

**Captar fondos: ¿Por qué con
tu dinero voy a cambiar el
mundo?**

Lluís Vicente
Abril 2014

Sumario

1. Concepto y consejos básicos para captar fondos [22]
2. Ejercicio práctico [1]
3. Caso práctico [8]
4. Epílogo [2]
5. Bibliografía [1]

¿Qué es captar?



Mis Perros y yo son Mesonarios
de Todos los caminos de España Por Favor
Necesito un poco de dinero para poder de comer.
Gracias!

My Dogs and I are Messengers
from all roads of Spain Please Help for a little money for it.
Thank you!

Meine Hunde und ich sind Wanderer durch alle spanien
sind Bittum eine kleine Geld Hilfe für Essen.
Danke!

¿Qué es captar?



¿Qué es captar?

- No es esperar dinero fácil
- No es que alguien nos de mucho dinero
- No es que nos den dinero porque lo que proponemos está muy bien
- No es esperar un milagro
- Es abrir un nuevo camino
- Recibir pequeñas aportaciones de dinero de muchas personas
- Planificar, organizar, evaluar y trabajar mucho
- Empatizar con otros

¿Qué es captar?



¿Por qué pedimos?

- Porque nuestra causa es ambiciosa
- Porque nuestra causa es transformadora
- Porque nuestra causa es movilizadora
- Porque nuestra causa es legítima
- Porque tenemos una marca y un prestigio
- Porque nuestra causa es sostenible

Vamos a cambiar el mundo,
nuestro mundo, un mundo, tu
mundo...

¿Por dónde empezar?

 <p>¿tenéis aliados?</p>	 <p>¿estáis preparados?</p>	 <p>¿causa y valor?</p>	 <p>¿cuáles son las recompensas?</p>	 <p>¿a quién vais dirigidos?</p>
<p>¿qué vais a invertir?</p> 	 <p>¿tenéis lo necesario?</p>		 <p>¿cuál es vuestro plan de difusión?</p>	

¿Por dónde empezar?

Plan de proyecto:

1. Título y descripción (justificación)
2. Objetivos y resultados que esperamos
3. Público objetivo y ámbito geográfico
4. Recursos materiales, técnicos y humanos
5. Seguimiento y evaluación
6. Plan de Comunicación
7. Presupuestos y contrapartidas

Tres hojas

¿Por dónde empezar?

Investigación de mercado:

- ¿Intereses de los donantes?
- ¿Segmentación de donantes?
- ¿La gente ya ha hecho aportaciones al respecto?
- ¿Interesa el nombre del proyecto?

Plan de comunicación:

1. ¿Definición de la marca?
2. ¿Definición del público objetivo?
3. ¿Storytelling?
4. ¿Medios o canales que utilizo?
5. ¿Alianzas o compañeros?
6. ¿Calendario?

¿Apostamos por el storytelling?

- ¿Qué queremos contar?
- ¿Cómo vamos a contarlo?
- ¿Cuáles serán los aspectos principales?
- ¿Cuál es la audiencia?

Homo Narrativus

¿Qué sabemos de la audiencia?

Perfil de usuarios

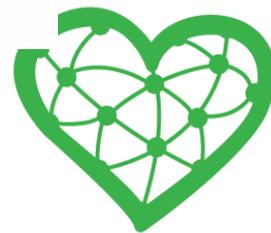
- Edad/Sexo
- Ingresos
- Ocupación
- Lugar de residencia
- Influenciadores
- Objetivos sociales

¿Plataformas de crowdfunding?



