

CAPTACIÓN DE FONDOS PARA ENTIDADES SOCIALES

CAPTACIÓN DE FONDOS PRIVADOS “FUNDRAISING” PARA ENTIDADES SOCIALES

MATERIAL DE LA FORMACIÓN



CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	3
1.INTRODUCCIÓN AL SISTEMA DE FINANCIACIÓN PRIVADA: CONCEPTOS CLAVE Y PRINCIPALES	
VÍAS DE FINANCIACIÓN	4
2. TIPOS DE FUENTES PRIVADAS DE FINANCIACIÓN	6
3. ELEMENTOS CLAVE PARA UNA CAPTACIÓN DE FONDOS EXITOSA	9
3.1 Definir una estrategia de captación clara y solida	9
3.2 Construir una red de contactos y fidelizar relaciones con donantes.....	10
4. DEFINIR UNA PROPUESTA DE VALOR- TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Y CRITERIOS COMUNES DE EVALUACIÓN EN LA FINANCIACIÓN PRIVADA	12
4.1 Claves para una presentación efectiva	12
4.2 Criterios comunes de evaluación en la financiación privada	15
4.3 Innovar para marcar la diferencia.....	15
5.PLAN OPERATIVO DE CAPTACIÓN DE FONDOS: PASO A PASO	16
5.1 Análisis de la situación	17
5.2 Identificación de las fuentes de financiación adecuadas	17
5.3 Presupuesto	18
5.4 Responsables y responsabilidades	19
5.5 Implementación y seguimiento	21
5.6 Evaluación y justificación	22

PRESENTACIÓN

Asegurar ingresos suficientes y estables es uno de los principales retos que tenemos las entidades sociales para poder sostener y ampliar nuestra labor de defensa y promoción de derechos fundamentales. Para lograr garantizar la continuidad de nuestro trabajo y el impacto de nuestras acciones debemos trabajar para conseguir una gestión eficiente de los recursos, así como una planificación estratégica que permita identificar, diversificar y optimizar las fuentes de financiación disponibles.

Este documento sintetiza los contenidos del ciclo online **“Captación de fondos para entidades sociales”** realizado por Oxfam Intermón con Tandem Social SCCL. entre febrero y abril de 2025 en el marco del proyecto [Tejiendo Derechos](#).

Durante seis sesiones, compartimos un espacio de aprendizaje práctico y de reflexión colectiva sobre herramientas y estrategias clave para que las entidades sociales podamos mejorar nuestra capacidad de captar fondos, reforzando nuestra autonomía para acceder a recursos que sostengan nuestra misión con eficacia, sostenibilidad, colaboración y mayor impacto a medio no solo a corto, sino también a medio y largo plazo.

Hemos dividido el contenido de las seis del ciclo online en **seis guías formativas, independientes, pero complementarias entre sí**, que recogen los contenidos compartidos en cada sesión:

- [Introducción al análisis de las necesidades y estrategias de financiación para entidades sociales](#)
- [Captación de fondos públicos para entidades sociales](#)
- [Oportunidades de financiación europea para la sociedad civil](#)
- [Captación de fondos privados para entidades sociales](#)
- [Generación de fondos propios: Fundraising para la entidad](#)
- [Nuevos modelos de generación de ingresos desde la economía social](#)

Los contenidos de cada guía pueden ser abordados de forma independiente, en función de los intereses o necesidades de cada entidad. No obstante, **existe una lógica de complementariedad y continuidad entre ellos**, que permite una visión integral sobre las distintas estrategias de financiación posibles para el fortalecimiento económico de las entidades sociales.

CAPTACIÓN DE FONDOS PRIVADOS PARA ENTIDADES SOCIALES

En las dos sesiones dedicadas a la captación de fondos privados se ofrecieron herramientas prácticas para ayudar a las entidades a comprender mejor el funcionamiento de este sector y las oportunidades que ofrece para diversificar sus fuentes de ingresos.

Se identificaron los principales tipos de financiadores privados —fundaciones, empresas e inversores de impacto—, así como los instrumentos más habituales de colaboración, desde donaciones y patrocinios hasta campañas online, eventos o alianzas estratégicas. También se abordaron los criterios que emplean estos financiadores para evaluar proyectos y se compartieron recomendaciones para adaptar los mensajes, estructurar propuestas claras y demostrar de forma efectiva el valor social generado. Además, se profundizó en estrategias para construir colaboraciones duraderas basadas en la coherencia, la confianza y un seguimiento continuado.

Igualmente, se ofrecieron claves para medir el impacto de las acciones de captación y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos, con el objetivo de reforzar la eficacia y coherencia del proceso de diversificación.

Todo ello con el propósito de facilitar la aplicación directa de estos contenidos, de modo que las entidades puedan fortalecer su capacidad para captar fondos privados, diversificar recursos, mejorar la viabilidad de sus proyectos y reforzar su sostenibilidad institucional.

1. INTRODUCCIÓN AL SISTEMA DE FINANCIACIÓN PRIVADA: CONCEPTOS CLAVE Y PRINCIPALES VÍAS DE FINANCIACIÓN

Entendemos por financiación privada el conjunto de recursos económicos que proceden de fuentes no gubernamentales, tales como personas donantes, empresas, fundaciones, inversores de impacto o redes comunitarias, destinados a apoyar proyectos y servicios de interés social.

