

#AmaDondeVives



GUÍA PRÁCTICA

Impulsar la responsabilidad social comunitaria a través de eventos Giving Circle

“Una manera de contribuir al fortalecimiento de la comunidad desde la comunidad”



#AmaDondeVives

GUÍA PRÁCTICA

Impulsar la responsabilidad social comunitaria a través de eventos Giving Circle

“Una manera de contribuir al fortalecimiento de la comunidad desde la comunidad”

Autoría:

Laura A. Juan Díez, Fundació Horta Sud

Coordinación:

Rosa Gallego, Asociación Española de Fundaciones

Julio Huerta, Fundació Horta Sud

Valentina Ferrara, Asociación Española de Fundaciones

Colabora:

The Funding Network

Agradecimientos:

A Fundació Novessendes, por ser pionera, junto a Fundació Horta Sud, en la organización de eventos *giving circle* en directo en el contexto español. Su experiencia y aprendizajes han servido de inspiración para la elaboración de esta guía.

A Aleix Pujol, de Fundació Horta Sud, y a Mercè Garet, de Fundació Tot Raval, por sus aportaciones en la revisión.

A Comunalía de México, por compartir generosamente documentos de referencia clave para la elaboración de esta guía.

Corrección de texto: Ana Ripoll

Diseño y maquetación: Isabel Dublino

Julio 2024

ISBN: 978-84-09-62442-3



Esta obra está licenciada bajo la Licencia

[Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

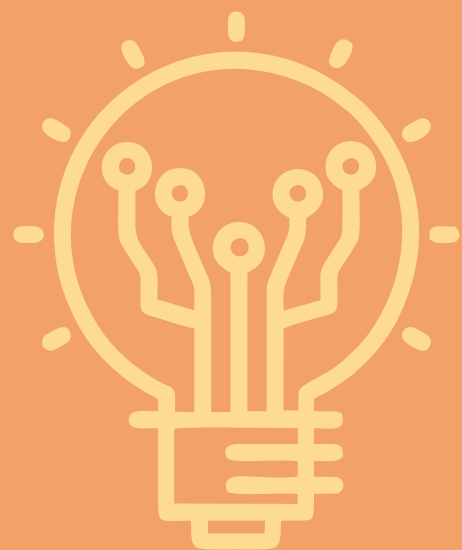


Fundació **Horta Sud** |



Índice

1. **Introducción** 6
2. **Retos y oportunidades de los círculos de donar** 9
3. **Cómo organizar un círculo de donar:** 11
 - 3.1. **Cronograma** 11
 - 3.2. **Contenidos:** 12
 - 3.2.1. Selección de proyectos
 - 3.2.1.1. Criterios para la selección
 - 3.2.2. Preparación y fortalecimiento:
 - Objetivos escalables
 - Fortalecimiento de la comunicación
 - Compromisos: el acuerdo de colaboración
 - 3.3. **Donantes y patrocinadores:** 17
 - A quién invitar
 - El apadrinamiento
 - Certificado de donación
 - 3.4. **La logística:** 19
 - Fases
 - Equipo humano
 - El espacio
 - Tipos de donaciones
 - 3.5. **Difusión y comunicación:** 23
 - Envíos de comunicación
 - Material del evento: dossiers, presentaciones, etc.
 - Material post-evento
 - 3.6. **Las ayudas de entidades colaboradoras** 25
4. **¿Y después qué?** 26
5. **Valoraciones** 28
6. **Notas referenciadas** 29
7. **Recursos complementarios** 30





1. Introducción

Los eventos de **giving circle -círculos de donar**¹- en directo son una forma creativa, sociable, abierta y transparente de fomentar la cultura de la donación. Además, son una poderosa herramienta para involucrar a potenciales donantes con las organizaciones y proyectos comunitarios. Son mucho más que una forma de canalizar recursos: son espacios de aprendizaje, de creación de sinergias, de consolidación de relaciones de soporte mutuo y, por ende, de fortalecimiento de la comunidad.

Los círculos de donar son una forma de donación colectiva en la que grupos de personas se reúnen para aglutinar recursos individuales y contribuir conjuntamente a sufragar o apoyar proyectos de mejora de la comunidad. La filosofía tras este tipo de donación es la de generar mayor impacto gracias a la agrupación de recursos individuales. Las donaciones colectivas fortalecen los lazos comunitarios, proporcionan un espacio para practicar la democracia y aumentan el compromiso cívico.

Tradicionalmente, los círculos de donar o *giving circles* cumplen con 5 elementos clave²:

1. Se reúne un grupo de personas (familiares, amistades, miembros de la comunidad...).
2. Se discute la visión y los valores que motivan a donar, y se buscan puntos en común.
3. Se ponen en común los fondos y se decide qué proyecto o proyectos recibirán la donación en función de los valores compartidos.
4. Gracias a esta agrupación de recursos, la donación individual tiene mayor impacto.
5. Se impulsa la implicación en los proyectos más allá de los donativos.