hazlo posible

verkami

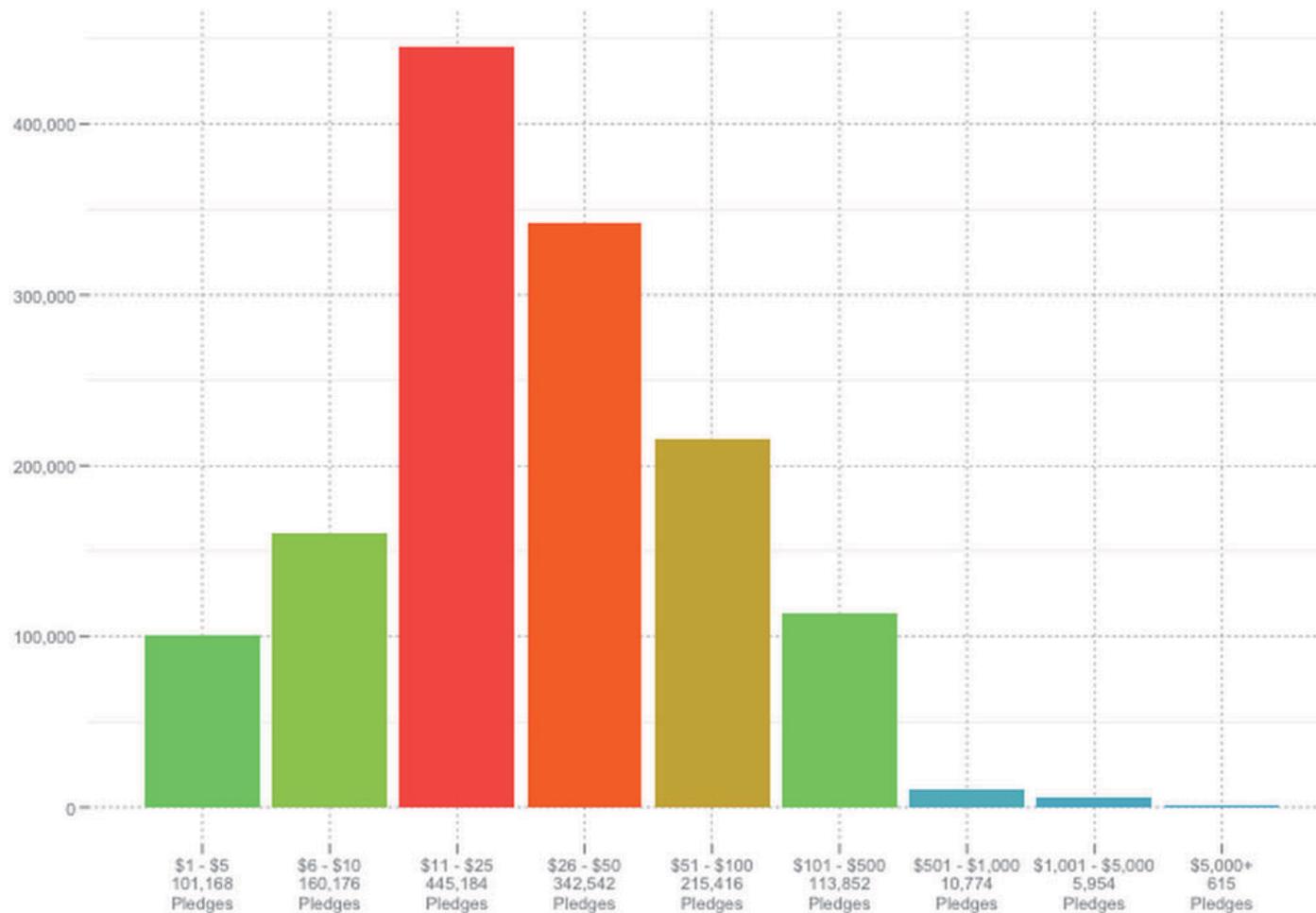


Teaming
micro donations since 1998

¿Qué hay que saber?