Estos recursos pueden provenir de aportaciones individuales, colaboraciones corporativas, convocatorias filantrópicas, eventos o incluso la venta de productos y servicios, y resultan esenciales para complementar los fondos públicos y fortalecer la autonomía de las entidades sociales.

Entre los **principales objetivos** de la financiación privada destacan:

- Diversificar y equilibrar las fuentes de ingresos de las entidades para reducir la dependencia de las subvenciones públicas.
- Fortalecer la autonomía institucional, permitiendo a las organizaciones tomar decisiones estratégicas alineadas con su misión.
- Impulsar la innovación social mediante recursos más flexibles y menos condicionados.
- Generar vínculos estables con personas, empresas y comunidades comprometidas con la causa.
- Facilitar la continuidad de proyectos y servicios que no encajan fácilmente en convocatorias públicas.
- Promover una cultura de solidaridad, participación ciudadana y corresponsabilidad social.

Antes de profundizar en la generación de fondos privados, es fundamental diferenciar entre el modelo de empresa social y el de entidad social, ya que esta distinción influye directamente en las estrategias de captación de fondos que se vaya realizar:

	Empresa social	Entidad social
Objetivo principal	Maximizar el impacto social a través de la realización de una actividad económica	Generar impacto social, resolver problemas sociales y mejorar la calidad de vida (sin fines de lucro)
Generación de ingresos	Venta de productos o servicios, reinvertiendo íntegramente en la misión social	Fundraising, donaciones, subvenciones, eventos y ventas sociales
Sostenibilidad financiera	Basada en ingresos propios mediante un modelo de negocio autosuficiente	Dependiente de financiación externa (donantes, ayudas públicas, fondos de fundaciones)

En esta sesión nos centramos en las estrategias de captación de fondos privados para entidades sociales que ganan cada vez más importancia en los modelos económicos de muchas de ellas.

2. TIPOS DE FUENTES PRIVADAS DE FINANCIACIÓN PRIVADA

Entre las formas más habituales de financiación privada para entidades sociales destacamos:

→ **DONACIONES INDIVIDUALES:** Aportaciones puntuales o recurrentes: Personas que contribuyen económicamente de manera puntual o periódica (como las cuotas de socios/as).

Características:

- Conexión directa con la causa y motivación por contribuir al proyecto.
- Beneficios fiscales para el donante en muchos casos.
- Se pueden captar mediante programas de fidelización, campañas, encuentros presenciales o "face to face".
- Permiten disponer de fondos sin restricciones específicas y fortalecen la relación con las personas donantes.

Ejemplos:

- **Cruz Roja:** programa de socios/as con cuotas periódicas.
- **UNICEF:** red de socios/as que realizan aportaciones mensuales.
- **Casal dels Infants:** donaciones puntuales y programa de socios/as recurrentes.

→ **COLABORACIÓN CON EMPRESAS: RSC, PATROCINIOS Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS:** Aportaciones de empresas privadas en el marco de su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o estrategias que incorporan *Environmental, Social and Governance* (ESG)- criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza.

Características:

- Pueden tratarse de donaciones directas, patrocinios de eventos o proyectos, cesión de recursos o voluntariado corporativo.
- Las empresas buscan contribuir en la causa y comprometerse como empresa; mejora de imagen corporativa; cumplimiento de objetivos de sostenibilidad (ESG) y cumplimiento de la Ley General de los derechos de las personas con Discapacidad (LGD / Antigua LISMI).
- Se pueden conseguir a través de la construcción de alianzas estratégicas y personalización de propuestas de colaboración.
- Además de aportaciones económicas, las empresas pueden ofrecer recursos humanos, técnicos y materiales. En general, las colaboraciones

con organizaciones pueden aumentar la visibilidad de la entidad social y potenciar su reputación.

Ejemplos:

- **Basetis**: colaboraciones y servicios al tercer sector.
- **Aigües de Barcelona**: patrocinios y apoyo a proyectos sociales.
- **Bonpreu Esclat**: campañas de redondeo solidario.

→ **FUNDACIONES Y ORGANIZACIONES FILANTRÓPICAS: CONVOCATORIAS DE APOYO A PROYECTOS ALINEADOS CON SUS MISIONES:** Convocatorias de apoyo financiero de entidades privadas sin ánimo de lucro alineadas con su misión social.

Características:

- Subvenciones a través de convocatorias específicas.
- Buscan el impacto social alineado con sus valores y objetivos estratégicos.
- Se pueden conseguir a través de la presentación de proyectos bien estructurados y alineados con las prioridades de cada fundación.
- Permiten poder establecer conexiones con otras entidades y proyectos afines, ampliando el impacto social. También, estas colaboraciones pueden aumentar la visibilidad de la entidad social y potenciar su reputación.

Ejemplos:

- **Fundación La Caixa**: convocatorias y colaboraciones con entidades sociales.
- **Ricky Rubio Foundation**: proyectos en salud y apoyo social.
- **Fundación Sacyr**: apoyo a iniciativas con impacto social global.

→ **EVENTOS Y CAMPAÑAS SOLIDARIAS: ACTIVIDADES PARA MOVILIZAR Y RECAUDAR:** Actividades públicas orientadas a recaudar fondos y generar comunidad a través de la participación ciudadana.

