que cuentan con una amplia oferta de cursos de formación sobre economía social. En Portugal, todo lo que tiene que hacer es acceder a los siguientes enlaces para obtener la información disponible:

<https://fnaj.pt/index.php/formacao>

<https://ipdj.gov.pt/>

Dónde encontrar cursos adecuados para este tema:

<https://www.udemy.com/pt/topic/fundraising/>

<https://aedl.pt/cursos/angariacao-de-fundos-e-sustentabilidade-financeira-e-learning/>



Prácticas recomendadas

Publicaciones con ejemplos de actividades formativas:

https://www.fnaj.pt/uploads/editor_uploads/files/revista_final_compressed.pdf

V . Análisis de necesidades y resolución de problemas





Objetivo de aprendizaje

¿Por qué debería desarrollar un plan local de evaluación de necesidades y recursos?

¿Quién debería participar en el desarrollo de un plan local de evaluación de necesidades y recursos?

¿Cuándo se deben identificar las necesidades y los activos?

¿Cómo se desarrolla un plan local de evaluación de necesidades y recursos?



Concepto explicado

Las necesidades se pueden definir como la brecha entre lo que es y lo que debería ser. Una necesidad puede ser sentida por un individuo, un grupo o una comunidad entera.

Los recursos, o activos, pueden incluir individuos, organizaciones e instituciones, edificios, paisajes, equipos, cualquier cosa que pueda usarse para mejorar la calidad de vida.

Una evaluación de necesidades es un proceso para determinar si las personas necesitan el servicio que desea proporcionar y si satisfará adecuadamente sus necesidades. Sienta las bases para la planificación e implementación de la nueva iniciativa al alinear los recursos con la estrategia y aclarar posibles oportunidades o problemas.

El propósito de las evaluaciones de necesidades de la comunidad es recopilar información que sea precisa y representativa de las necesidades de una comunidad. Las evaluaciones se llevan a cabo antes de la acción y se utilizan para determinar las situaciones actuales e identificar los problemas sobre los que se debe actuar, estableciendo así las bases esenciales para la planificación vital. El proceso es una herramienta invaluable para involucrar al público en la resolución de problemas y el desarrollo de objetivos. Una evaluación de las necesidades puede ser una excelente manera para que el público se involucre y contribuya al resultado.

La evaluación del programa recopila cuidadosamente información sobre un programa o aspecto de un programa para tomar las decisiones necesarias sobre el programa. La evaluación del programa puede incluir cualquiera o una variedad de al menos 35 tipos diferentes de evaluación, como evaluación de necesidades, acreditación, análisis de costo-beneficio, efectividad, eficiencia, capacitación, objetivos, procesos, resultados, etc. El tipo de evaluación que realice para mejorar sus programas depende de lo que quiera aprender sobre el programa" (McNamara 2019).



Instrucciones

¿Por qué evaluar las necesidades y los recursos?

- Esto le ayudará a obtener una comprensión más profunda de la comunidad. Cada comunidad tiene sus propias necesidades y activos, así como su propia cultura y estructura social: una red única de relaciones, historia, fortalezas y conflictos que la define.
- Una evaluación alentará a los miembros de la comunidad a considerar las fortalezas de la comunidad y cómo usarlas, así como las necesidades de la comunidad y cómo satisfacerlas.
- Ayudará a su organización a tomar decisiones sobre las prioridades para la mejora del programa o del sistema.
- Esto contribuye en gran medida a eliminar sorpresas desagradables en el camino. Identificar las necesidades y los recursos antes de comenzar un programa o iniciativa significa que sabe desde el principio con lo que está lidiando y es menos probable que algo que no esperaba tome por sorpresa más tarde.

¿Por qué desarrollar un plan para esta evaluación?

- Le permite involucrar a los miembros de la comunidad al principio del proceso. Esto fomenta tanto la confianza en el proceso como la aceptación y el apoyo de la comunidad, no solo de la evaluación, sino de todas las acciones tomadas como resultado de ella.
- Una evaluación es una gran oportunidad para utilizar la investigación participativa basada en la comunidad, involucrar más a los miembros de la comunidad y desarrollar la capacidad de la comunidad.
- Un buen plan proporcionará una hoja de ruta fácil de seguir para hacer una evaluación precisa.

Un proceso de planificación dará a los miembros de la comunidad la oportunidad de expresar sus opiniones, esperanzas y temores sobre la comunidad.

Sería maravilloso tener la capacidad de resolver todos los problemas de manera eficiente y oportuna sin dificultad. Desgraciadamente

sin embargo, no hay una sola manera de resolver todos los problemas.

Las habilidades de resolución de problemas son extremadamente importantes en la vida y aún más en el mundo sin fines de lucro.

Sección 1. Necesidad de herramientas de análisis

5 ¿Por qué – Sabes cuál es el problema, pero no puedes resolverlo? La técnica de los 5 porqués le permitirá diseccionar el problema y revelar rápidamente sus causas subyacentes. El proceso de análisis de la causa raíz debe incluir personas con experiencia práctica. Lógicamente, pueden darte la información más valiosa respecto a cualquier problema que surja en su área de especialización.

Cuando aplicas la técnica de los 5 porqués, quieres llegar a la esencia del problema y luego resolverlo. Los 5 porqués pueden mostrarle que la fuente del problema es bastante inesperada.

A menudo, los problemas que se consideran un problema técnico resultan ser problemas humanos y de proceso. Por lo tanto, encontrar y eliminar la causa raíz es crucial si desea evitar errores iterantes.

Aquí hay algunos pasos básicos que debe seguir.

Paso 1. Formar un equipo

Intenta reunir a un equipo de personas de diferentes departamentos. Cada representante debe estar al tanto del proceso que será investigado. Al formar un equipo multifuncional, recibirá perspectivas únicas. Esto le ayudará a reunir suficiente información para tomar una decisión informada. Tenga en cuenta que esta no es una tarea individual y debe ser realizada por el equipo.

