

FUNDACIONES MUNICIPALES PARA EL DESARROLLO LOCAL

- **RSE y Desarrollo Local**
- **Alianzas municipales con Entidades no Lucrativas para el desarrollo Local**
- **Fundaciones “municipales” para el desarrollo local**



Fundaciones
“municipales” para el
desarrollo local

- ARTICULOS DEL CÓDIGO MUNICIPAL DE GUATEMALA QUE REFUERZAN LA TESIS EN FAVOR DE LA COMPATIBILIDAD MUNICIPAL PARA LA CREACIÓN DE FUNDACIONES QUE PERSIGAN INTERESES O FINES GENERALES PROPIOS DEL MUNICIPIO
- **Artículo 35 “Atribuciones generales del Concejo Municipal”**, apartado j): *“La creación, supresión o modificación de sus dependencias, empresas y unidades de servicios administrativos, para lo cual impulsará el proceso de modernización tecnológica de la municipalidad y de los servicios públicos municipales o comunitarios, así como la administración de cualquier registro municipal o público que le corresponda de conformidad con la ley”;*
- **Artículo 36. “Organizaciones de Comisiones”**. En su primera sesión ordinaria anual, el Concejo Municipal organizará las comisiones que considere necesarias para el estudio y dictamen de los asuntos que conocerá durante todo el año, teniendo carácter obligatorio las siguientes comisiones:
 - 1. Educación, educación bilingüe intercultural, cultura y deportes; 2. 2. Salud y asistencia social; 3. 3. Servicios, infraestructura, ordenamiento territorial, urbanismo y vivienda; 4. 4. Fomento económico, turismo, ambiente y recursos naturales; 5. 5. Descentralización, fortalecimiento municipal y participación ciudadana; 6. 6. De finanzas; 7. 7. De probidad; 8. 8. De los derechos humanos y de la paz; 9. De la familia, la mujer, la niñez, la juventud, adulto mayor o cualquier otra formada proyección social; todas las municipalidades deben reconocer, del monto de ingresos recibidos del situado constitucional un monto no menor del 0.5% para esta Comisión del Municipio respectivo. El Concejo Municipal podrá organizar otras comisiones además de las ya establecidas. Propuesta: crear una décima comisión municipal de COOPERACIÓN INTERNACIONAL AL DESARROLLO
- **Artículo 67 “gestión de intereses del municipio”**: *El municipio, para la gestión de sus intereses y en el ámbito de sus competencias puede promover toda clase de actividades económicas, sociales, culturales, ambientales y prestar cuantos servicios contribuyan a mejorar la calidad de vida, a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la población del municipio (actividades de fundación en base a convenio de colaboración u otro tipo de acuerdo dentro de la estrategia de Fundraising de fundaciones/ actividades de Fundraising autónomas, como municipio)*
- **Artículo 100 “ingresos del municipio”**. Constituyen ingresos del Municipio: (...) c) las donaciones que se hicieren al municipio (...) l) los provenientes de las empresas, fundaciones o cualquier ente descentralizado/desconcentrado del municipio.

ARTICULOS DEL CÓDIGO MUNICIPAL DE GUATEMALA QUE PERMITE A LAS MUNICIPALIDADES FIRMAR CONVENIOS DE COLABORACIÓN CON FUNDACIONES PARA LA CONSECUCCIÓN DE INTERESES O FINES GENERALES PROPIOS DEL MUNICIPIO.

Artículo 35 “Atribuciones generales del Concejo Municipal” apartado s): *“La aprobación de los acuerdos o convenios de asociación o cooperación con otras corporaciones municipales, entidades u organismos públicos o privados, nacionales e internacionales que propicien el fortalecimiento de la gestión y desarrollo municipal, sujetándose a las leyes de la materia”*

ST. CC del 15 de Enero de 2004. Expediente 538-2003

“La amplitud de las finalidades y objeto que la Ley de ONG.s le atribuye a las mismas podría dar lugar a interpretar erróneamente que la normativa en cuestión derogó tácitamente algunas disposiciones del Código Civil, específicamente podría pensarse en los numerales 2 y del art. 15 y, que por tal razón, la única forma en que podría establecerse una entidad privada cuyas actividades se desarrollen motivadas en intereses culturales, educativos, deportivos, de servicio social, asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, es mediante la constitución de una ONG. Una interpretación así, sería no sólo atentatoria al principio de seguridad jurídica sino a la misma libertad de asociación constitucionalmente reconocida, ya que adolecería de la razonabilidad que requieren las normas jurídicas y estaría condicionando ese derecho a una única forma de ejercerlo, que se aproximaría más a una naturaleza imperativa que de libertad, que es la que la Constitución preceptúa y reconoce.”