Un círculo de donar puede adoptar varias formas. Puede haber *giving circles* temáticos o vinculados a un territorio, etc. También hay diversidad en la propuesta de metodologías. En esta guía presentamos la metodología acuñada por The Funding Network (TFN)³.

¹ A lo largo de esta guía se usará indistintamente el término “*giving circle*” o cualquiera de sus traducciones del inglés: “círculo de donar”, “círculo de dar”, o “círculo de generosidad”.

² <https://philanthropytogether.org/>

³ The Funding Network (TFN) es una entidad londinense fundada en 2002 por el marchante de arte Dr. Frederick Mulder y tres de sus amigos, Sue Gillie, Paul Welland y Polly McLean. Comprendieron que aunando sus recursos lograrían más y tendrían un mayor impacto en los temas que les preocupaban. TFN es una red abierta que pone en contacto a donantes potenciales con causas benéficas y emprendedores sociales a través de la microfinanciación en directo.

Esta metodología propuesta se diferencia de los círculos de donar tradicionales en que la presentación de los proyectos y las donaciones se realizan en la misma velada e in situ, por ello son comúnmente llamadas **live crowdfunding events o círculos de donar en directo**. La metodología de TFN añade unas particularidades al método convencional, lo que la convierte en una herramienta muy útil y atractiva a disposición de las Fundaciones Comunitarias:

- Un seguimiento del desarrollo de los proyectos por parte de la entidad organizadora.
- Un acompañamiento a las entidades participantes, que permite fortalecer sus capacidades y habilidades, como el hablar en público, la construcción de un relato sobre su misión o el establecimiento de relaciones con nuevos donantes.

Esta guía va dirigida a fundaciones comunitarias u otros tipos de organizaciones activamente implicadas con su comunidad, que se interesan por los problemas que a ésta le afectan y que quieren mejorar la vida de las personas que en ella viven a través de la canalización de recursos y capacidades mediante la metodología de “giving circles” en directo.

Se trata, en definitiva, de **una manera de contribuir al fortalecimiento de la comunidad desde la comunidad**, especialmente pensada para aquellas personas que:

- Tienen conciencia colectiva y otorgan importancia al tejido asociativo, pero no disponen de tiempo para implicarse activamente.
- Son solidarias y pueden comprometerse aportando recursos económicos para hacer posible el desarrollo comunitario. Todo el mundo puede donar, desde cantidades pequeñas a aportaciones más altas. Aún así se anima a todo el mundo a asistir aunque no puedan donar, como forma de mostrar su apoyo a los proyectos.

La particularidad de los círculos de donar que se promueven desde The Funding Network, en adelante TFN, es que se trata de eventos en directo. Como ellos mismos describen en su manual, *“nada es más poderoso para acabar con los estereotipos que una conversación directa entre quienes necesitan ayuda y quienes están en condiciones de prestarla”*⁴.

La finalidad de esta guía es la de acompañar, motivar y ayudar a clarificar el por qué, el cuándo y el cómo. Cada evento de círculo de donar en directo es diferente. Puede y debe adaptarse a la realidad de cada comunidad y a las circunstancias que lo acompañen en cada momento. El objetivo de la presente guía es ser un documento de consulta útil y amena, no un estricto manual de instrucciones.

EL CASO DE LA FUNDACIÓ HORTA SUD

El 8 de junio de 2023, de la mano de la Asociación Española de Fundaciones y con la colaboración de The Funding Network, la Fundació Horta Sud celebró el primer evento de círculo de donar en España.

La [Fundació Horta Sud](#) (en adelante FHS) es una fundación comunitaria que desde 1972 desarrolla programas de fomento del tejido asociativo para promover una ciudadanía activa y comprometida que se organiza para construir redes de confianza, trabaja por el bien común y afronta conjuntamente los retos de futuro.

Así pues, los motivos por los que decidimos embarcarnos en un proyecto tal son simples:

- Amamos el lugar en el que vivimos. Y es parte de nuestra misión la promoción de las capacidades y el fomento de la cultura filantrópica en el territorio, impulsando la solidaridad y la canalización de recursos.
- Ejercemos liderazgo comunitario para producir cambios sociales positivos. Nuestra razón de ser nos da la pista para atrevernos, para probar, para aprender del ensayo-error. No debemos tener miedo a probar, estamos aquí para eso. Si nosotros no lo hacemos, probablemente ninguna otra entidad tenga la capacidad para hacerlo.
- Contamos con la confianza de nuestra comunidad. Las asociaciones, el tejido empresarial; y también la administración pública nos ha animado a en este proyecto y hemos contado con su apoyo. Con este respaldo de confianza, con este afecto mutuo, sentimos la aventura compartida. Nos atrevemos con el convencimiento de que el valor del proceso y el aprendizaje del recorrido compensarán cualquier resultado final.



2. Retos y oportunidades de los círculos de donar

Retos

En el camino de una fundación comunitaria que inicia la labor de incrementar la filantropía local de su territorio, la celebración de un evento de este tipo es solo el principio, es la punta de un iceberg en la tarea de consolidar una relación robusta y estable con las personas que han demostrado que piensan en su comunidad.