Características:

- Modalidades: galas, rifas, mercadillos, carreras solidarias, conciertos, etc.
- Permiten generar fidelidad y comunidad con la causa y dar visibilidad a la entidad.
- Requieren comunicación, alianzas y coordinación de voluntariado.
- Generan ingresos directos y fortalecen la visibilidad y el vínculo con la ciudadanía.

Ejemplos:

- **Abacus con la campaña "Envolver regalos salva vidas"**: colaboración entre Abacus y Open Arms ofreciendo la posibilidad de envolver regalos de Navidad con papel solidario, destinando 1€ por cada envoltorio a Open Arms.
 - Datos campaña 2022: 118.755,55€ recaudados, de los cuales 57.253,65€ provienen únicamente de la acción solidaria de envolver regalos que se llevó a cabo en toda la red de tiendas de Abacus en Cataluña, Valencia y Baleares, con muchas personas voluntarias implicadas.
- **Asociación Española contra el Cáncer con las carreras contra el cáncer**: la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) organiza anualmente múltiples eventos deportivos solidarios en diversas ciudades de España. Uno de sus eventos más destacados es la Carrera Madrid en Marcha Contra el Cáncer, que en su XI edición, celebrada en abril de 2024, reunió a 23.000 participantes.
- **Cena Solidaria, la Noche de los Ojos del Mundo**: la Fundación Ojos del Mundo recaudó en noviembre de 2024 más de 130.000 euros en la 23ª edición de su cena solidaria, que se destinarán a garantizar el derecho a la visión de las personas más vulnerables.

→ **CROWDFUNDING Y PLATAFORMAS DIGITALES: FINANCIACIÓN COLECTIVA:**
Recaudación de fondos mediante plataformas online (como Go Fund Me o Verkami...)

Características

- Aportaciones de muchas personas a cambio de reconocimiento o recompensas simbólicas.
- Accesibilidad global y potencial de crear campañas virales.
- Claves: narrativa atractiva, estrategia digital y comunicación continua para mantener en todo momento a los donantes actualizados sobre el progreso de la campaña.
- Permiten llegar a donantes de diferentes geografías y perfiles.
- La participación de múltiples donantes puede atraer a otros inversores o colaboradores. Con pequeñas contribuciones de muchos donantes se puede captar muchos recursos.

Ejemplo:

- **Migranodearena.org**: es una plataforma de crowdfunding solidario en España que permite recaudar fondos para causas sociales. Sus áreas principales para

dar donaciones incluyen salud, educación, medio ambiente, derechos humanos, y emergencias.

→ **VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS CON IMPACTO SOCIAL (MERCHANDISING, COMERCIO JUSTO, ACTIVIDADES)**: Comercialización de bienes o servicios con enfoque solidario o de comercio justo.

Características:

- Generación de ingresos sostenibles, reduciendo la dependencia de donaciones.
- Estrategias clave: modelos de negocio sostenibles, certificaciones de impacto social y estrategias de marketing ético.
- Pueden permitir generar ingresos propios que reducen la dependencia de donaciones, fomentando la autonomía de la entidad y de las comunidades involucradas.

Ejemplos:

- **Open Arms**: venta de productos solidarios como ropa y merchandising solidario para financiar operaciones de rescate en el Mediterráneo.
- **Fundación Vicente Ferrer**: venta de productos artesanales realizados por las comunidades en India, como artesanías, joyería y ropa. Los beneficios de la venta se destinan a financiar proyectos de desarrollo y mejorar las condiciones de vida de las personas más vulnerables en las áreas donde trabaja la fundación.

3. ELEMENTOS CLAVE PARA UNA CAPTACIÓN DE FONDOS EXITOSA

Una vez comprendidos los conceptos clave y los diferentes tipos de financiación privada, el siguiente paso es aprender a traducir estos recursos potenciales en acciones concretas de captación de fondos o **fundraising**, la disciplina que permite diseñar y ejecutar estrategias para atraer y gestionar estos recursos, de manera planificada y sostenible, con una visión a largo plazo.

3.1 DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN CLARA Y SOLIDA

A continuación, se presentan algunos elementos clave a tener en cuenta para construir una estrategia de captación de fondos sólida y efectiva :

- **Definir la misión y la causa con claridad:** explicar de forma sencilla y directa por qué el proyecto es relevante, qué problema aborda y cuál es el impacto que genera en la comunidad.
- **Identificar al público objetivo:** analizar quiénes son los donantes ideales, qué intereses tienen y qué les motiva a colaborar, para poder diseñar acciones que faciliten su implicación y compromiso.
- **Desarrollar un mensaje convincente:** combinar storytelling, testimonios reales y datos verificables para generar confianza, credibilidad y conexión emocional con la causa.
- **Elegir los canales adecuados:** seleccionar las vías más efectivas para llegar al público objetivo (redes sociales, email marketing, eventos comunitarios, alianzas con empresas locales, plataformas de microdonaciones, etc.) y utilizarlas de manera coherente y estratégica.
- **Fomentar la fidelización:** mantener una relación continua con donantes y aliados mediante una comunicación transparente, agradecimientos personalizados y actualizaciones periódicas sobre los avances del proyecto, para fortalecer su vínculo con la organización.
- **Medir y mejorar:** evaluar los resultados de las acciones realizadas, identificar aprendizajes, ajustar las estrategias cuando sea necesario y comunicar de forma clara el impacto logrado.