Ventajas para las municipalidades con Fundaciones

- 1.- Se abre la posibilidad de utilizar todos los productos y canales de captación.
- 2.- Estrategia multicanal (marketing on y off line) y fidelización de socios/donantes/padrinos
- 3.- + Atractivos para atraer a grandes donantes (f2f en inplants empresas, estrategia de redondeo de nóminas, eventos privados patrocinados, etc.)
- 4.- Posibilidad de solicitar número PADOR – participar en las subvenciones de la UE (D.G. DEVCO de la Comisión). Requisito para obtener número PADOR es de tener actividad durante al menos 3 años, gestionando fondos públicos, etc.// Una buena estrategia para ir fogueando es entrar en consorcio como socio junior con entidades ya experimentadas con número PADOR
- ETC...

Qué tipo de objetivos específicos puede tener

- Apoyar e impulsar la competitividad territorial mediante la puesta en marcha de acciones relativas a la investigación, desarrollo e innovación, la creatividad, la cultura emprendedora y las capacidades y habilidades de las personas.
- Desarrollar actividades para el fomento de la diversificación empresarial mediante el desarrollo y ejecución de proyectos en colaboración con entidades empresariales, formativas y centros tecnológicos.
- Impulsar la formación y la orientación profesional de cualquier nivel para mejorar la cualificación de las personas fomentando sus competencias profesionales y habilidades.
- Mejorar las oportunidades disponibles en la región para crear nuevas empresas, mediante la apuesta por las personas emprendedoras que desarrollen sus planes de negocio en áreas innovadoras y básicamente diversificadoras.
- Favorecer un modelo de desarrollo empresarial local basado en la cooperación que mejore la aportación de las empresas existentes en cuanto a inversiones, empleo y creación de valor.
- Evitar la fuga del municipio de personas y empresas competitivas y atraer valor económico y social relacionado con sectores emergentes.

¿Qué es el Fundraising?

RAZÓN + EMOCIÓN (EXPERIENCIA DEL DONANTE) + INNOVACIÓN

¿Por qué colaboran las org. del Tercer Sector con las empresas?

Figura 9. ¿Cuáles son los principales objetivos para vuestras colaboraciones?

Por favor, selecciona del siguiente listado los 4 principales de manera ordenada, marcando en cada uno de 1 a 4, donde 1 es el principal objetivo y 4 el menos importante de los seleccionados.



Fuente: Encuesta a ONG y empresas, 65 respuestas (solo ONG)

¿Por qué colaboran las empresas con las org. Del Tercer Sector?

Figura 10. ¿Cuáles son los principales objetivos para vuestras colaboraciones?

Por favor, selecciona del siguiente listado los 4 principales de manera ordenada, marcando en cada uno de 1 a 4, donde 1 es el principal objetivo y 4 el menos importante de los seleccionados.



Fuente: Encuesta a ONG y empresas, 48 respuestas (solo empresas)

Desde los Lazybeggars...

- RAZÓN + EMOCIÓN (EXPERIENCIA DEL DONANTE) + INNOVACIÓN



...Hasta el Fundraising experiencial visto desde el sector cultural

- “La subasta de lo inmaterial” en el Centro de Arte Contemporáneo Palais de Tokyo, París
- ⇒ Venta de 25 “experiencias” ofrecidas por artistas
- ⇒ Recaudación de 88.000€ en 1 noche



æfr
XVI
CONGRESO
DE FUNDRAISING
Re
evolucionando
contigo

25 experiencias subastadas:

- una clase de dibujo por Fabrice Hyber
- una visita privada con Pierre Bergé a su almacén de diseño de moda
- un viaje en barco en Venecia con el director del Palazzo Grassi
- un fin de semana en la casa de Wim Delvoye

- ★ Captar atención = Diferenciación
- ★ Qué Busca el donante = Participar
Experimentar y
Emocionarse

OBJETIVO:

¿El objetivo es atraer, motivar y olvidarse?

o

¿El objetivo es atraer, motivar y que colabore?

Las experiencias generan emociones y las emociones influyen en la toma de decisiones a la hora de donar y de comprometerse con nuestra organización.

Vemos un modelo de evolución continuo que se reinventa con nuevas técnicas de captación pero no todas las técnicas o experiencias sirven para todas las organizaciones. Cada organización debe diferenciarlas y adaptarlas en función de su **misión**, de su **objeto**, de su **target** (**segmentación..**)

Productos y Canales

Llamamos **productos de captación** a las **formas de colaboración** ofrecidas a los potenciales donantes frente a los **canales de captación** que sería la **vía de contacto**

Productos de Captación

1. Personas jurídicas (RSC)

- Patrocinio (naturaleza semejante contrato de publicidad)
- Mecenazgo cultural
- Colaborador
- Gran donante
- Cobranding

2. Personas individuales

- Padrino
- Donante puntual: emergencias, proyectos concretos
- Socio
- Interesados (leads)
- Herencias y legados
- Voluntario

3) Otras fundaciones y organismos internacionales

- Donaciones
- Subvenciones
- Préstamos..