Paso 2. Definir el problema

Discuta el problema con el equipo y haga una declaración clara del problema. Esto le ayudará a definir el alcance del problema que va a investigar. Esto es importante porque estudiar un problema a gran escala puede ser un ejercicio largo con límites difusos. Trate de estar lo más enfocado posible para encontrar una solución efectiva al final.

Paso 3. Pregunte por qué

Empoderar a una persona para facilitar todo el proceso. Este líder de equipo hará las preguntas y tratará de mantener al equipo enfocado. Las respuestas deben basarse en hechos y datos reales, en lugar de opiniones emocionales.

El facilitador debe preguntar "Por qué" tantas veces como sea necesario hasta que el equipo pueda identificar la causa raíz del problema inicial.

Consejo 1. No pregunte demasiado sobre por qué. Si continúa, puede recibir toneladas de sugerencias y quejas irrazonables, que no es el punto. Concéntrese en encontrar la causa raíz.

Consejo 2. A veces puede haber más de una causa raíz. En estos casos, el análisis de los 5 porqués se parecerá más a una matriz con diferentes ramas. Incluso puede ayudarlo a detectar y eliminar problemas organizacionales que tienen efectos negativos permanentes en el rendimiento general.

Una vez que el equipo ha detectado la(s) causa(s) raíz(es), es hora de tomar medidas correctivas. Todos los miembros deben participar en una discusión para encontrar y aplicar la mejor solución que proteja su proceso de problemas recurrentes.

Cadena de resultados: una herramienta de gestión simple pero poderosa que es una representación visual de cómo funciona un proyecto en particular. Mapea la secuencia de eventos que conducen al logro de los objetivos del proyecto.

Sección 2. Métodos de solución de problemas

El diagrama de espina de pescado es una gran herramienta para identificar las posibles causas de un problema. Es conocido así como el diagrama de Ishikawa.

Los pasos para completar un diagrama de espina de pescado son los siguientes:

- Paso 1. Acordar una declaración del problema (efecto). Escríbelo en el centro derecho del rotafolio o pizarra. Dibuja un cuadro a su alrededor y dibuja una flecha horizontal que lo atraviese.
- Paso 2. Piense en las principales categorías de causas del problema. Si esto es difícil, use títulos genéricos como métodos, personas, medio ambiente, políticas
- Paso 3. Escriba las categorías de causa como ramas desde la flecha principal.
- Paso 4. Piense en todas las posibles causas del problema. Pregunte: "¿Por qué está sucediendo esto?" A medida que se da cada idea, el facilitador la escribe como una rama de la categoría apropiada. Los casos se pueden escribir en más de un lugar si se relacionan con más de una categoría.
- Pregunte de nuevo: "¿Por qué está sucediendo esto?" acerca de cada causa. Anote las subcausas que se ramifican en las causas. Sigue preguntando "¿Por qué?" y genera niveles más profundos de causas. Las capas de ramas indican relaciones causales. Cuando el grupo se quede sin ideas, centre su atención en los lugares de la pizarra donde hay pocas ideas.

Beneficios

- Herramienta de lluvia de ideas altamente visual que puede provocar otros ejemplos de causas raíz
- Identifique rápidamente si la causa raíz se encuentra varias veces en el mismo árbol causal o en un árbol causal diferente
- Le permite ver todas las causas simultáneamente
- Buena visualización para presentar problemas a las partes interesadas

Desventajas

- Los defectos complejos pueden dar muchas causas que pueden llegar a ser visualmente engorrosas
- Las interrelaciones entre las causas no son fácilmente identificables



Prácticas recomendadas

Puedes encontrar una exitosa campaña de recaudación de fondos aquí

VI. Plan de autodesarrollo y aspectos económicos





Objetivo de aprendizaje

¿Cómo podemos estimular la creatividad de los jóvenes para empoderarlos y lograr mejores resultados en el proceso de recaudación de fondos?

¿Cómo estimular ideas creativas de recaudación de fondos dentro de una organización juvenil?

Cualquier organización juvenil o grupo juvenil que ponga en marcha una campaña de recaudación de fondos necesita, como punto de partida para definir la situación/problema a resolver.

Para ello, es importante que todos los miembros puedan compartir sus ideas con el fin de crear interacciones creativas en el grupo y generar mejores ideas, por ejemplo organizando "maratones de ideas".

¿Por qué es tan importante llevar a cabo estas actividades?

A través de este proceso, se buscan varias alternativas o soluciones para resolver un determinado problema o alinear una estrategia definida, estimulando, a través del intercambio de diferentes ideas, el surgimiento de opciones originales e innovadoras. A través de sesiones de lluvia de ideas, podemos crear un momento esencial para "pensar fuera de la caja" y explorar el potencial del grupo y de cada individuo para crear enfoques nuevos e imaginativos. Esta técnica se basa en conceptos como diversidad de ideas, flexibilidad, innovación e interactividad. La libertad, sin miedo a proponer ideas tontas, es otro punto esencial de la lluvia de ideas.



Instrucciones

¿Cómo se pueden hacer estos maratones?

- Más simplemente en grupos pequeños, en persona, a través de reuniones o reuniones de miembros, por ejemplo una vez al mes o cada vez que deciden lanzar una campaña. Esta iniciativa puede ocurrir de manera organizada y planificada, o simplemente ocurrir naturalmente en una reunión y debe incluir los siguientes pasos:
- Definir la situación a resolver
- Elección de los participantes
- Promover la lluvia de ideas
- Organizar ideas
- Promoción del consenso
- Obtenga la solución óptima

Tipos de lluvia de ideas para llevar a cabo cara a cara:

- Video wall;
- Las ideas llueven;
- Post-it;
- Mapas mentales.