Además, también es recomendable diseñar estrategias de bajo coste y alto impacto, aprovechando herramientas digitales accesibles (Bizum, WhatsApp, eventos comunitarios, redes sociales, formularios en línea, etc.), creando una propuesta de valor atractiva para las personas donantes y priorizando acciones que favorezcan su fidelización para futuras campañas.

3.2 CONSTRUIR UNA RED DE CONTACTOS Y FIDELIZAR RELACIONES CON DONANTES

La captación de fondos va más allá de solicitar recursos; se trata de crear **alianzas estratégicas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento de la organización**. Dentro de la captación se pueden distinguir distintos tipos de aportaciones, como las donaciones puntuales y las donaciones recurrentes.

El **objetivo principal** es generar relaciones a largo plazo con financiadores y aliados, evitando contactar con ellos únicamente cuando se necesita financiación.

Algunas estrategias para fomentar la fidelización incluyen:

- **Comunicación constante:** enviar boletines informativos, actualizaciones periódicas e informes de impacto que mantengan a los financiadores informados y conectados con la causa.
- **Involucración activa:** invitar a financiadores a eventos, encuentros o visitas a proyectos, facilitando espacios para conocer el trabajo sobre el terreno, fortalecer la red de contactos y animarlos a que recomienden la iniciativa a otros posibles financiadores.
- **Reconocimiento público:** agradecer su apoyo mediante menciones en redes sociales, materiales de comunicación u otros canales apropiados, reforzando su vínculo y sentido de pertenencia.
- **Colaboración más allá de las aportaciones económicas:** ofrecer oportunidades como voluntariado corporativo, participación en grupos de asesoramiento o aportación de conocimientos técnicos, convirtiendo a los financiadores en embajadores de la causa.

→ ALGUNOS RECURSOS PARA IDENTIFICAR ACTORES CLAVE EN LA FINANCIACIÓN PRIVADA

Para orientar adecuadamente la estrategia de captación de fondos, es fundamental contar con herramientas que ayuden a localizar a los actores que mejor encajan con la misión y las necesidades de la organización. A continuación, se presentan diversos recursos que puedes usar para construir esta red e identificar donantes potenciales con los que colaborar:

- **Directorios de empresas con RSC:** permiten acceder a información sobre compañías comprometidas con la responsabilidad social y localizar aquellas cuyos intereses se alinean con los objetivos de la entidad o del proyecto. A través de estos directorios es posible identificar contactos relevantes dentro de las empresas y abrir vías para futuras colaboraciones.
Ejemplo: [Ranking MERCOSUR de Responsabilidad Social Corporativa](#).
- **Recursos públicos locales:** actúan como actores clave en el territorio y facilitan la conexión con agentes empresariales, sociales e institucionales. Su conocimiento del entorno permite identificar oportunidades de colaboración y acceder a recursos complementarios que pueden reforzar las estrategias de captación.
Ejemplos: ayuntamientos, cámaras de comercio, diputaciones.

- **Bases de datos de fundaciones:** reúnen información detallada sobre fundaciones privadas y corporativas que financian iniciativas sociales, culturales o medioambientales. Estas bases permiten identificar qué entidades apoyan proyectos similares y conocer de antemano criterios de elegibilidad, prioridades temáticas y modalidades de financiación.
Ejemplos: [Asociación Española de Fundaciones](#), [Fundación Lealtad](#).
- **Eventos del sector:** son espacios idóneos para establecer relaciones profesionales, presentar proyectos y detectar sinergias con potenciales financiadores. La asistencia a estos encuentros ayuda a conocer tendencias, visibilizar el trabajo de la organización y crear contactos estratégicos. Cada entidad deberá seleccionar los eventos más relevantes en función de su área de actividad.
- **Redes sociales:** funcionan como canales dinámicos para conectar con empresas, fundaciones y otros actores clave. A través de ellas se puede mostrar el impacto del trabajo realizado, generar comunidad y activar campañas específicas de captación, ampliando el alcance y la visibilidad de la organización.
Ejemplos: LinkedIn, Instagram, Twitter (X), YouTube.

4.DEFINIR UNA PROPUESTA DE VALOR- TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS Y CRITERIOS COMUNES DE EVALUACIÓN EN LA FINANCIACIÓN PRIVADA

4.1 CLAVES PARA UNA PRESENTACIÓN EFECTIVA

Dominar la presentación de proyectos es esencial para que los financiadores comprendan el valor de la propuesta y decidan invertir en ella. Una presentación efectiva sigue un recorrido lógico: captar la atención, explicar el problema, mostrar la solución, demostrar impacto y cerrar con un llamado a la acción. A continuación, se presentan los elementos clave y recomendaciones para cada fase:

○ INTRODUCCIÓN CLARA Y ATRACTIVA

La introducción es la primera oportunidad para captar la atención del financiador y transmitir el impacto del proyecto. Debe ser clara, concisa y seguir un orden lógico

que mantenga el interés hasta el final. Debe transmitir conexión emocional con la causa.

Para ello, es recomendable: Comenzar con una historia breve, un dato impactante o una cita relevante, mostrar resultados previos que avalen la viabilidad del proyecto o incluir un mensaje breve que resuma la propuesta de valor. Ejemplo: "España, el 30% de los niños en situaciones de vulnerabilidad no tienen acceso a actividades educativas fuera del aula. Nosotros estamos aquí para cambiar eso con..."

○ PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Después de captar la atención, es importante explicar de manera clara y ordenada qué es el proyecto y por qué importa. Este bloque permite al financiador entender de manera completa la propuesta y visualizar cómo su apoyo generará un cambio real. Aquí se incluyen:

- **Descripción del problema:** Explica de manera clara y sencilla la necesidad social que aborda el proyecto. Utiliza datos y ejemplos concretos para demostrar la relevancia y urgencia del problema.
- **Propuesta de valor:** Presenta la solución o proyecto destacando: Cómo este responde al problema identificado, qué lo hace diferente o innovador y qué impacto generará.
- **Impacto medible:** Define cómo se evaluará el éxito del proyecto mediante indicadores claros, tanto cualitativos como cuantitativos.
- *Ejemplo:* "Queremos impactar a 500 niños en el primer año, con un seguimiento mensual para evaluar la mejora en su rendimiento escolar."
- **Plan de implementación:** Describe las fases, actividades principales, calendario, plazos y metas alcanzables del proyecto, incluyendo hitos clave.
- **Sostenibilidad:** Explica cómo se mantendrá el proyecto una vez finalice la financiación, considerando la sostenibilidad financiera y organizativa así como posibles alianzas estratégicas o vías de ingresos propios...
- **Presupuesto detallado:** Presenta un presupuesto claro y justificado, mostrando cómo se utilizarán los fondos y transmitiendo transparencia, rigor y confianza.

Claves a recordar:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Evitar ser demasiado general: especificar cómo el proyecto resuelve el problema concreto.- Personalizar la presentación según los intereses del financiador.- Detallar claramente el uso de los fondos y el beneficio para el donante. |
|--|

○ CONEXIÓN CON EL FINANCIADOR Y EXPOSICIÓN DEL IMPACTO

Para que la propuesta sea convincente, es fundamental mostrar claramente el cambio que generará y conectar con los intereses del financiador:

- Conectar emocionalmente: historias reales, testimonios o ejemplos de beneficiarios.
- Visualizar el impacto: mediante imágenes, videos o relatos que ilustren el cambio esperado.
- Hablar el lenguaje del financiador: adaptando la presentación a sus objetivos e intereses y criterios de evaluación.
- Responder a distintos tipos de financiadores:
 - Fundaciones: impacto social y alineamiento con su área de interés.
 - Empresas: visibilidad de marca y alineación con valores de RSC.
 - Donantes individuales: impacto medible y retorno social.
- Respalda con evidencias: los datos cuantificables refuerzan la credibilidad del proyecto.

○ CIERRE: LLAMADA A LA ACCIÓN Y SEGUIMIENTO

La presentación debe concluir invitando al financiador a actuar y dejando abierta la puerta a futuras interacciones:

- **Llamada a la acción:** concluir en la presentación una llamada a la acción directa, invitando a los financiadores a comprometerse o a expresar su interés en los próximos pasos. Ejemplos:
 - "Dona ahora en www.casaldelsinfants.org y ayúdanos a cambiar el futuro de miles de niños"
 - "Redondea tu compra en Caprabo y cambia la vida de un niño. Pequeños gestos, grandes cambios"
- **Seguimiento:** explicar cómo se dará seguimiento a la propuesta. Dejar abierta la puerta para futuras reuniones o consultas adicionales.

4.2 CRITERIOS COMUNES DE EVALUACIÓN EN LA FINANCIACIÓN PRIVADA

Al presentar un proyecto a financiadores privados, es importante ser capaces de ajustar al máximo la propuesta a sus prioridades y demostrar que la inversión tendrá un impacto significativo y bien gestionado.

Entre los criterios más frecuentes destacan:

- **Alineación con la misión y valores del financiador:** adaptar la propuesta para mostrar coherencia con sus prioridades.
- **Impacto social claro y medible:** definir indicadores verificables e incluir un sistema de seguimiento y evaluación.
- **Viabilidad y sostenibilidad:** presentar un plan sólido, con estrategias de continuidad y un equipo con experiencia.
- **Presupuesto transparente:** detallado, realista y claramente vinculado a los objetivos del proyecto.
- **Innovación y valor añadido:** destacar enfoques diferenciales que aporten un plus respecto a otras propuestas.
- **Capacidad de gestión:** evidenciar que el equipo cuenta con las competencias y herramientas necesarias para una ejecución eficaz.

4.3 INNOVAR PARA MARCAR LA DIFERENCIA

Presentar un proyecto innovador puede marcar la diferencia en una estrategia de captación de fondos. La innovación no solo genera mayor interés por parte de los financiadores, sino que también permite mejorar el impacto, la sostenibilidad y la relevancia de la propuesta frente a un entorno en constante cambio.

- **Diferenciación:** un proyecto innovador destaca frente a otras iniciativas similares y capta la atención de donantes, empresas y fundaciones que buscan propuestas con valor añadido.
- **Mayor impacto:** incorporar innovación permite diseñar soluciones más eficaces y eficientes, optimizando los recursos y amplificando los resultados.
- **Atractivo para financiadores:** muchos financiadores priorizan proyectos con potencial de escalabilidad, sostenibilidad y replicabilidad, al considerarlos una inversión social más estratégica.

- **Adaptación a nuevas tendencias:** la innovación facilita responder a cambios tecnológicos, sociales y financieros, ayudando a la organización a mantenerse relevante y a aprovechar nuevas oportunidades.