Cantidad optima de aportación: 25€

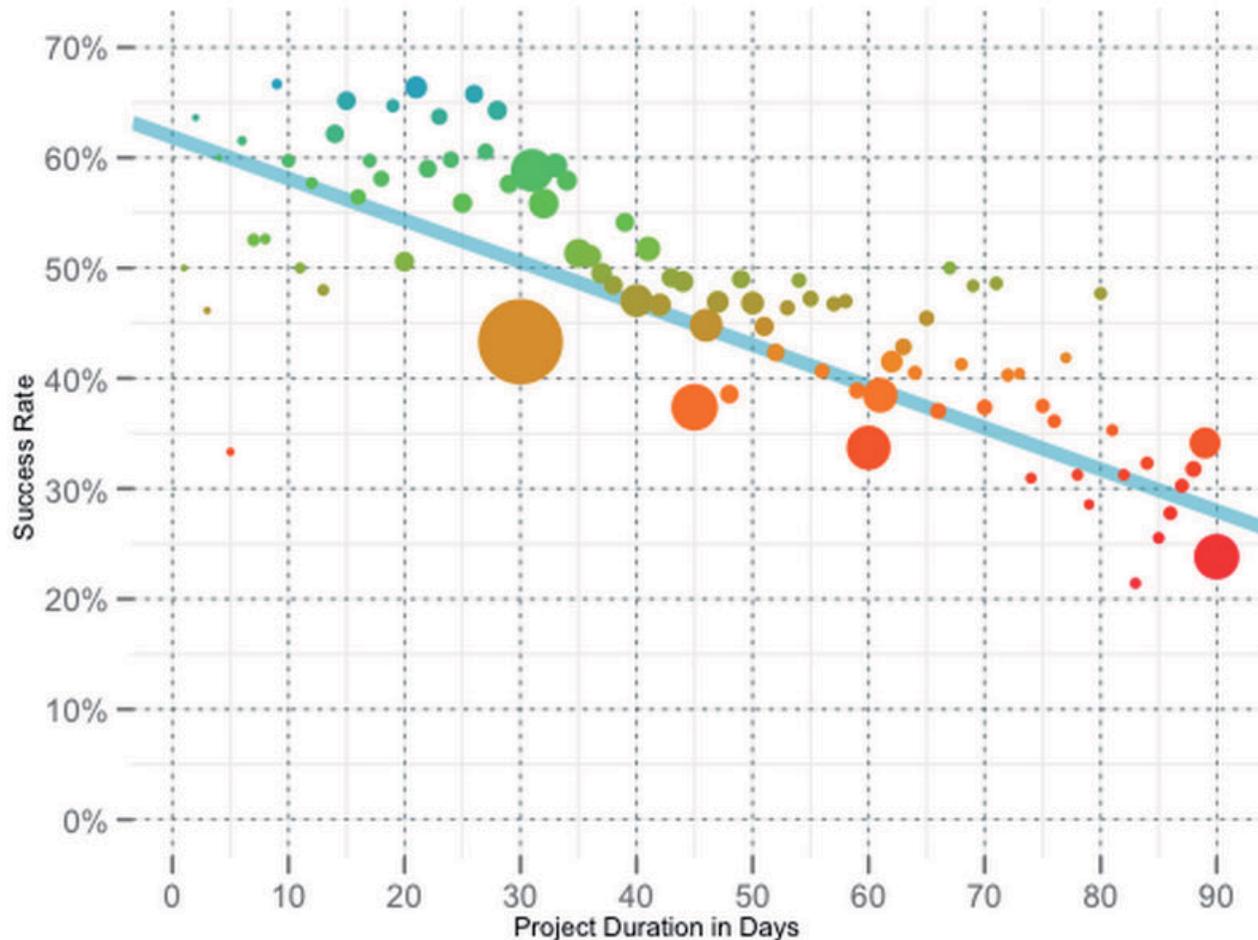
How Backers Pledge



¿Qué hay que saber?