Canales de Captación

1. Off line:

- **F2F** (calle, inplants...). Canal de mayor rentabilidad
- One to one
- Tv (faldones, anuncios...), Radio, Prensa escrita (encartes..)
- **Telemarketing** (conversión de leads, fidelización...)
- Eventos
- Estrategia multicanal (F2F, Telemarketing, fidelización...)
- Merchandising o comercio justo
- Sms (leads)
- Member get member

2. On line:

- Crowdfunding
- RRSS
- Web
- Landing page
- App microdonaciones

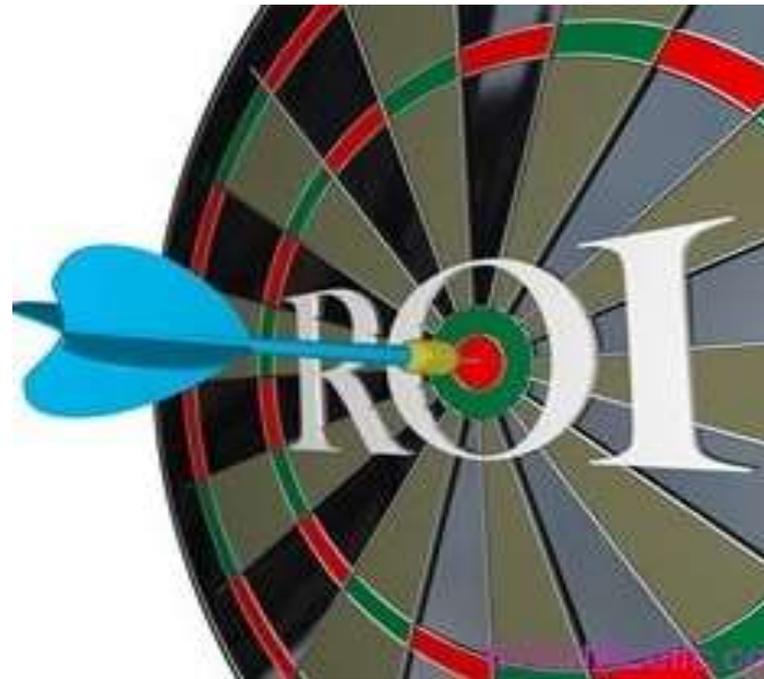
INBOUND MARKETING



INBOUND MARKETING



¿POR DÓNDE EMPIEZO?



Aumentos de cuota (en los doce meses)



Tasa de fuga (bajas + socios nulos)

Características de los canales de captación

1. **CAPTACION DE FONDOS PRIVADOS MEDIANTE EL DIALOGO DIRECTO**

¿Qué es el diálogo directo?

*Técnica de **captación de fondos privados** orientado a **donantes regulares** y que son captados a través de un **equipo de diálogo directo o cara a cara (f2f)**, en **espacios abiertos (calle/inplants...)***

*Las solicitudes de donaciones personales en la calle, más conocidas como fundraising 'Face-to-face' **se han convertido, en los últimos años, en una fuente creciente e importante de ingresos para las organizaciones no gubernamentales.***

*En la actualidad, el puesto de captación de socios es uno de los más demandados en las ONG ya que, **según un estudio de la Asociación Española de Fundraising (AEFr) casi el 40% del dinero que reciben las entidades depende del ingreso de sus socios***

