

CAPTACIÓN DE FONDOS PARA CENTROS EDUCATIVOS

DAVID MORENO ORDUÑA

JORNADA: CAPTACIÓN DE FONDOS PARA UNIVERSIDADES
Y CENTROS EDUCATIVOS

MADRID, 24 DE MARZO DE 2015



ÁGORA
Social
Ayudándote a Crecer

“La educación ayuda a la persona a aprender a ser lo que es capaz de ser”

Hesíodo. Poeta griego (siglo VIII a.C.)

EL RETO ECONÓMICO DEL SECTOR EDUCATIVO



EL RETO ECONÓMICO

Los centros educativos tienen ante sí un **reto económico**:

+ necesidades

- Mejores infraestructuras
- Mejor profesorado
- Desarrollar programas y actividades
- Impulsar su presencia social

- recursos

- Menos ayudas públicas
- Menos natalidad
- Exceso de oferta
- Menores ingresos familiares
- Escasa sensibilidad hacia la financiación de la educación

FUENTES DE INGRESOS TRADICIONALES

CENTROS PÚBLICOS

- Subvenciones
- Matrículas de alumnos

CENTROS CONCERTADOS

- Subvenciones
- Matrículas de alumnos

CENTROS PRIVADOS

- Matrículas de alumnos

ESTE HA SIDO EL PANORAMA
HASTA AHORA

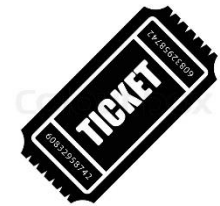
FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN



ANTIGUOS
ALUMNOS



GOBIERNOS



EVENTOS Y
PRESTACIÓN
DE SERVICIOS



EMPRESAS,
FUNDACIONES
Y GRANDES
DONANTES



PADRES DE
ALUMNOS Y
OTROS
COLECTIVOS

¿QUÉ CENTROS EDUCATIVOS PUEDEN HACER FUNDRAISING?

Cualquiera.

¿QUÉ SE REQUIERE PARA TENER ÉXITO AL CAPTAR FONDOS?

Un plan.

Un profesional.

Una cultura organizativa.

EL PLAN ESTRATÉGICO DE FUNDRAISING

¿POR QUÉ SE NECESITA UNA ESTRATEGIA?

- Aclara qué recursos se necesitan y para qué.
- Inspira a los recaudadores de fondos.
- Racionaliza esfuerzos y recursos.
- Atiende lo importante, además de lo urgente.
- Permite actuar de acuerdo con el perfil de la organización.

EL PLAN ESTRATÉGICO DE FUNDRAISING

El plan se divide en 3 partes:

1

DÓNDE
ESTAMOS

3

CÓMO
VAMOS A
PASAR...

2

DÓNDE
QUEREMOS
ESTAR



DE AQUÍ

A AQUÍ

1

DÓNDE ESTAMOS

- Qué recursos necesitamos.
- Qué tipo de recursos tenemos actualmente.
- Quiénes nos proporcionan esos recursos.
- Qué puntos fuertes y débiles tiene nuestra organización para obtenerlos.
- Cómo es percibida nuestra organización.
- Qué oportunidades y amenazas se nos presentan.
- Quién es nuestra competencia y cómo estamos situados frente a ella.

ANÁLISIS DE
RECURSOS

ANÁLISIS DE
CAPACIDADES

ANÁLISIS DEL
ENTORNO

1. QUÉ RECURSOS NECESITAMOS

- Fondos **operativos**: programas, estructura y fundraising.
- Fondos **de capital**: extraordinarios (infraestructuras).
- Fondos **patrimoniales**: reservas financieras que se invierten.

2. CUÁLES SON NUESTRAS CAPACIDADES INTERNAS

(la capacidad de la organización para captar fondos)

- Pensamiento estratégico.
- Cultura interna.
- Organización.
- Recursos técnicos y humanos.
- Administración y finanzas.
- Comunicación

3. CUÁL ES NUESTRO ENTORNO

- Análisis del entorno genérico: STEP
- Evolución de las fuentes de ingresos.
- Evolución de los métodos de fundraising.
- Análisis de la competencia.
- Posibles alianzas con otras entidades.
- Relevancia social de la causa.

4. EL ANÁLISIS D.A.F.O.

- Debilidades
- Amenazas
- Fortalezas
- Oportunidades

2

DÓNDE QUEREMOS ESTAR

EJES ESTRATÉGICOS

- ¿Crecer, mantenerse o reducir recursos?
- ¿Estructura de gastos e ingresos?
- ¿Ampliar o reducir las vías de financiación?
- Estrategia general de la entidad.



OBJETIVOS

- Conseguir 3.000 donantes individuales en 2 años.
- Aumentar un 15% la donación media de los donantes en 1 año.
- Incrementar un 30% los fondos procedentes de empresas en 2 años.
- Lograr 25.000 € en convocatorias este año.

REQUISITOS de los objetivos

- Específicos.
- Medibles.
- Relevantes
- Realistas.