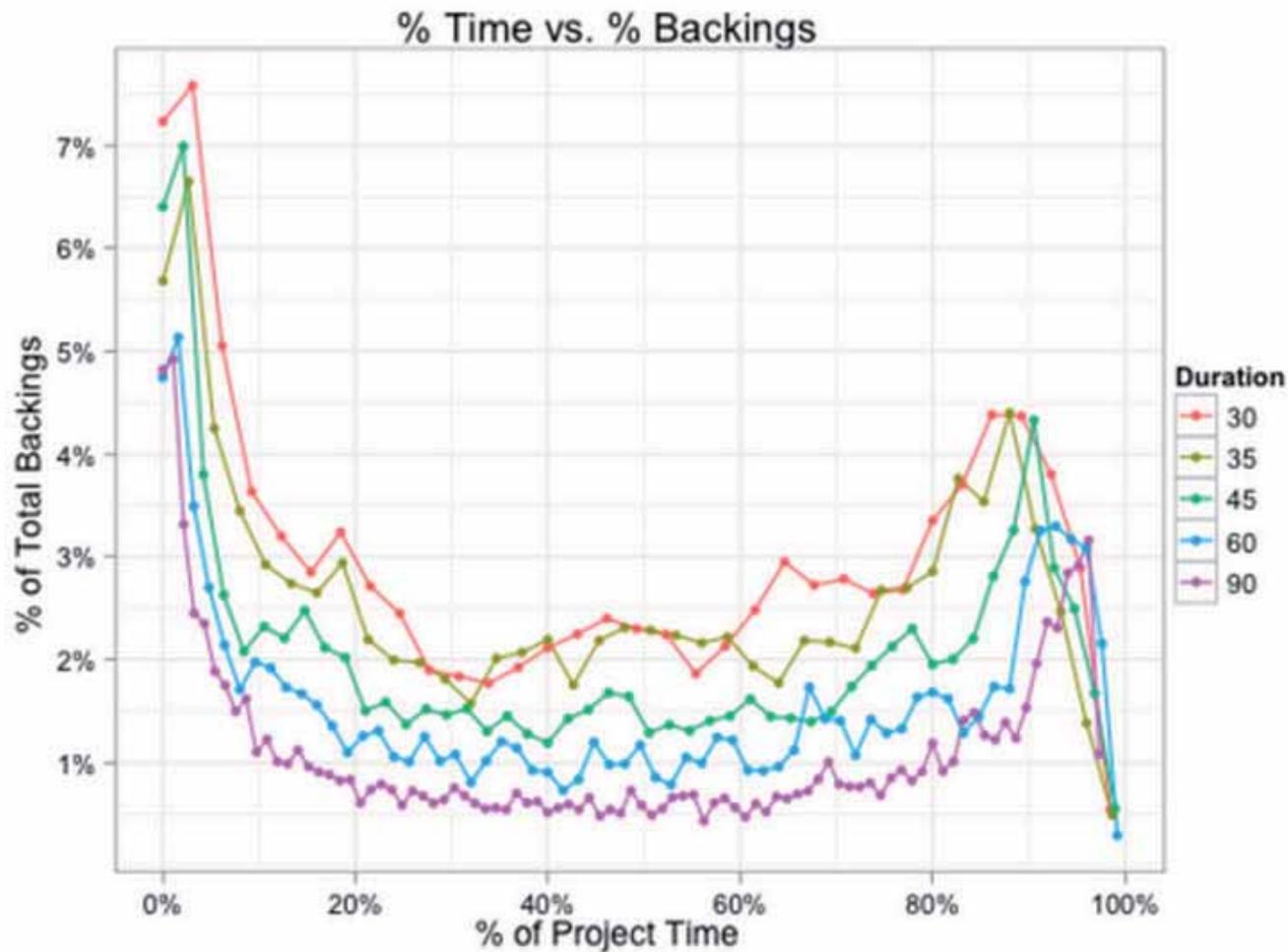
Tiempos de las campañas: las que duran 90 días tienen sólo un éxito del 24%

Project Duration vs. Success Rate



¿Qué hay que saber?