En todo este proceso resulta de vital importancia garantizar complicidades y, para ello, la implicación del **patronato** es definitiva. Es fundamental que asuma su papel de representación de la entidad anfitriona, que facilite la conexión de relaciones en y de la comunidad, que acompañe y dé la bienvenida, que aporte confianza y avale los proyectos y al propio evento en sí.

La organización de un evento de este tipo puede suponer una forma innovadora de incrementar la filantropía local. Como cualquier **innovación**, es una **oportunidad** para avanzar, pero no está exenta de riesgos. Sin olvidar que a cualquier fundación comunitaria les corresponde este papel pionero, cabe tener en cuenta este riesgo para evitar que afecte a la reputación y credibilidad de la entidad. Por ello es importante cuidar la planificación, la coordinación y el manejo del incremento en el volumen de trabajo que supone la organización del evento. Merece la pena reflexionar y consensuar en el seno del equipo y patronato acerca de cuáles son los objetivos internos y los tiempos que se disponen, para hacer una buena elección del momento de celebración del evento.

Por ello, se debe cuidar hasta el mínimo detalle y poner énfasis en **escuchar** a las entidades y a todas las personas implicadas. Hablar con aquellas que se muestren dudosas, trabajar con ellas y hacerles ver el potencial de la iniciativa, buscando la manera de hacer que se sientan cómodas.

Asimismo, es conveniente compartir planteamientos con otras fundaciones comunitarias que se estén embarcando en esta metodología o ya lo hayan hecho. Compartir aprendizajes y retos ofrece una red de seguridad incontestable.

Uno de los mejores consejos que se pueden ofrecer es: **¡no lo hagas si no lo has vivido!** Antes de involucrarse en la organización de un evento de *giving circle* en directo, resulta verdaderamente útil haber asistido, presenciado y/o participado en algún otro evento de este tipo, pues la experiencia que aporta facilita mucho la resolución de posibles dudas al respecto.

Consejo: Al final de esta guía te facilitamos enlace a vídeos de algunas experiencias y a las agendas de las actividades donde consultar futuros eventos.

Oportunidades

¿Qué aportan los eventos giving circle en directo?

- Crean conciencia y sensibilizan sobre los problemas y oportunidades de la comunidad.
- Fortalecen pequeños proyectos y facilitan el desarrollo de sus actividades para que puedan ser sostenibles en el tiempo.
- Crean comunidad entre asociaciones que están impulsando proyectos de desarrollo comunitario y personas interesadas en donar e involucrarse.
- Multiplican la responsabilidad social comunitaria y su impacto. Con la suma de aportaciones se consigue un impacto muchísimo mayor que si se aporta de manera individual.
- Impulsan el trabajo en red y la vida comunitaria en el territorio.
- Crean una cultura de la donación, solidaridad y compromiso en el territorio.

¿Qué aportan estos eventos a los (potenciales) donantes?

- Les permite conocer mejor a las entidades que están actuando en el territorio dando respuestas a problemas comunitarios.
- Les da la oportunidad de involucrarse más y romper con estereotipos.
- Ofrecen alternativas de donación que propician el desarrollo desde una perspectiva local y cercana.
- Favorecen la teoría del triple impacto para el caso de empresas que buscan, con su inversión, generar impacto social, ambiental y económico, más allá de la rentabilidad financiera.
- Canalizan recursos de la comunidad para la comunidad.
- Convierten la filantropía en una acción colectiva que puede aportar a los donantes un mayor sentido de pertenencia a la comunidad.

¿Qué aportan a las entidades participantes?

Aunque lo más evidente sea la recaudación de fondos, lo cierto es que estos eventos permiten a las entidades desarrollar y mejorar habilidades valiosas que les serán útiles más allá del evento:

- Aprenden a comunicar de forma atractiva sus proyectos, a concretar y explicar de manera clara sus objetivos, a hablar en público...
- También es valiosa la conexión que realizan con otras entidades de su comunidad, con las que pueden crear sinergias, aumentar el voluntariado o establecer nuevas relaciones con futuros donantes.

¿Qué aportan a las fundaciones comunitarias?

- Fortalece la relación con la comunidad al permitir tejer redes más fuertes con los proyectos y las entidades participantes.
- Ofrece una oportunidad para incrementar el contacto con la base de donantes o iniciar contacto con nuevos donantes.
- Cohesiona al equipo, porque “nada une tanto como una barbaridad compartida”⁵.
- Reafirma los valores de la fundación comunitaria: solidaridad y trabajo por el bien común.
- Coloca a la fundación comunitaria en un nuevo papel, al ayudar a visibilizar el papel catalizador de las fundaciones comunitarias.