Es importante destacar que un proyecto innovador no implica necesariamente crear algo completamente nuevo, sino **incorporar elementos que aporten valor diferencial**. La innovación puede expresarse de múltiples maneras, entre ellas:

- **Novedad en la solución:** aplicación de enfoques distintos, metodologías emergentes o ideas creativas para resolver un problema social de manera más efectiva.
- **Uso de herramientas tecnológicas:** integración de tecnologías digitales (plataformas, apps, IA...) para ampliar el alcance o mejorar la eficiencia del proyecto.
- **Modelos de financiación alternativos:** inclusión de mecanismos como crowdfunding o colaboraciones estratégicas con empresas.
- **Participación y co-creación:** involucrar activamente a la comunidad beneficiaria en el diseño y ejecución del proyecto, asegurando pertinencia, legitimidad y empoderamiento.
- **Escalabilidad y sostenibilidad:** diseño que contempla su replicación en otros contextos y su sostenibilidad a largo plazo, reduciendo la dependencia exclusiva de donaciones externas.

Integrar un enfoque innovador en el proyecto no solo mejora las posibilidades de éxito, sino que lo convierte en una propuesta más atractiva y viable para quienes buscan generar un impacto real y duradero a través de su apoyo.

5. PLAN OPERATIVO DE CAPTACIÓN DE FONDOS: PASO A PASO

El plan operativo es una herramienta práctica que proporciona una estructura clara para planificar, desarrollar y hacer seguimiento a la estrategia de captación de fondos de la entidad. Permite transformar los objetivos generales en acciones concretas, asignar responsabilidades, establecer plazos realistas y anticipar recursos necesarios.

Además, ayuda a priorizar esfuerzos, coordinar al equipo, evaluar avances y corregir el rumbo cuando sea necesario, asegurando que la captación de fondos se gestione de manera coherente, realista y alineada con la misión de la organización. A

continuación, se presentan los pasos que pueden seguirse para elaborarlo de forma eficaz.

5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El primer paso al elaborar un plan operativo de captación de fondos consiste en realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la entidad en relación con sus fuentes de financiación. Este análisis permite conocer de dónde provienen los fondos actuales y evaluar cuáles son las fuentes privadas más viables para obtener ingresos a corto, medio y largo plazo.

En este proceso, es fundamental:

- Analizar la situación financiera actual de la entidad, incluyendo ingresos, gastos y dependencia de fuentes externas.
- Identificar las necesidades de financiación y definir objetivos claros de recaudación que estén alineados con la misión y los planes estratégicos de la organización.
- Revisar las capacidades internas y los recursos disponibles, tanto humanos como materiales. Esto implica valorar el equipo responsable de la captación de fondos, los contactos existentes, las redes de colaboración y otras fortalezas relevantes.

Esta fase inicial sentará las bases para definir una estrategia de captación alineada con las capacidades reales de la organización y con objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido).

5.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN ADECUADAS

El siguiente paso consiste en identificar las fuentes privadas de financiación más alineadas con la misión y los recursos de la entidad. Este ejercicio permite priorizar los esfuerzos en aquellas vías que ofrezcan mayor viabilidad y alineación estratégica. Entre las principales fuentes de fondos privados, ya analizadas anteriormente, se encuentran:

- **Donaciones individuales:** aportaciones puntuales o recurrentes de personas, incluyendo cuotas de socios/as.
- **Empresas y patrocinadores corporativos:** colaboraciones a través de RSE, patrocinios o alianzas estratégicas.
- **Fundaciones y organizaciones filantrópicas:** convocatorias de apoyo financiero alineadas con la misión de la fundación.
- **Eventos y campañas solidarias:** actividades presenciales o virtuales que movilicen recursos y generen comunidad.

- **Crowdfunding y plataformas digitales:** herramientas online que movilizan a una comunidad virtual.
- **Venta de productos o servicios con impacto social:** iniciativas de comercio justo, merchandising solidario o emprendimientos sociales.

La selección de las fuentes más adecuadas dependerá de un análisis realista de las capacidades internas, las oportunidades del entorno y la capacidad de fidelizar relaciones con los distintos tipos de donantes o aliados.

5.3 PREVISIÓN PRESUPUESTARIA

Una vez identificadas las fuentes más adecuadas de financiación, es crucial definir un presupuesto que sea claro y realista que sirva de guía para la implementación del plan de captación de fondos. Este paso permite anticipar necesidades económicas, asignar recursos de forma eficiente y evaluar la viabilidad del objetivo planteado.

El proceso se compone de dos fases clave:

- Establecer el **objetivo de recaudación:** es necesario definir con claridad cuánto dinero se desea recaudar en un período determinado. Este objetivo debe ser coherente con las necesidades económicas de la entidad, así como con su capacidad operativa y las oportunidades de financiación detectadas previamente.
- Identificar los **costes asociados:** para lograr una planificación realista, es imprescindible contemplar todos los costes implicados en la ejecución del plan. Estos pueden clasificarse en:
 - **Costes fijos:** Son aquellos gastos que se mantienen constantes independientemente del volumen de acciones o eventos que se lleven a cabo. Incluyen: Sueldos del personal dedicado a la captación de fondos, Materiales de comunicación institucional (dossiers, vídeos, presentaciones), cuotas de plataformas de donación digital, gastos administrativos generales (alquiler de oficina, suministros, telefonía, internet)...
 - **Costes variables:** Estos gastos dependen del tipo y cantidad de acciones previstas. Incluyen: Organización de eventos (alquiler de espacios, catering, decoración, logística), Campañas de promoción y difusión (publicidad en redes sociales, anuncios, newsletters),

Incentivos para donantes (merchandising, certificados de agradecimiento, regalos simbólicos), Comisiones asociadas al uso de plataformas de crowdfunding o pago electrónico...