Modelos de diálogo directo

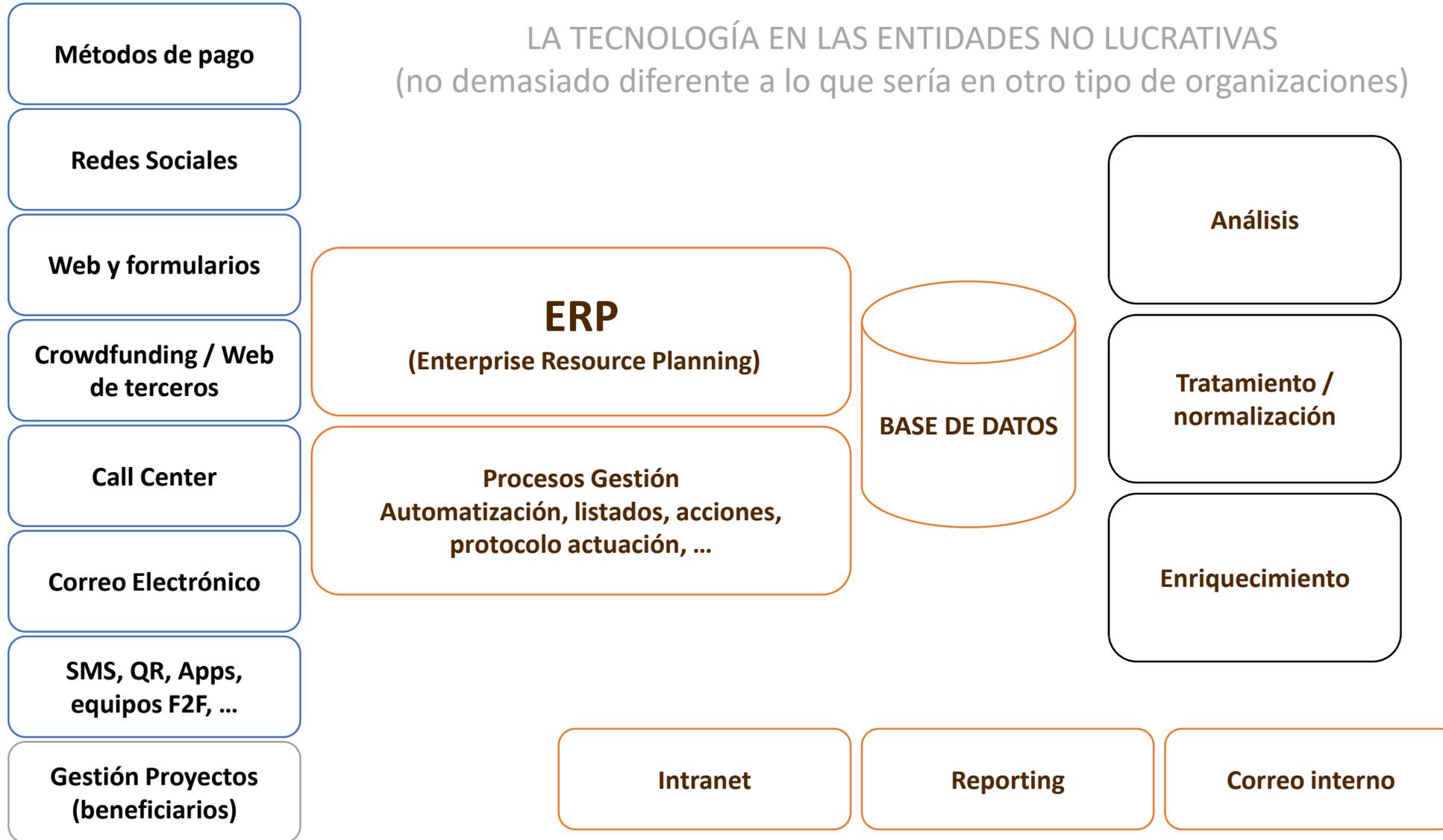
- Equipo en **CALLE** (precio del lead más barato. No segmentado. Tasa de fuga mayor. Tasa de conversión menor)
- Equipo en **Centro Comercial**
- Equipo en el **Metro**
- **Implant en Empresa** (mediante un contrato de patrocinio o de colaboración—Elaborar una contrapropuesta de márketing: eventos, publicidad en web, RRSS..)
- Equipo en estación de tren, autobuses, hospitales, colegios, teatros...lugares o instituciones con mucha afluencia de gente o bien que se identifiquen con la causa (lead cualificado, segmentado = tasa mayor de conversión y una tasa menor de fuga)
- **Equipo en evento**

¿¿¿QUE CAMBIA EN CADA UNO DE ESTOS MODELOS???

El emplazamiento

¿PARA QUÉ ME SIRVE UN CRM (Software de Gestión de Datos)?

LA TECNOLOGÍA EN LAS ENTIDADES NO LUCRATIVAS
(no demasiado diferente a lo que sería en otro tipo de organizaciones)



EL CICLO DE LA VIDA DE LOS DATOS SIN CRM.....EL PUNTO DE PARTIDA MÁS HABITUAL...

- Excel como solución estrella, algún Access. Aplicaciones a medida (de un voluntario, de un proveedor conocido), con enormes dificultades de evolución y mantenimiento.
- Envíos de correo desde CCO de Outlook, Mailchimp (o similares), ...
- Entornos aislados de información y gestión por área (voluntariado, socios, proyectos, usuarios, ...), incluso por persona. Registros duplicados en diferentes entornos.
- Formularios en web que se convierten en correos de texto o en “otro excel”.
- Picado recurrente de la misma información en diferentes entornos.
- Uso de funcionalidades no adecuadas por la inflexibilidad de las aplicaciones.
- Gestión “manual” de recibos, donativos, devoluciones,
- Incapacidad de segmentación adecuada para la personalización de la comunicación.
- Informes incompletos/inconsistentes, dificultades para generación de memorias.
- En definitiva, **EFICACIA SÍ**, pero con evidentes **INEFICIENCIAS**.