“Filantropía significa amor a la humanidad y el amor comienza con una relación”

(Eugenie Harvey, Chief Executive- The Funding Network)

3. Cómo organizar un círculo de donar

3.1 Cronograma

Bloque	Acción	6 meses antes	5 meses antes	4 meses antes	3 meses antes	2 meses antes	1 mes antes	2 semanas antes	1 semana antes	Día del evento	El día después	3 semanas después	Enero del año siguiente	1 año después
Trabajo con asociaciones seleccionadas	Definir criterios de participación de organizaciones y método de convocatoria y selección	■												
	Notificar a las asociaciones		■											
	1ª visita a las asociaciones / Explicar proceso y aprobar calendario de sesiones / Firma del acuerdo de colaboración			■										
	2ª visita a las asociaciones: Taller de comunicación / Cómo hacer el discurso, destacar valor añadido, tono...				■									
	3ª visita a las asociaciones / Pulido del mensaje. Ensayo general					■								
Alianzas y donantes	Primer mapeo de posibles donantes y alianzas	■												
	Creación del grupo motor / Invitar a reunión / Explicar proyecto / Crear alianzas		■											
	Seleccionar asociaciones		■	■										
	Confirmar personas que apadrinarán los proyectos. Invitarlos a participar en las sesiones con las asociaciones		■	■	■									
	Acciones de sensibilización			■	■									
	Enviar certificado de donación											■		
	Comunicar Modelo 182												■	
	Enviar reporte final a la audiencia													■
Logística	Definir nombre del evento		■											
	Confirmar lugar del evento		■											
	Confirmar maestro/a de ceremonias			■										
	Confirmar catering				■									
	Confirmar equipo técnico					■								
	Confirmar otras necesidades técnicas de la sala						■							
	Preparación de materiales para entregar: dossier resumen, agenda, formulario de donación,....							■						
	Preparar diapositivas de presentación								■					
	Preparar BBDD de donaciones									■				
	Preparar hoja de cálculo de donaciones										■			
Difusión y comunicación	Definir imagen		■											
	Planificar RRSS		■											
	Enviar Save the Date				■									
	Enviar invitación					■								
	Enviar recordatorio y confirmar asistencias						■							
	Enviar correo de agradecimiento										■			
	Difusión de resultados											■		
Entidades colaboradoras	Solicitud beca TFN		■											
	Solicitud beca AEF		■											
	Enviar reporte final a entidades colaboradoras											■		
EVENTO GIVING CIRCLE EN DIRECTO										■				

Fuente: elaboración propia a partir del cronograma elaborado por Comunalía. Esta es una propuesta de cronograma para la organización de un evento de círculo de donar en directo a modo de guía. La planificación de acciones puede y debe adaptarse a las circunstancias de cada entidad organizadora.

3.2 Contenidos

3.2.1 Seleccionar los proyectos

La metodología de TFN propone una selección de 3 ó 4 proyectos sociales participantes para cada evento. Esta cantidad se establece como la óptima, ya que menos proyectos limitaría excesivamente las posibilidades de elegir la aportación de las personas donantes y con más proyectos se corre el riesgo de saturar de información al público y de alargar demasiado el evento.

El caso de FHS: en nuestro evento se presentaron 3 proyectos sociales.

3.2.1.1 Criterios para la selección

La única condición indispensable para la selección de los proyectos participantes es que estos deben ser presentados por entidades no lucrativas y su objetivo final debe ser provocar un cambio social positivo.

Algunas consideraciones que pueden ayudar a la selección:

Transparencia

Los criterios de selección y todo el proceso debe ser transparente por lo que deben ser públicos y estar debidamente comunicados.

Creación del grupo motor

En el caso de abrir una convocatoria específica para la selección, se recomienda establecer un grupo motor o comité de selección formado por personas involucradas en la comunidad, con interés filantrópico (potenciales donantes) y capacidad de influencia. Interesa crear alianzas estratégicas con las personas que forman el grupo motor para que sientan que son parte de la iniciativa y así se impliquen en la creación de sinergias de donaciones.

Consejo: Sería pertinente que cada parte del comité promotor se encargara de elaborar una lista propia de empresas y personas que puedan ser posibles donantes, para así definir conjuntamente nuestra audiencia.

Valores y variedad

La selección de los proyectos sociales debe considerarse también teniendo en cuenta cuál es el público objetivo. Se deberían seleccionar proyectos cuyos fines y objetivos se entronquen con los valores e intereses de los potenciales donantes. También se debe prestar atención a que los proyectos seleccionados presenten una variedad de finalidades suficiente, es decir, evitar que los 3 o 4 proyectos aborden una misma causa.

Tamaño

Un criterio importante en la selección puede ser el tamaño de la asociación candidata en cuanto a capacidad y recursos económicos. Si el objetivo es una recaudación modesta, no tendría sentido escoger grandes organizaciones con altos presupuestos, pues el impacto sería nimio. Sin embargo, con esta metodología se puede ayudar a entidades más pequeñas -y, por tanto, con más dificultades en el acceso a recursos-, a recaudar fondos.

Exclusiones

TFN no financia proyectos que promuevan una religión o un partido político en concreto. Tampoco aquellos proyectos cuyos beneficiarios finales sean animales.