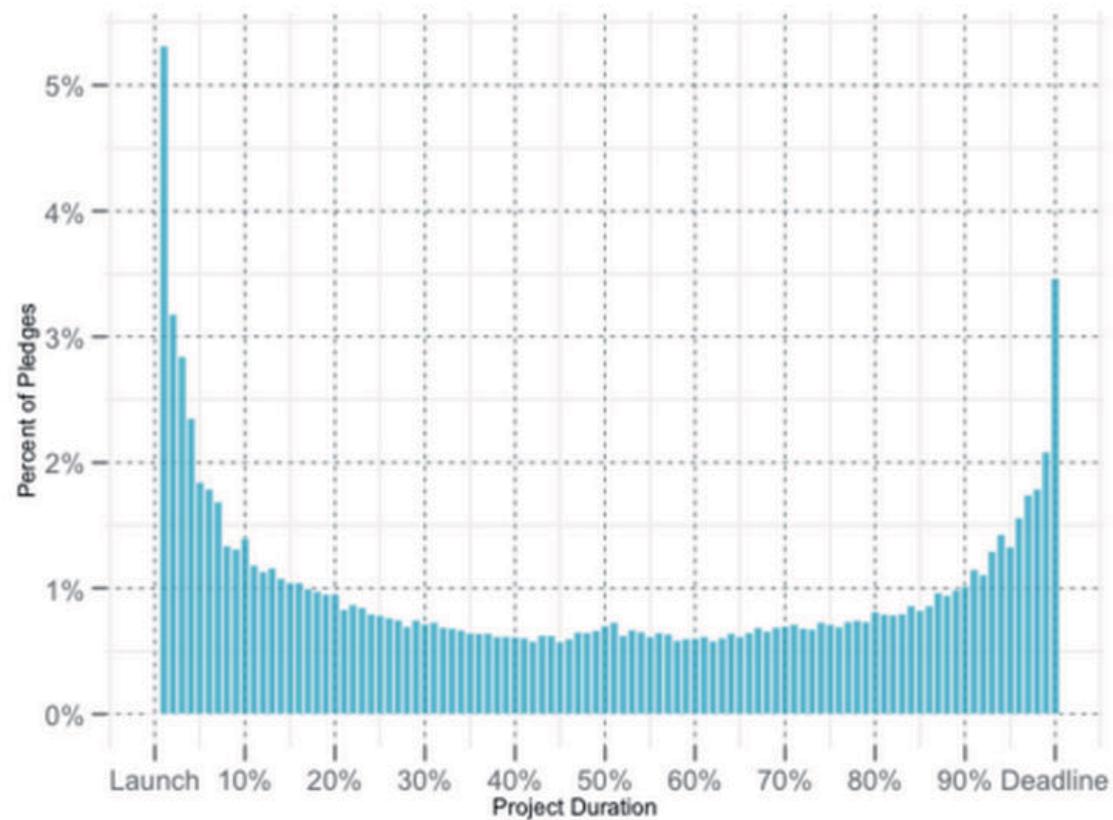
Tiempos de las campañas: 30 días



¿Qué hay que saber?

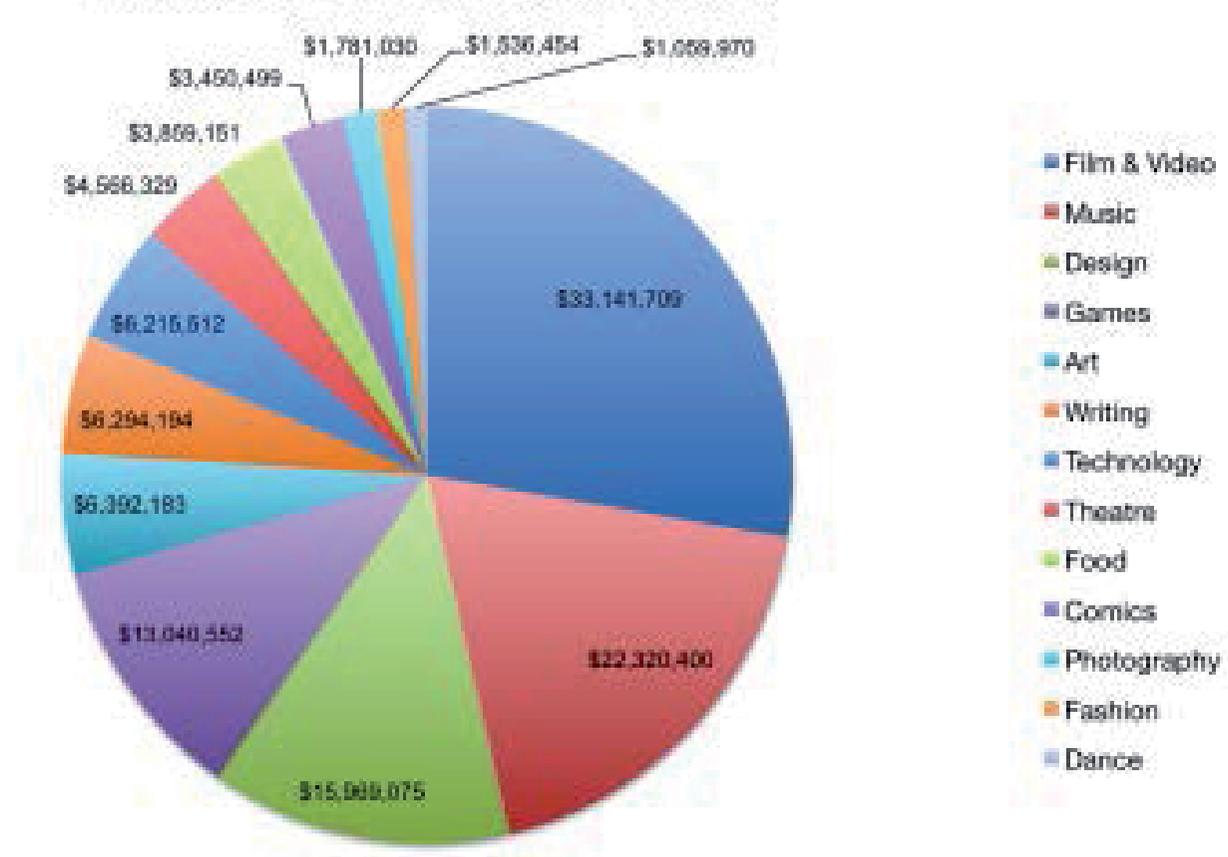
Ritmo de aportaciones

Pledge Distribution Over Time



¿Qué hay que saber?