Necesidad (+voluntad) de mejorar gestión de relación con entorno y procesos de la entidad. Búsqueda (¿?) de soluciones y dos “muros”:

- presupuesto
- desconocimiento del “menú”.

TECNOLOGÍA... ¿TODO EL MUNDO ESTÁ PREPARADO?



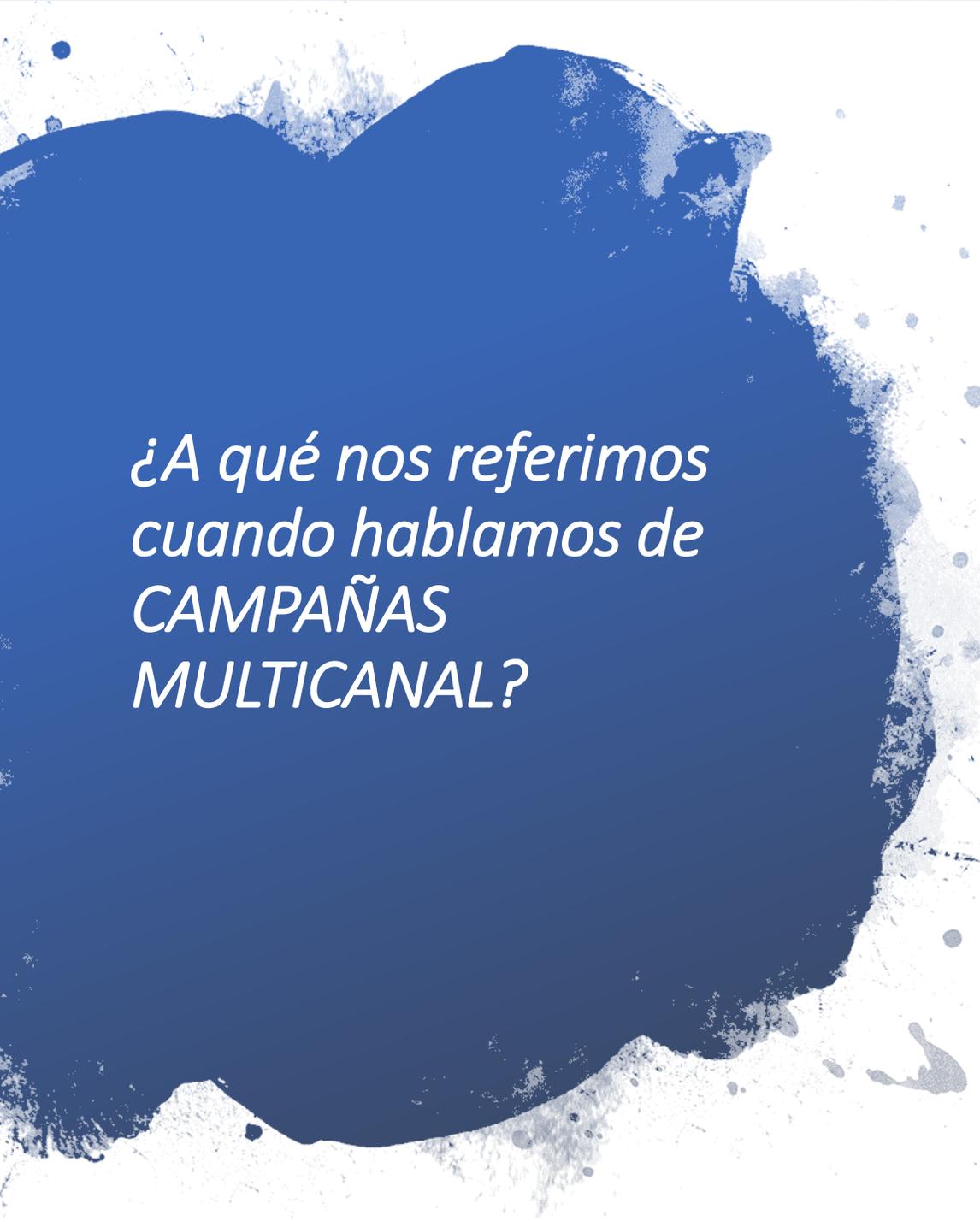
<http://www.youtube.com/watch?v=n-yvaqWrrP0>

*...Pero volvamos al marketing directo.
Que tenemos que saber antes de iniciar una
campaña de F2F*