El caso de FHS

La Fundació Horta Sud cuenta con una convocatoria de **Ayudas a Proyectos Que Cambian el Mundo (APQCM)** desde hace más de 30 años. Esta convocatoria reparte 20.000€ anuales entre 10-12 proyectos interasociativos de nuestra comunidad. Al contar con el proceso de selección abierto en el momento de plantear la organización de nuestro evento de micromecenazgo en directo, decidimos no duplicar convocatorias y hacer la selección de entre los proyectos aplicantes. Simplemente establecimos unos criterios extra:

- 1) **Proyectos que tuvieran una vinculación directa con la comarca Horta Sud o los municipios que la integran.**
- 2) **Proyectos que permitieran establecer objetivos claramente escalables para definir posibles estadios de “conseguido”.**
- 3) **Se valoró, además, que fueran entidades con cierta vinculación o relación en años anteriores con la Fundació Horta Sud (a través de las ayudas, formaciones, asesorías, u otros proyectos). Este criterio se adoptó por ser la primera edición y, por tanto, una prueba piloto y un proceso cargado de pruebas-errores, por lo que la confianza previa debía ser, necesariamente, una buena aliada estratégica.**

3.2.2. Preparación y fortalecimiento

Objetivos escalables

Es importante que las entidades que acepten participar en el evento entiendan todo el proceso, la metodología y lo que va a pasar el día del acto. También que sean conscientes de que las donaciones no están aseguradas y que sus objetivos económicos podrían no ser alcanzados. Forma parte de la confianza y la transparencia del proyecto trabajar en este sentido, para evitar frustraciones, gestionar expectativas y trabajar en marcos de aportaciones realistas. **Es un trabajo en equipo.**

A lo largo del proceso de formación previo al evento, la fundación organizadora ayuda a las entidades a definir su objetivo principal y a desglosarlo en objetivos específicos concretados en acciones con presupuestos realistas y alcanzables.

Se trabaja en esto para poder presentar en el evento una meta económica de recaudación con diferentes niveles de recompensas.

Desde la organización del evento lo que se busca, obviamente, es que cada uno de los proyectos alcance el 100% de su objetivo de recaudación. Para ello, se ponen en marcha diferentes estrategias de dinamización de las donaciones que sean simpáticas, que no generen presión y, que al mismo tiempo, motiven e impulsen las donaciones del público. El hecho de desglosar el presupuesto en diferentes metas escalables facilita estas dinámicas.

Por ejemplo, suponiendo que una entidad presente su proyecto desglosado en 4 metas de recaudación, puede que en la primera ronda de donaciones se cubran las 2 primeras fases y el 80% de la tercera fase. Entonces el anfitrión del evento estimulará las donaciones para cubrir el tramo restante de la 3ª fase. De esta forma, aunque finalmente el proyecto no consiga cubrir las 4 fases presentadas inicialmente, sí conseguiría completar las 3 primeras.

Ejemplo de objetivo realista y como reflejarlo:

Entidad	AAAAAA
Título del proyecto	AAAAAA
Objetivo General	Fomentar la independencia y la autonomía en la cocina, así como buenos hábitos de alimentación saludable de personas con diversidad funcional.
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1) Curso adaptado de cocina para que aprendan a preparar recetas básicas. El curso consta de 10 sesiones. Cada sesión vale 400 € (incluye alquiler de cocinas y profesorado, pero no incluye material ni transporte). 2) Alquiler de una parcela de huerto urbano para trabajar y cultivar los alimentos que consumen. El alquiler del huerto durante un año vale 1200€
METAS	<ol style="list-style-type: none"> 1) 5 sesiones del curso de cocina para que puedan recibir las nociones básicas (2000 €) 2) Completar curso de cocina (5 sesiones más) 2000 € 3) Conseguir financiar el material y el transporte para las 10 sesiones (500€) 4) Alquiler del huerto durante 1 año (1200 €)

Fortalecimiento de la comunicación

Uno de los valores añadidos de la metodología presentada es que además de ayudar a los proyectos con las donaciones recaudadas, las entidades sienten que lo que se llevan es mucho más: mejoran la comunicación de sus proyectos, aprenden a hablar en público o a sintetizar sus objetivos.

El papel de la fundación comunitaria anfitriona es acompañarlos y formarles en todo este proceso, para que entiendan que no se trata de apelar a la lástima ni a la caridad, sino que se trata de despertar la solidaridad y el compromiso de la comunidad. Para ello, se programa un taller de comunicación con las entidades participantes y las personas que les avalan aproximadamente 2 meses antes del evento. En este taller se trabaja la elaboración de su discurso, teniendo en cuenta que solo dispondrán de 6 minutos para transmitir y convencer de ser merecedoras de la donación. También se trata de poner el foco en comunicar qué cambios positivos van a producir los proyectos y qué mejoras van a provocar en la vida de las personas, porque no se dispone del

tiempo suficiente para explicar extensamente en qué consiste el proyecto o cómo se desarrolla. Los discursos deben ser asertivos, cercanos y directos. Deben apelar a la conciencia social, sin caer en sentimentalismos. Deben pedir desde la abundancia y transmitir el convencimiento de los cambios y mejoras posibles.

Es recomendable que en este taller participen también las personas que apadrinarán los proyectos⁶.