Herramientas para la lluvia de ideas en línea:

Más ampliamente, o en línea, donde hay plataformas donde todos pueden participar y contribuir.

- MindMeister
- Stormboard
- Bubbl.us
- Miró

<https://www.growunder.com/pt/blog/dicas/271-descubra-o-que-e-brainstorm-e-tecnicas-de-brainstorming>



Prácticas recomendadas

Ideas maratónicas que se pueden hacer en línea: <http://ideathon.online/>

Yo. Evaluación



Objetivo de aprendizaje

Los jóvenes y los jóvenes voluntarios no tienen suficiente capacitación o información para llevar a cabo estas campañas. ¿Cómo podemos ayudarlos?

¿Quieres poder monitorear cómo va una actividad que has desarrollado, por ejemplo, una campaña de recaudación de fondos? su éxito; ¿Qué beneficios ha traído y cómo puedes aprender de él para el futuro?

A continuación, le indicamos cómo.

Esta sección del kit de herramientas lo guía a través de los pasos necesarios para diseñar e implementar evaluaciones. Estas evaluaciones se pueden llevar a cabo en diferentes niveles y escalas. Por ejemplo, es posible que su organización haya desarrollado un plan de acción para los próximos cinco años, y es posible que desee diseñar una evaluación que supervise el progreso en el marco del plan de acción y evalúe los logros al final del período de cinco años. Es posible que su organización haya obtenido fondos de un donante para implementar un programa para jóvenes desfavorecidos, y ese donante necesita pruebas de que su dinero está

bien gastado. O es posible que desee centrarse específicamente en cómo le está yendo a una campaña de recaudación de fondos en particular. En todos estos casos, necesitará una evaluación.

Esta sección le muestra cómo hacerlo de manera efectiva. Muestra:

- ¿Por qué necesita una evaluación?
- ¿Cuándo necesitas hacer esto?
- Principios rectores que debe seguir
- Las acciones que debe tomar
- Algunas herramientas de evaluación útiles para usar
- Los escollos de la evaluación y cómo evitarlos
- Recursos clave para ayudarle.



Concepto explicado

Muchas organizaciones temen la evaluación. Piensan que se trata de medir el éxito y castigarlos por no lograr sus objetivos. En este contexto, la evaluación a menudo se ve de manera negativa. Pero cuando se utiliza para ayudar a las organizaciones a aprender a hacer las cosas mejor, la evaluación es una herramienta muy poderosa para apoyar el cambio y la innovación. La integración de la inteligencia de evaluación en una organización apoyará el aprendizaje de doble bucle para el personal, los clientes, las partes interesadas y la organización en su conjunto.

Para ayudar a las organizaciones a aprender, la evaluación debe utilizarse no solo como una herramienta retrospectiva para evaluar el desempeño, por ejemplo, al final de un año de financiación. Más bien, debe integrarse en los sistemas y procesos de la organización para apoyar un ciclo de mejora continua. Esencialmente, el papel de la evaluación en las organizaciones no es conducir a la perfección, sino comprender qué es relevante, qué se puede controlar y qué no se puede controlar, qué es lo suficientemente bueno y, especialmente, qué se puede aplicar a partir de la experiencia adquirida para ayudar a la organización a cambiar para mejor.

Hay cuatro razones – u objetivos – para hacer la evaluación:

Responsabilidad

La evaluación ayuda a las organizaciones a recopilar y presentar evidencia a las partes interesadas sobre la efectividad de sus actividades. Esto es especialmente importante en la recaudación de fondos, ya que es poco probable que los donantes que brindan apoyo financiero continúen brindando ese apoyo si no obtienen valor por su dinero.

Conocimiento

La evaluación recopila y analiza información que luego se puede utilizar para proporcionar evidencia de éxito. Ayuda a las organizaciones a comprender quién se ha beneficiado de sus actividades, cómo y en qué circunstancias.

Eficiencia y eficacia operativas

La evaluación ayuda a las organizaciones a realizar un seguimiento de su progreso en relación con sus estrategias y planes actuales. Al realizar un seguimiento del progreso, las organizaciones pueden identificar problemas y problemas que deben abordarse y comprender las acciones necesarias para solucionarlos.

Aprendizaje y sostenibilidad

La evaluación es crucial para permitir que la organización se convierta en una "organización de aprendizaje". Apoya la revisión y reflexión continuas y ayuda a las organizaciones a adaptarse a las circunstancias cambiantes. Al proporcionar evidencia de lo que funciona, la evaluación apoya la sostenibilidad organizacional.



Instrucciones

Principios rectores de la evaluación

La evaluación no solo debe utilizarse como una herramienta retrospectiva para evaluar el desempeño al final de un programa de recaudación de fondos, sino que debe integrarse en la propia organización, para apoyar un ciclo de aprendizaje y mejora continua, así como establecerse al comienzo de un programa de recaudación de fondos u otro proyecto.

- Esto significa que la evaluación debe utilizarse para cuatro propósitos principales: un objetivo de desarrollo: apoyar el desarrollo de la organización o un plan específico para el diseño y la implementación del programa (evaluación ex ante); un objetivo operativo: ayudar a la organización o programa a monitorear su progreso (evaluación continua o "formativa"); un objetivo sumativo: ayudar a la organización o a un programa a medir lo que se ha logrado (evaluación ex post); un objetivo de sostenibilidad: ayudar a los actores clave de la organización o programa a aprender de su experiencia
- Existen muchos métodos y herramientas diferentes para recopilar y analizar datos de evaluación. Cada uno tiene diferentes objetivos y diferentes requisitos de recursos y habilidades. El diseño y el diseño de la evaluación deben tener en cuenta consideraciones "pragmáticas": el "propósito" de la evaluación; los objetivos de la evaluación; los recursos disponibles para llevarlo a cabo; quién es la audiencia de evaluación y cuáles son sus expectativas; qué habilidades de evaluación están disponibles en el programa, o pueden ser traídas desde afuera; cuánto tiempo dura el tiempo de evaluación y cuánto es probable que cueste

- La evaluación no solo debe reflejar el punto de vista de un "experto", sino que debe adoptar un enfoque "participativo", tratando de garantizar que las voces de las diferentes partes interesadas y sus puntos de vista estén representados, especialmente aquellos con menos poder y cuyas voces no se escuchan a menudo.
- Esto significa que, en la medida de lo posible, los datos de evaluación deben extraerse de diferentes fuentes y perspectivas, y compararse entre sí, mediante "triangulación", de modo que la evaluación refleje un punto de vista equilibrado.