- - ¿Qué objetivo cuantitativo y cualitativo tenemos?
- - ¿Cuántas personas vamos a implementar?
- - Cual va a ser el CC o coste de captación
- - Merchan, personas, tecnología
- - ¿Con qué donación media?
- - ¿Cuál será el retorno de la inversión?
- - Donde nos vamos a ubicar: geográficamente, mode

....podemos hacer esas preguntas porque es un modelo medible que permite

- Obtener resultados a corto: de forma previsible y cuantificable.
- Genera modelos de trabajo extrapolables, con históricos que permiten generar *acciones espejo*
- Obtener retornos de inversión mínimos (ROI)
- Genera inteligencia de mercado ,
que permite optimizar y generar acciones
de otros canales **-PUEDE SER EL PUNTO DE
PARTIDA DE UNA ACCION o CAMPAÑAS MULTICANAL**



*¿A qué nos referimos
cuando hablamos de
CAMPAÑAS
MULTICANAL?*

- El Marketing multicanal se refiere a la interacción con clientes que utilizan una combinación de canales directos (**BIDIRECCIONALES**) e indirectos (**INVISIBLES/ TERCEROS**) de comunicación: TV, radio, sitios web, tiendas, catálogos de venta, telemarketing, e-mail, móvil, etc. permitiendo a los clientes responder (comprar) utilizando el canal que elijan.
- En definitiva, las “campañas multicanal” se refieren básicamente a conjugar diferentes opciones en una misma estrategia.

Necesidad de generar **CONTENIDOS LÍQUIDOS**, que se adapten a diferentes canales



Porque vivimos en un mundo: hiperconectado

VIDEO EJEMPLO DE F2F

–ACNUR–

- www.youtube.com/watch?v=m1sR6qK5Hao

GESTIÓN FINANCIERA: Planificación y Control Presupuestario.

1. Identificar las necesidades de recursos

¿Cuánto cuesta llevar a cabo el plan estratégico institucional?

Análisis de la estructura de gastos

¿Cómo vamos a conseguir los recursos necesarios?