Este taller puede estar organizado en dos sesiones y discurrir de la siguiente forma:

Primera sesión:

- Es conveniente que se invite a dos representantes de cada proyecto (entre las que se encuentre la persona que vaya a presentar el proyecto) y a las tres personas que van a apadrinar cada uno de ellos, para que se conozcan y comiencen a trabajar en grupo.
- Esta primera sesión se inicia con una breve presentación que explica cómo enfocar los discursos para responder a las preguntas: “¿Qué cambios positivos vamos a provocar con nuestro proyecto?” y “¿Cómo nuestro proyecto va a mejorar la vida de las personas?”
- Se organizan grupos de trabajo, formados por los representantes de cada proyecto junto con su mecenas, y se destinan unos minutos a que preparen un primer borrador de discurso. Después del trabajo en grupos, por turnos, disponen de 6 minutos para hacer una primera prueba de relato. A continuación, el resto de las personas hacen sus aportaciones poniendo en común cómo mejorar los discursos.

Segunda sesión:

- La segunda sesión tiene lugar aproximadamente un mes después y se repite el proceso, tras haber dedicado tiempo a preparar, sintetizar e incorporar las propuestas de mejoras a sus discursos.

De esta forma se mejoran los puntos débiles de la comunicación de cada grupo, de cara al gran día del evento.

Para los grupos puede resultar útil escribir y practicar sus discursos previamente (no más de dos caras de un folio). Han de saber que en el evento podrán contar con el apoyo visual de una presentación gráfica, pero solo con imágenes. Lo importante es que transmitan con sus palabras, no que lean el texto. Para ello es necesario ensayar. Y el taller de comunicación es el escenario perfecto.

El caso de FHS- El taller de comunicación

*En el apartado **7. Recursos complementarios** se puede consultar el **guión de la primera sesión del taller de comunicación** que celebramos con las entidades participantes de nuestro evento de captación de fondos en directo. La propuesta recoge una programación con una duración de 90 minutos aproximadamente, en los que se trabajó por grupos el contenido de los discursos y se pusieron en común los relatos, para aportar conjuntamente propuestas de mejora. También se trabajó el discurso de las personas que apadrinaron los proyectos.*

⁶ Esta figura se desarrolla más adelante en el apartado “Los potenciales donantes” cuando hablemos de “El apadrinamiento” (pág. 18).

Compromiso: el acuerdo de colaboración

En la organización de un evento de este tipo es recomendable que se firme un acuerdo de colaboración entre las entidades participantes y la entidad organizadora.

Este acuerdo de colaboración pretende arrojar claridad sobre los elementos básicos de la iniciativa y los compromisos mínimos que asumen tanto las entidades organizadoras como las asociaciones que han sido seleccionadas para participar.

Este documento recoge también los datos de contacto, datos bancarios y autorizaciones de cesión de datos y de imágenes.

Consejo: Puedes solicitar que te enviemos un **ejemplo de acuerdo de colaboración** siguiendo las instrucciones que aparecen en el apartado **7. Recursos complementarios**, al final de esta guía. [ANEXO 7]

Por otro lado, es recomendable ser absolutamente transparentes con la gestión de los fondos recaudados y los costes que generan la organización del evento.

La metodología de TFN permite que la entidad organizadora deduzca de la cantidad total recaudada durante el evento hasta un máximo de un 10% y destinarlos a cubrir los costes de la organización y logística del evento.

Este porcentaje deducido del total recaudado cumple al menos dos funciones: por un lado, contribuye a minimizar costes de la organización y, por otro lado, supone un ejercicio pedagógico con el que mostrar que el trabajo de la fundación comunitaria no es gratis, que también necesita dotarse y ser puesto en valor.

La fijación de este porcentaje deberá quedar reflejado en el acuerdo de colaboración y es aconsejable que se visibilice durante el evento para que los potenciales donantes conozcan el dato.

El acuerdo de colaboración también establece el plazo máximo en el que la entidad organizadora se compromete a realizar el pago a los proyectos de las ayudas recaudadas. La metodología de TFN fija este máximo en 12 semanas desde la celebración del evento.

Por último, este documento también recogerá el compromiso y plazos de las asociaciones participantes para remitir a la entidad organizadora una memoria de las acciones realizadas, que incluya los resultados obtenidos e impactos conseguidos una vez ejecutados los proyectos.

3.3 Donantes y patrocinadores

El caso FHS: El concepto de Responsabilidad Social Comunitaria

Desde la Fundació Horta Sud proponemos un nuevo concepto de "RSC" en el que la "C" de la Responsabilidad Social Corporativa transita a la "C" de Responsabilidad Social Comunitaria. La comunidad, de nuevo, se sitúa en el centro de todo. Y es que los círculos de donar tienden puentes entre la sociedad civil y el sector empresarial y son una buena oportunidad para involucrar al tejido empresarial del territorio en el ejercicio de la responsabilidad por el bienestar de su comunidad.