Lista de verificación de acciones:

- Determinar los objetivos de evaluación, el cronograma y los modos de operación
- Decidir quiénes son las audiencias y cuáles son sus expectativas
- Enumere las preguntas de evaluación que la evaluación responderá
- Decidir sobre los indicadores para medir los resultados
- Decidir sobre los métodos de recopilación y análisis de datos
- Determine los recursos que necesita para completar la evaluación
- Producir un plan para realizar la evaluación y asignar tareas y roles
- Elaborar un plan para difundir los resultados



Recursos

- *Chen, H.-T. (1990). Evaluaciones teóricas. Newbury Park, California: Sage Publications Inc.*
- *Pawson, R., & Tilley, N. (1997). Evaluación realista. Miles de Robles, CA: Sage Publications Inc.*
- *Stame, N. (2004). Evaluación teórica y variedades de complejidad. Evaluación, 10(1), 58-76.*
- *Weiss, C. H. (2000). ¿Qué vínculos debemos evaluar en qué teorías? Nuevas direcciones para la evaluación, 87, 35-45*

II. Inteligencia Organizacional



Objetivo de aprendizaje

¿Necesita desarrollar estrategias para posicionar y mover su organización en el mercado a nivel local, nacional y transnacional?



Concepto explicado

- **Posicionamiento:** El posicionamiento es lo que su organización está en la mente del cliente. El posicionamiento también define la evaluación "comparativa" que damos de una organización frente a otra en un sector determinado. Por esta razón, el posicionamiento es esencial para el éxito de la organización. El posicionamiento es uno de los principales aspectos en los que basar las estrategias de la organización.
- **Estrategia:** un plan de acción a largo plazo utilizado para establecer y coordinar acciones para lograr una meta u objetivo predeterminado. El concepto se aplica a

varios ámbitos en los que se requiere una serie de operaciones separadas para alcanzar el objetivo, cuya elección no es única y/o cuyo resultado es incierto.

- **Plan de Negocio:** El plan de negocio es un documento de previsión que incluye los principales aspectos relacionados con el desarrollo de una actividad emprendedora. Generalmente, es desarrollado por aquellos que quieren iniciar una actividad -por ejemplo comercial- con el fin de obtener financiación o, en el caso de una empresa ya iniciada, es preparada periódicamente por la dirección para destinar los recursos disponibles y centrarse en el desarrollo futuro de su negocio.
- **Asociación:** Relación de colaboración entre dos o más organizaciones, regida por un acuerdo contractual, en la que los socios se comprometen a llevar a cabo proyectos conjuntos o complementarios para obtener una ventaja competitiva.

La razón fundamental del uso generalizado de las asociaciones es que pueden permitir a las organizaciones adquirir los recursos y habilidades tecnológicas, productivas, empresariales, financieras y de gestión necesarios para operar en un entorno que cambia rápidamente. Se distingue entre las asociaciones verticales, que operan en el mismo nivel de la cadena de suministro, aguas arriba o aguas abajo de la cadena de suministro, y las asociaciones horizontales, que se establecen entre empresas que operan en el mismo nivel de la cadena de valor, pero que compiten en diferentes áreas, en virtud de sinergias basadas en competencias y / o segmentos objetivo logrados.

- **Red:** acuerdo entre diferentes entidades o instituciones para operar en un mismo mercado.
- **Monitorización:** nos referimos al control de la tendencia en el tiempo de una o más cantidades variables, con aplicación en diversos campos.
- **Evaluación:** La evaluación de resultados se refiere a la medición de los objetivos alcanzados durante el período de referencia (el qué y el cuándo); la evaluación del desempeño se refiere a la observación de los comportamientos organizacionales implementados para lograr los mismos objetivos (el cómo).
- **Punto de equilibrio:** En economía empresarial, el punto de equilibrio (umbral de equilibrio o punto de equilibrio, abreviado como BEP) es un valor que indica la cantidad, expresada en volúmenes de producción o volumen de negocios, del producto vendido necesario para cubrir los costos previamente incurridos, con el fin de cerrar el período de informe sin resultado.



Instrucciones

Un estudio de mercado / sector es un análisis de marketing realizado por una organización para comprender mejor el mercado y el contexto socioeconómico en el que opera, esto incluye la competencia, el desarrollo del sector de referencia en un mercado determinado, así como el comportamiento de los consumidores / destinatarios.

Una buena investigación de mercado /sector proporciona a la organización una base de toma de decisiones llena de información útil para desvelar las oportunidades disponibles, así como

los factores de riesgo que estas podrían conllevar. Los beneficios que ofrece el análisis son múltiples y ayudan a las organizaciones a diseñar estrategias ganadoras.

Los métodos de investigación más utilizados (y útiles) implican la integración del análisis cualitativo y cuantitativo. En otras palabras, la investigación de mercado/sector es un gran ejemplo de cómo un enfoque multidisciplinar es el único capaz de proporcionar una visión general del mercado/sector de referencia.