3

CÓMO VAMOS A CONSEGUIRLO

Formulación de ESTRATEGIAS

- En relación con otras organizaciones
(¿con cuáles se va a colaborar y con cuáles se va a competir?)
- De segmentación
(¿a quiénes se va a pedir que colaboren?)
- De productos
(¿qué propuestas de valor se les van a ofrecer?)
- De canales
(¿qué métodos o canales de comunicación se emplearán para comunicar con ellos?)

4

PASOS FINALES

- Mecanismos de seguimiento y evaluación.
- Redacción del Plan Estratégico.
- Elaboración de un plan operativo.

EL EQUIPO DE CAPTACIÓN DE FONDOS



OPCIONES A CONSIDERAR

- Responsabilidad complementaria de un profesional del centro
- Un equipo de profesionales
- Un solo profesional
- Una consultoría especializada
- Voluntarios

EJEMPLO DE UN EQUIPO DE CAPTACIÓN DE FONDOS

- Director
- Responsable de empresas
- Responsable de subvenciones
- Responsable de donantes individuales
- Responsable de otras áreas: antiguos alumnos, tienda, eventos, etc.

EL PAPEL DEL EQUIPO DIRECTIVO

- Contactos personales
- Asistiendo a reuniones de alto nivel
- Acompañando a visitas de potenciales grandes donantes
- Presidiendo ceremonias o eventos
- Liderando grandes estrategias

FUENTES ALTERNATIVAS DE CAPTACIÓN DE FONDOS



ANTIGUOS ALUMNOS

LOS MEJORES EMBAJADORES

- Gratos recuerdos.
- Contribuyen al prestigio del centro educativo.
- Matriculan a sus hijos en los mismos centros.
- Abren puertas en sus empresas.
- Pueden prestar asesoramiento y consejo profesional.
- Son potenciales donantes.

CONDICIONES PARA CAPTAR FONDOS DE ANTIGUOS ALUMNOS

- Fomentar el orgullo de pertenencia.
- Crear una cultura de mecenazgo.
- Explicar para qué se necesitan los fondos.
- Crear una base de datos: CRM.
- No pedir de buenas a primeras.
- *Engancharles* antes de que se vayan.
- Fidelizarles después de que se vayan.

TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE FONDOS PARA ANTIGUOS ALUMNOS



Correo directo



Teléfono



Correo electrónico



Internet: web, redes sociales



Entrevista personal



Eventos



Otros canales de comunicación

EMPRESAS Y FUNDACIONES

POR QUÉ COLABORAN:

- Vinculación formación-empresa.
- Desarrollo de su RSC.
- Mejora de su imagen.
- Motivación de sus empleados.
- Comunicación con sus públicos objetivo.
- Mejora de sus ventas.

POSIBLES COLABORACIONES

- Becas o ayudas al estudio.
- Proyectos de investigación.
- Patrocinio de actividades culturales, deportivas.
- Premios a alumnos más brillantes.
- Mejora de instalaciones, equipos, aulas.
- Aportaciones en especie.
- Patrocinio de espacios.
- Apoyo de proyectos de emprendimiento

POSIBLES COLABORACIONES

- Apoyo de los canales de comunicación.
- Impartición conjunta de un programa formativo.
- Patrocinio de eventos y actos especiales.
- Edición de publicaciones.
- Creación de cátedras de empresa.
- Apoyo de acciones sociales y voluntariado.
- Prácticas y ofertas de trabajo.
- Productos y servicios a precios preferentes.

PASOS EN LA CAPTACIÓN DE FONDOS DE EMPRESAS Y FUNDACIONES



Determinación de la necesidad a financiar



Investigación y selección de entidades



Solicitud de entrevista personal



Preparación de propuesta



Entrevista: propuesta y otras alternativas



Firma del convenio



Ejecución, seguimiento y renovación

GRANDES DONANTES

¿DÓNDE ENCONTRAR UN GRAN DONANTE?

- Donante actual
- Antiguo alumno
- Padre o madre de alumno
- Persona adinerada: afín a la organización o a sus fines, agradecida por su educación, etc.

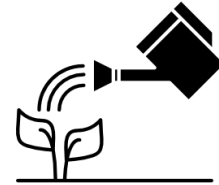
¿CÓMO SE CONSIGUE UN GRAN DONANTE?



Investigación y
selección de posibles
donantes



Establecimiento de
contacto



Conocimiento y
cultivo de la
relación



Petición de la
colaboración



Acuerdo



Ejecución,
supervisión y
fidelización

2 FORMAS PRINCIPALES DE COLABORACIÓN

- Subvenciones
- Convenios de colaboración

PADRES DE ALUMNOS / OTROS COLECTIVOS

PADRES Y MADRES DE ALUMNOS

- Apoyo a becas, instalaciones, equipos, etc.
- Evitar que se sientan presionados.
- Cultivar la relación antes de pedir.

OTROS COLECTIVOS AFINES

- Afinidad cultural, ideológica, religiosa, etc.
- Empleados, voluntarios, etc.

EVENTOS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS

- Cenas benéficas
- Actos de graduación
- Iniciativas sociales (bocadillo solidario)
- Entrega de premios
- Campeonatos deportivos
- Actuaciones artísticas de los alumnos
- Tienda

- Alquiler de espacios e instalaciones
- Cesión de espacios para publicidad
- Servicios de consultoría prestados por profesores
- Estudios o proyectos de investigación

GRACIAS