Las empresas no son elementos aislados del sistema, sino que forman parte activa de la sociedad y se benefician de ella y por esto tienen que ampliar su mirada social e implicación, aprovechando sus capacidades técnicas y organizativas para mejorar el entorno.

En el caso de la Fundació Horta Sud, que desde sus orígenes desarrolla programas en colaboración con las asociaciones empresariales de la comarca, resultó clave poner el foco en el tejido empresarial como público objetivo para el evento. Y sobre todo una oportunidad para la asociación empresarial de la comarca de hacer visible esta sensibilidad hacia la comunidad y el modelo de gestión de las empresas de triple impacto, en el que además de la rentabilidad financiera y la sostenibilidad ambiental, se asume como objetivo generar un impacto social en las comunidades donde están y de las que forman parte.

A quién invitar

La fundación comunitaria parte del objetivo de construir su propia audiencia. Por tanto, lo aconsejable es invitar a aquellas personas que compartan la visión y misión de la entidad y estén interesadas en los temas planteados por los proyectos presentados. Probablemente las asociaciones participantes tendrán su propia base de datos de personas afines y este puede ser un buen punto de comienzo.

También se trabaja en las posibles conexiones que pueden crearse en el territorio, identificando potenciales donantes (personas físicas o jurídicas) y extendiendo redes y conexiones a través de los contactos: el patronato, las empresas patrocinadoras, las personas que forman el comité de selección e incluso familiares y amistades.

Respecto a la gestión de aforos, desde The Funding Network señalan que la entidad organizadora pueda inscribir a más personas de las que caben en la sala, como forma de prever el índice de abandonos (es decir, personas que se inscriben pero por alguna razón no se presentan el día del evento).

Hay algunos factores que pueden aumentar o disminuir el número de personas que no se presentan:

1. Entrada gratuita frente a entradas de pago. Cuando los eventos son gratuitos, la gente tiene menos incentivos para avisar con antelación si no puede acudir; cuando pagan por una entrada, es más probable que acudan, pero también es más probable que avisen si tienen que cancelar su asistencia
2. Público conocido frente a público desconocido. Cuanto mejor se conozca a los asistentes, más seguros estaremos de que acudan ese día; si las personas que se inscriben son en gran parte desconocidas, hay más riesgo porque no sabe con certeza cómo se comportarán.

Así pues, por ejemplo, si la sala tiene capacidad para 100 personas puede inscribirse hasta 130 (siempre que se cumpla la normativa del local donde se desarrolle la actividad).

El caso de FHS- Jornadas previas de sensibilización

Como hemos dicho, es necesario construir nuestra propia audiencia para cada evento en cuestión. En el caso de la FHS previamente a la celebración de nuestro "giving circle en directo" participamos en diferentes eventos de la comarca a los cuales asistía público que nos interesaba atraer como posibles donantes. En estos eventos insistimos en transmitir la idea de que es la propia comunidad la que debe responsabilizarse e involucrarse para sostener a la comunidad y aprovechamos para hacer difusión de nuestro acto, sensibilizar a los asistentes sobre la posibilidad de contribuir directamente con sus donaciones e invitarles a asistir.

Incentivos y donaciones

Para cada evento se debe repasar y recordar los incentivos fiscales que según la normativa de cada país exista en las acciones de mecenazgo. Esto cambiará según el lugar en el que tenga lugar el evento.

Estos incentivos pueden ser recordados en las comunicaciones previas al evento: en la web, en los correos electrónicos enviados con las invitaciones, en la breve guía resumen del funcionamiento del evento y los proyectos protagonistas⁷, y por supuesto durante la dinamización del evento en directo.

El apadrinamiento

Un rol importante de la metodología propuesta es la del espónsor o persona que apadrina los proyectos participantes.

- La función de la persona que asuma este rol es la de dar apoyo y avalar públicamente al proyecto al que representan. Deben colaborar en la definición del público objetivo, ya que pueden conocer a personas sensibilizadas en las temáticas de los proyectos participantes e invitar a sus propios contactos, etc. Hay que aprovechar la figura del espónsor para "abrir puertas" a potenciales donantes a los que, desde nuestra organización, no tendríamos fácil acceso. Por ello es recomendable que estas personas formen parte del grupo motor y comité de selección de proyectos.
- Lo ideal es que este rol sea asumido por personas de reconocido prestigio, con una buena agenda de relaciones y con capacidad económica para dar soporte al proyecto en primera instancia.
- En la escaleta del evento su participación está prevista al inicio de la ronda 1 de donaciones. Dispondrán de 1 o 2 minutos para reforzar el discurso de las entidades, completando o añadiendo otra información que aporte valor a los proyectos e inaugurando el marcador de donaciones con su aportación en directo.
- Siempre es preferible, aunque no indispensable, que quien avale el proyecto sea alguien que ya conozca a la entidad y a las personas que la forman, ya que la fuerza de su apoyo se transmitirá más fácilmente. Esta relación de confianza y soporte puede trabajarse y consolidarse en las sesiones del taller de comunicación. Una tarea práctica y con mucho potencial es que las personas que apadrinan y las que presentan los proyectos construyan conjuntamente los discursos para el evento en directo.