Esto se deriva de la necesidad de descubrir y recopilar datos de naturaleza extremadamente variada y variable, como los vínculos de causa y efecto de las elecciones entre el consumidor y el destinatario, pero también la naturaleza de sus necesidades, las tendencias que influyen en la demanda, así como otras características como la dirección y la intensidad de la curva de ventas. Todo esto no puede explicarse por un único estudio de mercado, sino sólo por una mezcla de diferentes encuestas.

Dado su enfoque multidisciplinar, la investigación de mercado / sector a menudo utiliza una combinación de diferentes herramientas: bases de datos y estadísticas, análisis psicológicos y sociológicos, encuestas de opinión en línea, entrevistas telefónicas, observaciones directas, etc.

La herramienta elegida está determinada por el propósito de la investigación. Algunas de las herramientas de búsqueda más comunes son:

- Pruebas y experimentos A/ B
- grupo focal
- Entrevistas (telefónicas o presenciales)
- Análisis competitivo
- Análisis conjuntos
- Analítica predictiva
- Observaciones directas
- Satisfacción del cliente
- Encuestas
- Segmentación de objetivos
- Prueba publicitaria

1. Analice su mercado/sector a nivel local, nacional y transnacional

2. Cree su lienzo de modelo de negocio (consulte Herramientas y recursos)

3. Desarrolle su plan de negocios (consulte Herramientas y recursos)

4. Encuentra recursos financieros

Para recaudar y encontrar recursos financieros para su organización, consulte la Sección 5 del Kit de herramientas.

5. Construye tu equipo

Para lograr los objetivos de su organización, es esencial construir el equipo adecuado, la combinación correcta de habilidades, conocimientos y actitudes. Construir un equipo no es inmediato y necesitas saber qué hacer y qué no hacer.

Construyes y gestionas un equipo, tienes que cuidar cinco dimensiones:

Confianza

Un equipo de individuos que confían entre sí funciona mejor, especialmente en la competencia o las negociaciones con otros grupos.

Es importante entender que en un grupo de trabajo puede haber un individuo menos confiable o desanimado: el problema radica en evaluar hasta qué punto la confiabilidad del grupo de trabajo puede ser cuestionada, incluso solo por ese individuo.

Positividad

Se ha encontrado que las personas con un estilo de pensamiento positivo son propensas al humor, lo que produce una evaluación más confiable que otras.

Cuando la dinámica de grupo es fuerte, las personas comienzan a bromear juntas y tienden a hablar entre sí sobre el trabajo incluso fuera de la oficina.

El humor hace que un grupo de trabajo sea coherente y ayuda a aumentar el disfrute de trabajar con el personal.

Obviamente, hay que medirlo, pero en cualquier caso, la positividad reduce el estrés con el tiempo, aumenta la creatividad, la comunicación y la cohesión del equipo.

Tener objetivos claros

Uno de los mayores obstáculos encontrados en la formación de un equipo de trabajo exitoso es definir el objetivo común en el que trabajar.

Un estudio realizado en muchos gerentes y profesionales de docenas de compañías diferentes encontró que muchos saben en qué trabajar, pero al mismo tiempo no saben claramente por qué.

Por lo tanto, es esencial definir siempre los objetivos a alcanzar para garantizar que las soluciones realmente involucren a todos.

Definir el objetivo es esencial pero no suficiente.

Definir roles

La pregunta que debe hacerse es: "¿Todos saben realmente lo que necesitan hacer para lograr el objetivo del trabajo en equipo?"

Suena simple, pero a menudo es difícil saber qué tareas deben realizar los miembros del equipo y qué roles deben tener, por lo tanto, el tema de los roles poco claros se vuelve espinoso, especialmente cuando una situación de trabajo cambia y el equipo se ve obligado a adaptarse a la nueva situación.

Si los roles no están claros, nadie sabe qué hacer y las posibilidades de no lograr el objetivo aumentan.

Utilizar una comunicación clara y concisa

Una de las razones más comunes por las que un equipo falla es que la comunicación entre los miembros no es efectiva.

En entornos complejos, la información a menudo proviene de muchas fuentes diferentes: hoy en día, estamos inundados de información útil e inútil y el trabajador puede verse abrumado por el riesgo de perder la información más relevante necesaria para funcionar de la mejor manera.

La comunicación dentro del equipo no debe dispersarse para no crear malentendidos.

El objetivo de la comunicación dentro de la empresa es difundir eficazmente la información, ponerla a disposición de quienes la utilizan para el trabajo a realizar, evitando la difusión de información que no es necesaria.

6. Construye tus asociaciones y redes

Su organización y sus equipos no están trabajando vacíos. Ambos trabajan en un entorno donde trabajan otras organizaciones y equipos. Encontrará organizaciones hostiles y organizaciones en las que se puede colaborar.

Las organizaciones con las que podría colaborar para lograr sus objetivos deben ser sus socios. Todos sus socios son su red. Sobre la base de la dimensión geográfica de sus actividades, debe necesitar socios locales, nacionales o transnacionales y redes locales, nacionales o transnacionales.

La asociación es la gestión integrada de un proceso por dos partes diferentes, que actúan como si pertenecieran a una sola entidad.

Una asociación tiene lugar, por ejemplo, cuando un actor de intercambio absorbe un costo o actividad del otro en su proceso de trabajo, o pone a disposición conocimientos y métodos de trabajo que no son accesibles para el otro, para ayudarlo a hacerlo mejor. su obra. Lo hace porque obtiene un retorno en su proceso de creación de valor. Más valor para el otro se convierte en más valor para uno mismo también.