Una adecuada previsión presupuestaria permite tomar decisiones informadas, ajustar las expectativas de recaudación y facilitar la evaluación del retorno de inversión (ROI) de las diferentes estrategias implementadas.

5.4 ASIGNACIÓN DE RESPONSABLES Y RESPONSABILIDADES

Una planificación eficaz no solo requiere de un presupuesto y cronograma, sino también de una clara **asignación de responsabilidades** para cada tarea del plan operativo, definir claramente "quién hace qué". Esto asegura que cada miembro del equipo tenga claro su rol y se sienta más comprometida con el cumplimiento y éxito del plan de captación, y que este pueda ejecutarse de forma coordinada y eficiente.

Definición y asignación de responsabilidades: Cada tarea del plan operativo debe tener una persona responsable claramente asignada. Esto evita solapamientos, mejora la eficiencia y permite hacer un seguimiento adecuado. Para asignar correctamente las responsabilidades cada tarea debe tener un responsable único, las personas asignadas deben contar con experiencia o habilidades adecuadas y se deben definir expectativas claras: plazos, entregables e indicadores de éxito.

Identificación de tareas específicas: Se puede dividir las acciones del plan en tareas específicas, tal como se hace en la definición del presupuesto. Algunas de las tareas pueden incluir: Organización de eventos, creación de materiales promocionales, gestión de las plataformas de crowdfunding, seguimiento de donantes, campañas de comunicación.

Descripción detallada de responsabilidades: Es recomendable detallar las funciones que implica cada tarea. Por ejemplo:

- **Organización de un evento solidario**
 - Seleccionar la ubicación (presencial o virtual) y coordinar con proveedores (catering, decoración, tecnología, etc.).
 - Buscar empresas patrocinadoras y/o colaboradoras.
 - Elaborar el programa, coordinar agenda y participantes.

- Supervisar la logística del día del evento: llegada de invitados, registro, tiempos, etc.

- **Creación de materiales promocionales**

- Diseñar los materiales gráficos (carteles, folletos, presentaciones).
- Crear contenido para la web y las redes sociales.

Calendarización de tareas: Crear un calendario detallado que indique tanto los plazos como el orden de ejecución de las tareas permitirá visualizar la secuencia de actividades y garantizar que todo se cumpla dentro de los plazos establecidos. Para ello hay que tener en cuenta distintos aspectos:

- **Establecer fechas límite:** cada tarea debe tener una fecha límite para su finalización. Para esto, se debe definir el tiempo requerido para completar cada actividad.
- **Desglosar las tareas** a corto y largo plazo: algunas tareas pueden ser inmediatas, mientras que otras se desarrollarán a lo largo de varios meses. Por ejemplo:
 - **Corto plazo** (1-3 meses): preparación de materiales promocionales, diseño de la página web de recaudación, planificación de los primeros eventos.
 - **Medio plazo** (3-6 meses): ejecución de eventos, seguimiento de las campañas, evaluación de la efectividad de las estrategias.
 - **Largo plazo** (más de 6 meses): fidelización de donantes, análisis de impacto, revisión del plan de captación.
- **Herramientas para la calendarización:** uso de herramientas de gestión de proyectos como Google Calendar para crear un calendario compartido donde todos los responsables puedan visualizar y actualizar sus tareas.
- **Revisión periódica:** establecer reuniones periódicas de seguimiento (semanales o mensuales) para verificar que las tareas se están cumpliendo según lo planeado. Este seguimiento también permite identificar posibles desviaciones y hacer ajustes.

5.5 IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO

Con las estrategias, el presupuesto y las responsabilidades ya definidas, llega el momento de poner en marcha el plan. La implementación debe realizarse de manera

ordenada, coordinada y orientada a los resultados, acompañada de un sistema de seguimiento que permita evaluar y ajustar las acciones de forma continua.

→ FASE DE IMPLEMENTACIÓN

En esta etapa se activan las acciones previstas en el calendario operativo. Para ello, es fundamental asegurar una ejecución eficiente y mantener una comunicación constante entre los miembros del equipo.

ACCIONES PRINCIPALES:

- **Lanzamiento oficial del plan de captación:** Poner en marcha las acciones mediante una campaña de comunicación que presente el objetivo, la causa y los canales de participación.
- **Contacto con donantes potenciales:** Iniciar los acercamientos planificados (reuniones, llamadas, correos personalizados, campañas digitales, etc.) en función de los perfiles identificados
- **Ejecución del calendario operativo:** Cumplir con las tareas asignadas y los plazos establecidos, garantizando la coordinación entre las áreas responsables.
- **Comunicación continua con los donantes:** Mantener una relación activa antes, durante y después de sus aportes. Informar sobre avances, agradecer el apoyo y fortalecer el sentido de pertenencia.

→ FASE DE SEGUIMIENTO Y AJUSTE

El seguimiento continuo permite identificar fortalezas y debilidades del plan, así como introducir correcciones a tiempo para mejorar los resultados.