Breakdown of Funding by Category



¿Qué hay que saber?

- Patrones de conducta humanos: necesidades subjetivas, decisiones emocionales, actos impulsivos...
- Mensajes positivos frente a negativos
- Mensajes cortos y claros
- Campañas visuales mejor que las auditivas
- Identificar problemas, detectar palancas
- Campañas con liderazgo, no campaña de solistas

¿Qué hay que saber?

- 30% del objetivo antes de la mitad del proceso
- 70% punto de equilibrio tiempo-recaudación
- Llegar al 90% antes de la última semana

¿Por qué te voy a dar mi
dinero?



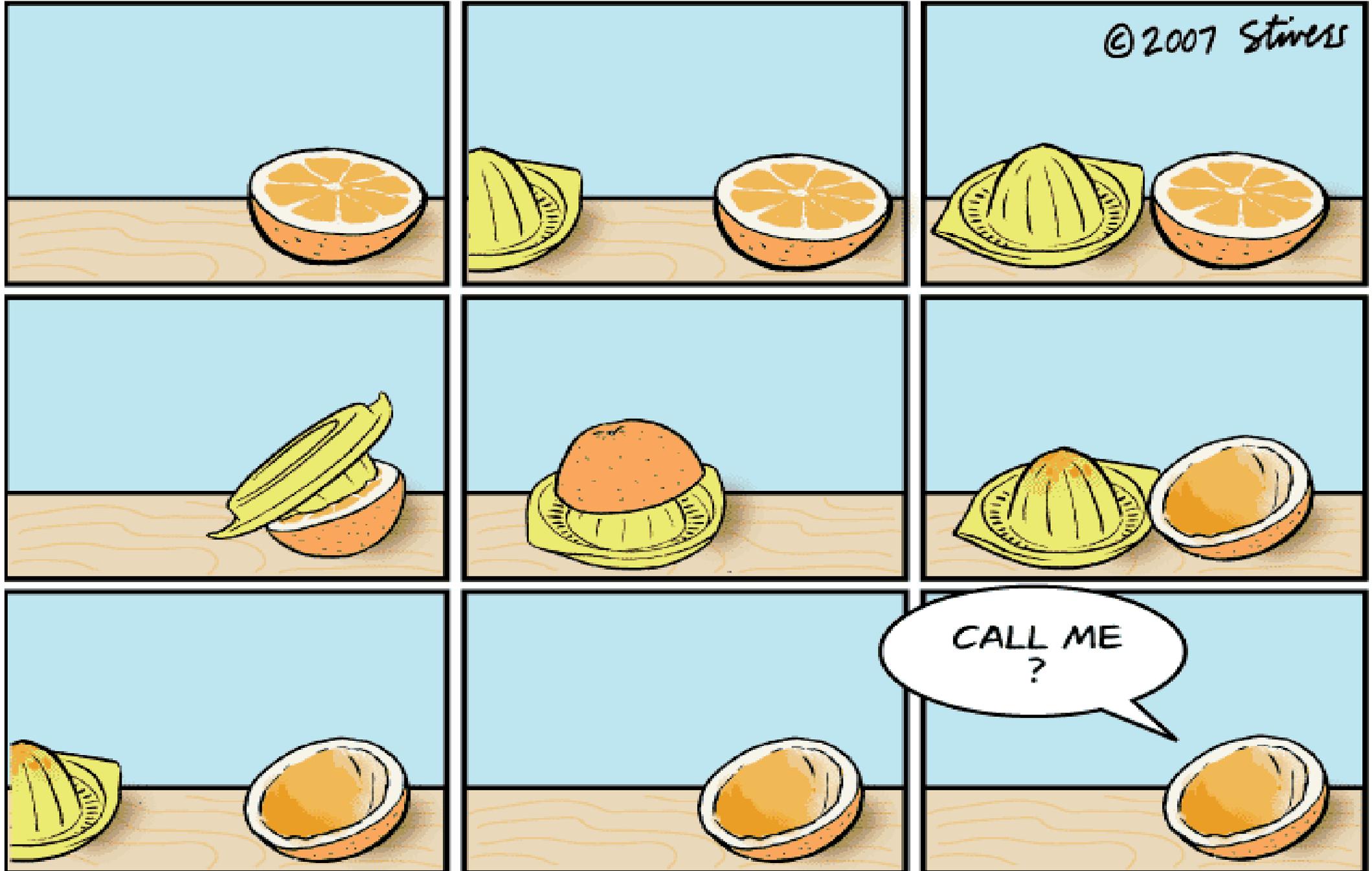
SHUT UP AND

TAKE MY MONEY!