Por lo tanto, la asociación no es solo una forma genérica de colaboración, ni una simple relación de confianza. Esta es una relación comercial a largo plazo basada en requisitos de reciprocidad. En las definiciones de asociaciones "formales", lo que a menudo falta es la referencia y la atención a las habilidades y comportamientos necesarios para construir una verdadera asociación. Podemos compararlo con una relación amorosa basada en la reciprocidad donde podemos identificar:

1. Un deseo común, que en los negocios es el objetivo de valor o objetivo compartido que motiva la creación de la asociación.
2. La capacidad de escuchar, de prestar atención, de centrarse en las necesidades del otro, de entender realmente lo que crea valor para la pareja. Para no detenerse en la propia percepción del valor y en un criterio unilateral para evaluar el resultado a alcanzar; métodos que a menudo toman el relevo en los negocios, convirtiendo el proceso de asociación en una negociación continua, sin ningún criterio de ganar-ganar que lo respalde.
3. Iniciativa y, al mismo tiempo, cumplimiento de normas definidas y compartidas. En los negocios, hablar de asociación significa saber cómo identificar soluciones nuevas o diferentes para el otro socio e invertir para ayudar a crear más valor. Por lo tanto, la planificación, la resolución de problemas, las nuevas ideas y, por qué no, la generosidad en el desarrollo de soluciones de intervención, son requisitos importantes. Sin embargo, para trabajar de manera rentable, en una lógica de reciprocidad e intercambio, las reglas del juego entre las partes deben ser explícitas y claras, y deben respetarse.

Este último punto es quizás la razón por la cual las asociaciones en los negocios y los negocios son tan difíciles de activar y mantener. En el mundo de los negocios, es realmente difícil combinar reglas, límites, derechos y deberes con aspectos de iniciativa y generosidad. El temor de que las acciones abiertas se confundan con la ingenuidad y el mal uso desplaza la atención de los actores a las reglas, derechos y deberes y a los aspectos "contractuales" de la asociación. Parte de la libre iniciativa, la apertura y el crédito al otro, fuera de las reglas, siempre deben estar presentes en las asociaciones. Porque de lo contrario, si todo está regulado solo sobre la base del intercambio, existe el riesgo de pasar tiempo haciendo el "cálculo de reciprocidad" en detalle: cada acción que hago contigo debe corresponder a un retorno para mí y viceversa. Olvídense del propósito original de la asociación creada.

Por lo tanto, la asociación, tanto en la vida como en los negocios, no dura mucho tiempo. Debemos ser capaces de atrevernos y ser valientes y confiados en la capacidad del otro para devolver valor al valor recibido. No es fácil, pero es posible.

Un buen proveedor se ocupa de los problemas reales de sus clientes y entiende que el éxito de estos últimos será su éxito. Es un camino que va más allá del cálculo de las reciprocidades individuales y una forma concreta de iniciar una asociación.

7. Comienza tus actividades

Ahora está listo para poner en práctica su estrategia realizando las actividades que escribió en la sección "Actividades" de su Lienzo de Modelo de Negocio.

8. Monitorea tu actividad

Para supervisar sus actividades, consulte la Sección 7 de la Caja de Herramientas.

9. Evalúa tus resultados

Para supervisar sus actividades, consulte la Sección 7 de la Caja de Herramientas.

10. Adapta tu estrategia a los cambios y resultados ambientales

Al monitorear y evaluar tus actividades y resultados, te darás cuenta de que lo que has diseñado a través de las herramientas que hemos indicado, desde el Business Model Canvas, cuando se creó, debe adaptarse de alguna manera a la realidad y al entorno. externo y cambios en el lapso de tiempo entre la planificación y la implementación. Esto se puede hacer de forma intuitiva siempre que la complejidad de las actividades de su organización lo permita. Cuando esta complejidad se vuelve demasiado grande para manejarla por sentido común, deberá usar técnicas de gestión del ciclo del proyecto. Lo que le sugerimos que use es "planificación de proyectos orientada a objetivos".

El GOPP

El GOPP es un método que facilita la planificación y coordinación de proyectos a través de una definición clara de objetivos y forma parte de un enfoque integrado denominado PCM (Project Cycle Management) y publicado en 1993 por la Comisión Europea como estándar de calidad en las fases de planificación, gestión y evaluación de intervenciones complejas.

Durante el ciclo de vida de un proyecto, el GOPP se puede utilizar:

- en la fase de identificación y definición, para analizar problemas, establecer posibles soluciones, objetivos, resultados, actividades e indicadores de seguimiento y evaluación (construcción del árbol de problemas y el árbol de soluciones);
- en la fase de activación y planificación ejecutiva, aclarar la división de tareas entre los diferentes actores interesados y realizar cualquier ajuste (construcción del marco lógico);
- en la fase de evaluación y verificación del proyecto actual, para compartir posibles adaptaciones si han surgido problemas o nuevas oportunidades
- en la fase de evaluación final, para verificar el logro de los objetivos e identificar cualquier sugerencia para nuevas mejoras y proyectos futuros.

Desde un punto de vista organizativo, un taller de GOPP prevé la participación de un número limitado de personas, identificadas entre los actores clave que tienen un papel crucial en el éxito de un proyecto, y un facilitador, y puede tener una duración de uno o más. más días. Es una metodología que hace un uso intensivo de las técnicas de visualización: se utilizan grandes hojas de papel adhesivo una al lado de la otra en una pared y los participantes, sentados en un semicírculo, trabajan, desde analizar problemas hasta proponer soluciones, con tarjetas de colores en las que pueden escribir sus sugerencias de acuerdo con los pasos de la metodología. Estas ideas, una vez insertadas en la pared adhesiva, pueden ser vistas por todo el grupo que puede moverlas o agregarlas según sea necesario.

Está claro que el uso de esta técnica puede conducir a una mayor comunicación y convergencia de los grupos de trabajo, y es particularmente eficaz en el análisis de problemas, la sugerencia de propuestas que destacan los riesgos y el desarrollo de soluciones en un período de tiempo relativamente corto.