ACCIONES PRINCIPALES

- **Evaluación de resultados:** Medir el rendimiento de cada acción utilizando los indicadores definidos previamente (por ejemplo, cantidad recaudada, número de donantes, alcance en redes o asistencia a eventos).
- **Identificación de las estrategias más efectivas:** Analizar qué canales, mensajes o acciones han generado mayor impacto y retorno.

- **Ajuste del plan operativo:** Redirigir recursos hacia las acciones más efectivas, redefinir metas si es necesario y aplicar mejoras continuas.

Una ejecución organizada y un seguimiento exhaustivo son fundamentales para garantizar el cumplimiento de los objetivos de captación de fondos y para construir relaciones duraderas con los donantes. Por ello, trabajar de manera ordenada en cada uno de estos cinco pasos es clave para desarrollar un plan de captación eficaz, sostenible y orientado al impacto.

5.6 EVALUACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El éxito de una estrategia de captación de fondos no se mide únicamente por la cantidad recaudada, sino por la capacidad de traducir esos recursos en impacto real y demostrable. Evaluar y comunicar ese impacto es clave para justificar la inversión de los financiadores, fortalecer la credibilidad de la organización y asegurar la sostenibilidad de los proyectos.

→ **IMPACTO ECONÓMICO: EFICIENCIA, SOSTENIBILIDAD Y TRANSPARENCIA**

Medir el impacto económico de las acciones no solo permite justificar el uso de los recursos, sino también gestionar con mayor eficiencia, garantizar la viabilidad a largo plazo y proyectar el crecimiento institucional.

- Eficiencia económica: cálculo del coste por beneficiario para entender y optimizar el uso de recursos.
- Retorno social de la inversión (SROI): valoración del beneficio social generado por cada unidad monetaria invertida.
- Relación entre lo económico y lo social: una gestión eficiente permite ampliar el alcance del proyecto e incrementar el impacto social.
- Sostenibilidad financiera: evaluar si los proyectos pueden mantenerse en el tiempo y generar ingresos propios.
- Transparencia financiera: presentar informes claros sobre el uso de los fondos, acompañados de resultados tangibles.
- Diversificación de ingresos: mostrar cómo se combinan distintas fuentes de financiación para reducir riesgos y aumentar estabilidad.

→ **IMPACTO SOCIAL: MEDIR, APRENDER Y RENDIR CUENTAS**

Los financiadores valoran que sus aportaciones generen cambios significativos. No se trata solo de cifras, sino de evidencias concretas del efecto que los proyectos tienen en las personas y comunidades.

- Indicadores sociales: definir métricas claras que permitan evaluar el número de beneficiarios, la mejora en su calidad de vida, el acceso a servicios, entre otros aspectos.
- Recogida de evidencia y conocimiento situado: complementar los datos cuantitativos con testimonios, encuestas y relatos personales.
- Justificación del proyecto:
 - Objetivo social abordado.
 - Actividades realizadas.
 - Perfil de las personas beneficiarias.
 - Resultados obtenidos (cuantitativos y cualitativos).
 - Lecciones aprendidas.
 - Soluciones aplicadas.
 - Recomendaciones de futuro.
- Visión a largo plazo: incluir propuestas de mejora, escalabilidad y sostenibilidad del proyecto más allá del ciclo de financiación.

Considerar el impacto social y su justificación como parte integral de la estrategia de captación de fondos es importante para facilitar así la construcción de relaciones de confianza, diferenciarse frente a otros proyectos y consolidar una visión de cambio sostenible. Una herramienta clave para demostrar que cada euro invertido genera resultados concretos y transforma realidades. Justificar el impacto es más que rendir cuentas, es narrar el cambio, demostrar valor y sostener el propósito que moviliza a la organización y a quienes la apoyan.

RECUERDA...

La captación de fondos privados es un proceso estratégico que requiere planificación, constancia y una buena comprensión del ecosistema de financiadores. Conocer las distintas vías de financiación —donantes individuales, empresas, fundaciones, eventos o iniciativas comunitarias— permite diversificar recursos y reforzar la autonomía económica.

Identificar a los actores clave, entender sus motivaciones y adaptar los mensajes es esencial para construir propuestas de valor sólidas. Presentaciones claras, orientadas al impacto y apoyadas en datos e historias refuerzan la credibilidad y facilitan la creación de nuevas alianzas. Contar con herramientas para identificar

oportunidades —directorios, bases de datos, redes sociales o espacios sectoriales— puede ayudar a estructurar una estrategia proactiva y orientada a largo plazo.

La captación efectiva no consiste solo en solicitar financiación, sino en construir relaciones duraderas y transparentes. El seguimiento, el reconocimiento, la comunicación del impacto y la participación pueden convertir a donantes y financiadores en aliados comprometidos.

Coordinación y edición: Oxfam Intermón

Autoría: **TANDEM**SOCIAL

Guía elaborada en el marco de la convocatoria Tejiendo Derechos Oxfam Intermón, 2025. Se permite la reproducción citando la fuente.



Cofinanciado por
la Unión Europea



OXFAM
Intermón

La igualdad es el futuro

TEJIENDO DERECHOS (WakeUpRights) es un proyecto cofinanciado por la Unión Europea (UE) y Oxfam Intermón enfocado en apoyar a las organizaciones sociales que defienden y promueven los valores de la UE y los derechos humanos recogidos en la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE.

Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a sus autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Agencia Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.