¿Por qué te voy a dar mi dinero?



¿Fidelización?



2. Ejercicio práctico

Empezamos a crear...

- 1 propone una idea y explica el contexto (3 min.)
- 1 sólo apunta, no puede hablar, ni aportar nada
- El que ha aportado la idea y los otros dos empiezan una lluvia de ideas sobre Valor, Usuarios, Partners (4 min. cada aspecto)...

Caso práctico: Apadrina un llibre!



Caso práctico: Apadrina un llibre!

¿Qué, quién, cómo,...?

- Proyecto de captación para la restauración de libros singulares, únicos publicados antes de 1800
- Ateneu Barcelonès, institución privada cultural barcelonesa con más de 150 años de historia
- Biblioteca patrimonial con más de 300.000 volúmenes

Caso práctico: Apadrina un libro!

Primera etapa (2010-2012):

- Listados de 30-40 libros
- Celebración del 150 aniversario de la institución
- Definición de los premios
- Creación de una web

Caso práctico: Apadrina un llibre!

Resultados 2010-2012:

- 146 padrinos / 52 obras
- gran repercusión en los medios
- celebración del día del Padrino
- ningún tipo de estrategia de marketing y comunicación
- 101 padrinos los primeros tres meses de la iniciativa

2013: Modelo agotado

Caso práctico: Apadrina un libro!

Nuevo modelo (2013):

- Dos campañas acotadas en el tiempo
- Storytelling sobre los libros
- Estrategia de comunicación i marketing
- Plan de trabajo
- Creación de una masa social (Día del Padrino II; secciones y tertulias institucionales)
- Trabajo con Partners

Caso práctico: Apadrina un llibre!

Resultados 2013:

- Campaña: Per Sant Jordi, salveu un llibre!:
 - 2 libros / 13 padrinos
 - 1 libro / 3 padrinos
- Campaña de navidad Apadrina un llibre!:
 - 4 libros / 34 padrinos

Caso práctico: Apadrina un llibre!

Resultados 2013:

-
Premio Mención Especial del concurso de
Pósters de la 2es Jornades Valencianes de
Documentació del COBDCV

Caso práctico: Apadrina un Ilibre!

Día del Padrí



Epílogo: Última reflexión, dos...

“People don’t give time and money to organizations because organizations have needs; they give because organizations meet needs”

Kay Sprinkel Grace

[El poder de las palabras](#)

Epílogo ¡Muchas gracias!

Preguntas,
dudas,
temas,
discusiones...?



lluis.vicentehernandez@gmail.com

[@lluisvicente](#)

Bibliografía

- *The Kickstarter Blog* [en línea]. <https://www.kickstarter.com/blog> [Consulta: 31 de marzo de 2014]
- *El poder de las palabras* [en línea]. <https://www.youtube.com/watch?v=ZF8EcHkSRSY> [Consulta: 31 de marzo de 2014]
- Universo Crowdfunding [en línea] <http://www.universocrowdfunding.com/> [Consulta: 31 de marzo de 2014]
- Borrás, Irene. Change the world [en línea]. <http://causes.cat/?lang=es> [Consulta: 31 de marzo de 2014]
- Cialdini, R. B. *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn & Bacon, 2001.
- Grace, Kay Sprinkel. *Beyond Fund Raising: New Strategies for Innovation and Investment in Nonprofits*. John P. Wiley & Sons, New York. 1997
- Martínez-Castignani, Enric. Travel with Opera [en línea]. <http://travelwithopera.wordpress.com/> [Consulta: 31 de marzo de 2014]
- Server-Sastre, Adán and Vicente-Hernández, Lluís. *Apadrina un llibre!, captar fondos generando experiencia., 2013*. En 2es Jornades Valencianes de Documentació, Valencia (Spain), 17-18 October 2013. (No publicado) [Póster científico].