Prácticas recomendadas

Casos de éxito de organizaciones juveniles:

<https://www.fabercity.it/>

<https://www.coopcomunitamelpignano.it/>

<https://www.strikestories.com/strike-2016/>

<https://www.wired.it/economia/start-up/2013/12/09/top-startup-giovani/>

III. Simulaciones y planificación de escenarios



Objetivo de aprendizaje

- *¿Cómo podemos haber anticipado los riesgos y desafíos de nuestros procesos de cambio e innovación?*
- *¿Quieres saber cómo prepararte para los tiempos de VUCA?*
- *Mi campaña de recaudación de fondos no está procediendo de acuerdo con nuestro plan original. ¿Cuáles son nuestras opciones?*



Concepto explicado

Planificación de escenarios

La planificación de escenarios se trata de hacer suposiciones sobre lo que será el futuro y cómo cambiará su entorno empresarial con el tiempo con ese futuro en mente. Específicamente, la planificación de escenarios se trata de identificar un conjunto específico de incertidumbres, diferentes "realidades" de lo que podría suceder en el futuro de su negocio. Suena simple, y puede que no valga la pena o un esfuerzo específico, sin embargo, construir este conjunto de suposiciones es probablemente lo mejor que puede hacer para ayudar a guiar a su organización a largo plazo.

La planificación de escenarios puede no tener consecuencias tan desastrosas en su organización, pero si no se hace, corre el riesgo de abrir la puerta a mayores costos, mayores riesgos y oportunidades perdidas. Las tomas de escenario, al final, cuentan una historia con muchos finales posibles.



Instrucciones

1. Analice su mercado/sector a nivel local, nacional y transnacional

La toma de decisiones debe basarse más en datos y análisis que en la intuición y los sentimientos instintivos. Sin embargo, como líder de una ONG juvenil, es posible que se encuentre con dos desafíos principales al administrar campañas o proyectos de recaudación de fondos: Primero, los datos pueden ser difíciles de recopilar. En segundo lugar, los datos le informan sobre el pasado, pero no le dan absolutamente ninguna indicación del futuro. Por lo tanto, la capacidad de ejecutar escenarios es una herramienta clave para la toma de decisiones.

La razón principal por la que los proyectos y las campañas fracasan es que demasiadas personas son reacias a hablar de sus reservas durante la fase de planificación muy importante. Al permitir que los disidentes que conocen bien la empresa y están preocupados por sus

debilidades se expresen de manera segura, puede mejorar las posibilidades de éxito de un proyecto.

Una de las mejores herramientas que puede utilizar para ejecutar simulaciones efectivas en un entorno controlado con su equipo es el análisis pre mortem. Una cartilla previa es una estrategia de gestión de proyectos que lo ayudará a prepararse para cada giro. Piense en lo que podría suceder en un proyecto, bueno o malo, y planifique antes de que comience. Hacer un Pre-Mortem es un proceso en el que tu equipo imagina que su proyecto o campaña ha fracasado antes de comenzar. Luego, el equipo piensa en todas las posibles razones potenciales por las que el proyecto podría fallar y asigna una probabilidad a cada razón potencial. Por las razones muy probables de un posible fracaso, el equipo puede desarrollar contramedidas para proteger el proyecto o la campaña.

A continuación puede encontrar las principales fases para facilitar un análisis pre mortem.

Paso 1: Preparación (5 min)

Comience por crear un documento de colaboración o traiga un rotafolio, notas adhesivas, marcadores y reúna a su equipo en una sala de reuniones.

En el documento digital, papel o pizarra, agregue columnas con los siguientes encabezados:

- ¿Qué podría hacer que nos faltemos a nuestra fecha límite?
- ¿Qué permitirá que nuestro proyecto se mantenga a tiempo?
- ¿Qué necesita este proyecto que nosotros no?
- ¿Qué necesitamos ya para este proyecto?
- ¿Qué lecciones has aprendido de proyectos anteriores?
- ¿Qué te preocupa?
- ¿Qué te apasiona?

Paso 2: Prepara el escenario (5 min)

Comience la reunión pidiéndole al equipo que considere lo siguiente:

- ¿Qué podría salir mal con este proyecto/campaña?
- ¿Qué podría ir bien con este proyecto/campaña?
- El objetivo de la reunión es centrarse únicamente en este proyecto/campaña.

Paso 3: Lluvia de ideas (15-20 min)

Dé al equipo diez minutos para escribir en silencio sus respuestas en el documento de colaboración o en notas adhesivas colocadas debajo de cada pregunta.

Paso 4: Agrupar ideas similares (5-10 min)

Trabajen juntos como un equipo para fusionar ideas similares en listas.

Paso 5: Identificar amenazas (5 min)

A continuación, pida a los miembros de su equipo y voluntarios que voten por las tarjetas o notas adhesivas que representan la mayor amenaza para el proyecto / campaña.

Dale a cada miembro del equipo tres votos. Hágales saber que pueden elegir usar los tres votos en una tarjeta, dos votos en una tarjeta y un voto en otra, o un voto en tres tarjetas diferentes.

Paso 6: Identificar los éxitos (5 min)

Luego, pida a sus colegas que voten sobre las tarjetas o notas adhesivas que van bien para el proyecto y representan las claves del éxito del proyecto.

Dale a cada miembro del equipo tres votos. Hágales saber que pueden elegir usar los tres votos en una tarjeta, dos votos en una tarjeta y un voto en otra, o un voto en tres tarjetas diferentes.

Paso 7: Discutir (25-30 min)

Mueva los tres temas con más votos a la columna "a discutir". Comenzando desde la parte superior, configure un temporizador durante diez minutos. Durante estos diez minutos, discutirá el riesgo y propondrá al menos una acción para mitigar el riesgo. Continúe con la siguiente tarjeta y repita hasta que haya discutido las tres cartas.