Análisis de la estructura de ingresos

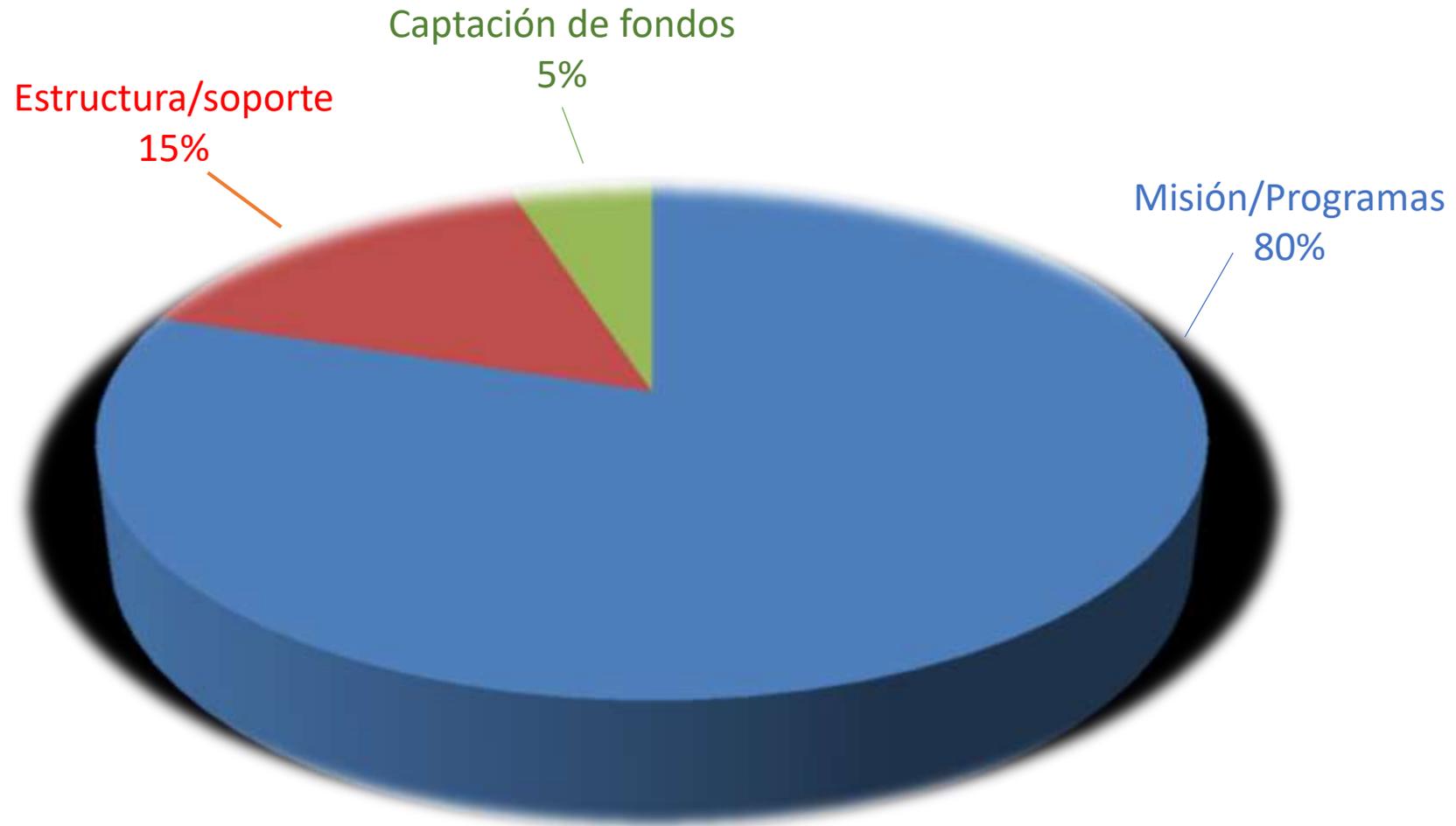
1. Análisis de la estructura de gastos

1.Fondos operativos: para ejecutar el plan estratégico institucional.

2.Fondos de capital: con carácter extraordinario, trascienden al plan estratégico, son para mejorar la capacidad de actuación de la organización (infraestructuras)

3.Fondos patrimoniales: reserva financiera de la organización para contingencias futuras y que convenientemente invertidos, producirán ingresos financieros

Ejemplo:



Esta clasificación es necesaria:

- Por transparencia
- Para calcular la eficiencia de la captación de recursos y el retorno de la inversión

No hay un ratio que sea óptimo.

La valoración de la eficiencia se puede hacer mediante comparación con organizaciones similares.

Hay que tener en cuenta la evolución histórica y proyección a largo plazo dentro de la propia organización.

1.2 Análisis de la estructura de ingresos

- **Estabilidad** (¿estables o impredecibles?)
- **Libertad** de aplicación (¿cuánto de nuestros ingresos son de libre disposición y cuántos finalistas?)
- **Diversificación** (¿procedencia variada o dependiente de determinados financiadores?)
- **Equilibrio** (¿la estructura de ingresos es adecuada para la estructura de gastos?)

Lo ideal:

Estables + Libre disposición + Diversificados

EQUILIBRIO DE COSTES E INGRESOS SEGÚN SU NATURALEZA

80%	COSTES DE PROGRAMAS	INGRESOS PUNTUALES
20%	COSTES DE ESTRUCTURA Y CAPTACIÓN	INGRESOS ESTABLES

1.3 Análisis del entorno

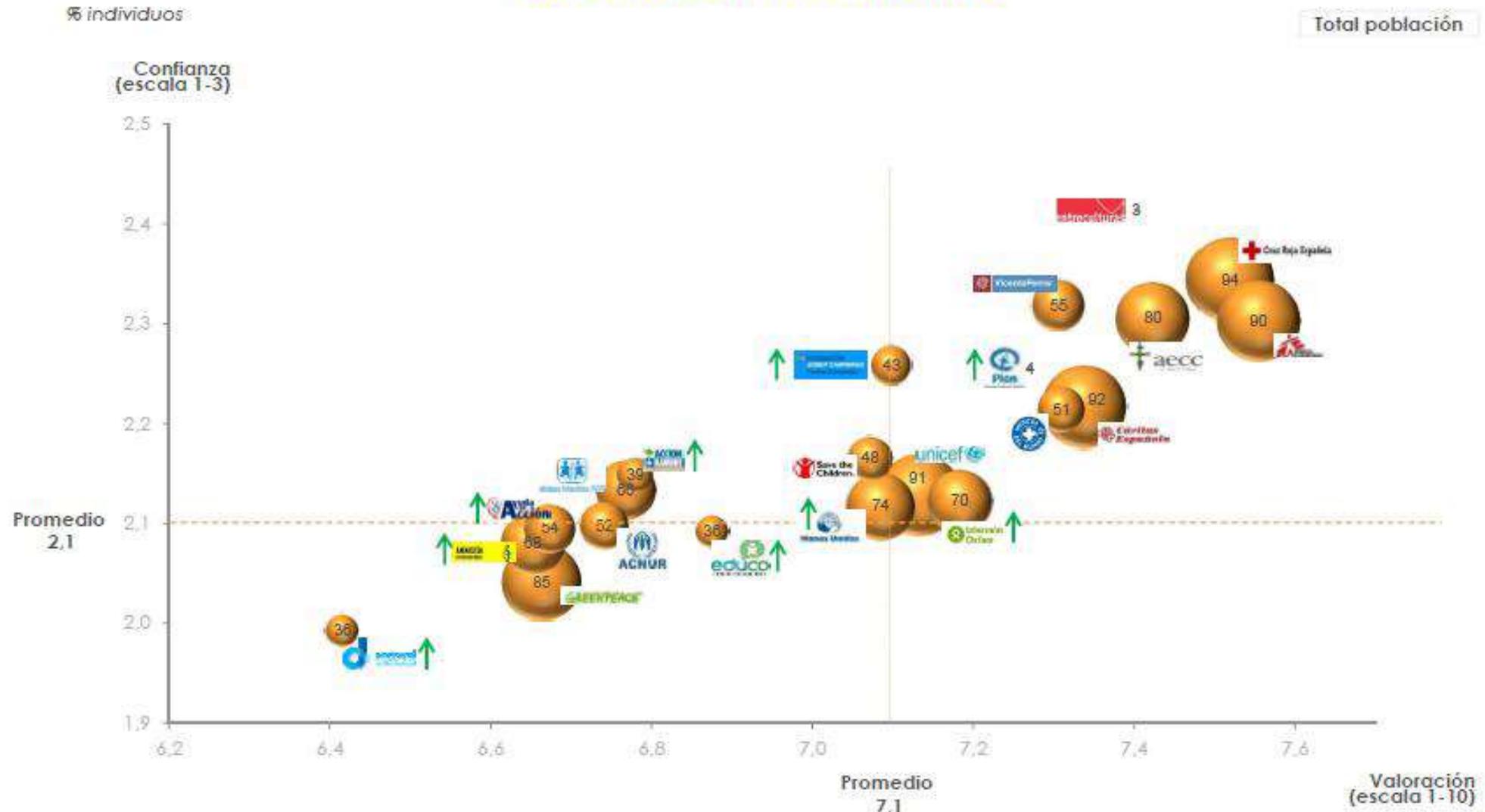
- Factores genéricos y específicos del mercado condicionan la captación de recursos.

- **Análisis STEP:**

- Factores **Socioculturales**: evolución demográfica, estilos de vida, valores y conductas del público en relación a las causas de las ONGs. (ej: ecologismo)
- Factores **Tecnológicos**: Impacto de las tecnologías en la captación de fondos (online, apps, streaming, realidad virtual, nuevas formas de pago...)
- Factores **Económicos**: indicadores micro y macro.
- Factores **Políticos**: Orientación política de los gobiernos referente a las subvenciones, cambios de leyes (incentivo fiscal, protección de datos), centralización o descentralización de competencias...

Mapa de posicionamiento ONGs según Estudio Perfil Donante 2014 (AEFR)

VALORACIÓN Y CONFIANZA



1.4 Formulación de los ejes estratégicos

Analizado lo anterior, deberíamos ser capaces de responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿La organización ha de **crecer** , **mantenerse** o trabajar con **menos recursos**?
- ✓ ¿Se va a **modificar** su estructura de gastos e ingresos?
- ✓ ¿Se van a reducir, ampliar o mantener las actuales **vías de financiación**?
- ✓ ¿Qué estrategia se va a adoptar para conjugar las capacidades internas con los condicionamientos del entorno?

Para ello, **análisis DAFO:**

Debilidades – Amenazas – Fortalezas – Oportunidades

Ejemplo práctico: **MODELO DE FINANCIACIÓN**

MODELO FINANCIACIÓN AÑO 1			
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO			
ESTRUCTURA	86.000,00 €		12%
PROYECTOS	525.200,00 €		71%
FUNDRAISING	132.064,71 €		18%
	TOTAL	743.264,71 €	
INGRESOS LIBERTAD DE USO			
FINALISTAS	47.271,00 €		36%
LIBRE DISPOSICIÓN	84.793,71 €		64%
	TOTAL	132.064,71 €	
INGRESOS ESTABLES			
ESTABLES	52.930,00 €		40%
PUNTUALES	79.134,71 €		60%
	TOTAL	132.064,71 €	

MODELO FINANCIACIÓN AÑO 2			
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO			
ESTRUCTURA	86.000,00 €		9%
PROYECTOS	675.200,00 €		71%
FUNDRAISING	189.328,10 €		20%
	TOTAL	950.528,10 €	
INGRESOS LIBERTAD DE USO			
FINALISTAS	51.323,10 €		27%
LIBRE DISPOSICIÓN	138.005,00 €		73%
	TOTAL	189.328,10 €	
INGRESOS ESTABLES			
ESTABLES	73.005,00 €		39%
PUNTUALES	116.323,10 €		61%
	TOTAL	189.328,10 €	