Paso 8: En acción (10 min)

Resuma las acciones con las que su equipo está comprometido. Asegúrese de que cada acción tenga un propietario y una fecha límite.



Prácticas recomendadas

Italia



Escaneo ambiental



Oportunidades de capacitación

Escuela de recaudación de fondos de Roma

<https://www.scuolafundraising.it/formazione-fundraising/fund-raising-corsi/>

Escuela de recaudación de fondos

<https://www.fundraisingschool.it/corsi/>

ABEILLE 2.0

<https://www.ong2zero.org/blog/corsi/fundraising-online-per-il-non-profit/>

Aprender sobre la vida

<https://lifelearning.it/corso-online/corso-online-fundraising-per-principianti-parti-alla-grande/?action=>

Tornillo

<https://www.volint.it/corsi-online/professione-fundraiser>

Recaudación de fondos de semillas

<https://www.startupfundraising.it/>

Job4good

<https://www.4goodacademy.it/p/fundraising-dalla-teoria-alla-pratica>

Academia de Recaudación de Fondos

<https://www.fundraisingacademy.it/>

Ética central

<https://www.centrale-etica.it/serie-eventi/fund-raising-design/fund-raising-design-progettazione-del-fund-raising/>

Límites en línea

<https://www.confinionline.it/corso.aspx?id=172&l=it>



Beneficios fiscales

En Italia, hay varias exenciones fiscales para los donantes, ya sea que den dinero o hagan donaciones en especie, tanto para individuos como para organizaciones. Las donaciones no rastreadas hechas en efectivo no son nulas ni deducibles (sin embargo, las donaciones hechas por el banco, la oficina de correos u otros medios rastreables lo son).

Los beneficios fiscales para las donaciones corporativas pueden ser de diferentes tipos. Las empresas pueden deducir la cantidad dada sin límite absoluto pero dentro de los límites del 10% del total de los ingresos declarados (sin el límite de 70.000 euros, según lo dispuesto anteriormente). Además, aún dentro del límite del 10%, en el caso de que la deducción supere el valor de la renta total declarada neta del resto de deducciones, la parte de la deducción no

deducida podrá trasladarse en declaraciones posteriores, hasta el siguiente cuarto período impositivo (por ejemplo, una donación realizada en 2018 puede incluso descontarse hasta 2023).

Para la empresa donante, la donación sigue el principio de efectivo.

Hay dos tipos de beneficios fiscales para donaciones individuales. De hecho, las personas físicas pueden elegir si:

- reducción del importe (por un máximo de 30.000 euros de donación) al 30%, o
- deducción de la cantidad dada sin límite absoluto pero dentro del 10% del total de los ingresos declarados.

Entre todas las entidades, las organizaciones de voluntariado también pueden aplicar un 35% de descuento a sus donantes, de nuevo por un máximo de 30.000 euros de donación.

Entre deducción y deducción, se puede decir que aquellos cuyos ingresos sean superiores a 30.000 euros tienen una mayor ventaja para deducir. Considere el hecho de que será la persona que elija al completar la declaración de impuestos de 2019 aplicar la deducción o deducción: en cuanto a las empresas, si se aplica la deducción, será posible que el contribuyente lleve la parte de deducción a declaraciones futuras no apreciadas.

Las ventajas fiscales descritas en los párrafos anteriores también se aplican a las donaciones en especie, es decir, de bienes muebles e inmuebles. Las donaciones hechas a empresas sociales establecidas en forma de empresa no son elegibles para el beneficio.

Los métodos de cálculo del valor de los activos sujetos a deducciones o deducciones:

- como regla general, el valor del activo se calcula sobre la base del valor normal, es decir, de conformidad con el TUIR (art. 9), "el precio medio o la contraprestación facturada por bienes y servicios del mismo tipo o de naturaleza similar, en condiciones de libre competencia y en la misma fase de comercialización, en el momento y lugar en que se adquirieron o suministraron los bienes o servicios, y, en su defecto, en el momento y lugar más cercanos";
- en el caso de los bienes de inversión, el valor de la deducción o deducción se determinará por referencia al valor fiscal residual en el momento de la transmisión;
- en el caso de la venta de bienes y servicios de la empresa o de materias primas y auxiliares, productos semiacabados y otros bienes muebles, la deducción o deducción se calcula sobre la base del valor inferior entre el valor normal y el de las existencias de cierre (artículo 92 del TUIR):
- en el caso de que el valor del inmueble no pueda determinarse objetivamente o supere los 30.000 euros, es obligatoria una valoración jurada que certifique el valor.

Para obtener una deducción o deducciones fiscales, la donación debe ir acompañada de un documento escrito en el que:

- el donante describe los bienes donados, indica los valores relativos y, si es necesario, adjunta la declaración jurada a la evaluación;

- la organización beneficiaria se compromete a utilizar los bienes recibidos directamente para actividades legales.

Cuando el RUNTS (Registro Único Nacional del Tercer Sector) esté operativo, se aplicarán las mismas concesiones a quienes donen a Entidades del Tercer Sector que serán inscritas en el Registro Único Nacional del Tercer Sector. Las concesiones para donaciones en especie no se aplican si el destinatario de la donación es una empresa social establecida en forma de corporación.

Francia



Prácticas recomendadas

Desde 2004, la organización francesa E&P ha desarrollado una metodología que se centra en valorar los compromisos antes, durante y después del regreso del voluntario, pero se centra menos en la experiencia que en la acción colectiva en la que participó el voluntario. Antes de que los voluntarios se vayan, E&P organiza una sesión de preparación de cuatro semanas que combina presentaciones temáticas, talleres más técnicos y una fase de inmersión. El apoyo es proporcionado por miembros de la asociación, ex voluntarios o socios. Los miembros de redes relacionadas también participan en estas sesiones de preparación.