Certificado de donación

Cabe aclarar que, técnicamente, las donaciones que las personas realizan durante el evento se efectúan, -de facto-, a la entidad que organiza el evento. Y es ésta la que debe, a posteriori, repercutir los donativos a las asociaciones participantes.

Así pues, corresponde a quien organiza el evento:

- Por Art. 42 del Reglamento de la Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismoⁱ, las entidades no lucrativas deben identificar y comprobar la identidad de quienes aporten a título gratuito fondos o recursos por importe igual o superior a 100 euros. Este listado debe ser conservado al menos durante 10 añosⁱⁱ.
- Emitir un certificado de donación a las personas donantes. Las aportaciones recibidas deberán declararse a la Agencia Tributaria española en el modelo 182 para que los donantes puedan deducirse en su declaración de la renta las personas físicas y en el impuesto de sociedades las personas jurídicas. Se deben declarar todas las donaciones recibidas en el modelo 182 y emitir certificados de donación, independientemente de lo que luego decidan hacer los donantesⁱⁱⁱ.

Consejo: Si quieres consultar un **modelo de certificado de donación**, solicítalo según se indica en el apartado **7. Recursos complementarios**, al final de esta guía. [ANEXO 8]

3.4 La logística

Fases

La **estructura** esencial de un círculo de donar en directo es:

----- FASE 0 -----

Cáterin de bienvenida y recepción. Este momento es importante porque permite a las personas asistentes relajarse, conversar, conocer y hacer conexiones con otras personas, romper con la rutina o el ritmo intenso de aceleración del día a día con el que llegan al evento y pasar a la fase I con más predisposición a escuchar, atender e involucrarse en la actividad.

----- FASE I -----

Presentación pública de entre 3 y 5 proyectos asociativos que buscan recursos económicos para poder hacer posibles sus proyectos. Los proyectos se presentan de uno en uno. Explican quiénes son, qué hacen y por qué buscan ayuda económica para llevarlos a cabo, estableciendo objetivos escalables en función de los recursos requeridos. Durante 6 minutos cada uno de ellos presenta su proyecto; posteriormente, se abre un turno de preguntas de 5-6 minutos para que las personas que asisten como posibles donantes puedan resolver sus dudas.

----- FASE II -----

Cada proyecto asociativo tiene una **persona que lo avala** (y que suele añadir una aportación económica inicial). Esta persona hace una breve exposición de aproximadamente 2 minutos, completa datos del

⁸ Esta información hace referencia a las donaciones que se realizan dentro del territorio español (excepto País Vasco) y, por tanto, variará según el lugar donde se celebren los eventos y la normativa vigente en cada país. Además, no todas las entidades sin ánimo de lucro van a aplicar el mismo régimen fiscal. Se recomienda consultar y conocer esta normativa y las obligaciones fiscales que nos afecten de manera particular en cuanto a perceptores y receptores de donantes antes de la celebración del evento.

proyecto y aporta aspectos que se pueden haber quedado en el tintero, destaca los principales valores y hace ver a los potenciales donantes cuál podría ser el alcance del impacto de su donación.

----- FASE III -----

Momento de las donaciones: tras los discursos, las personas que representan los proyectos abandonan la sala y quien modera el acto da paso a las donaciones. Se establecen dos posibilidades de donación: donación directa o “match”.

La **donación directa** es una aportación que se suma directamente al proyecto, mientras que el “**match**” solo se suma si entre el resto de las personas participantes asumen el compromiso de aportar la misma cifra. Esta iniciativa permite establecer estrategias para impulsar las donaciones y la veremos con más detalle en adelante⁹.

La fase de donaciones se divide en dos partes:

1º RONDA: donaciones con mínimo

Los donantes van levantando su mano, como en un subasta y, por turnos, se presentan y comunican la cantidad que quieren aportar a un proyecto en concreto. En esta primera parte de donaciones se establece un mínimo de aportación. El objetivo es, por un lado, asegurar alcanzar una cantidad óptima de recaudación que permita cumplir con el objetivo mínimo de cada proyecto. Por otro lado, será importante concretar una cantidad de donación mínima que no desmotive a la donación por ser demasiado elevada, pero que tampoco sea tan baja que impida hacer crecer el monto total de donaciones.

Consejo: *Un buen ejercicio para valorar qué cantidad es la adecuada es compararla con el gasto de una salida de ocio en pareja una tarde. Serán £100 en Londres, 50 € en Madrid o 30 € en lugares más pequeños... Se trata de encontrar una cantidad orientativa.*

2º RONDA: donaciones sin mínimo

El hecho de eliminar el mínimo facilita que puedan hacerse aportaciones muy moderadas, sin límite (por ejemplo, 10 euros). De esta forma se democratiza la donación porque la audiencia entiende que, por pequeña que sea su aportación, será bienvenida y útil. Es interesante tener previsto de antemano alguien que pueda “romper el hielo” con una pequeña donación, para hacer visible esta opción y motivar a que se siga efectuando.

----- FASE IV -----

Los representantes de las asociaciones regresan a la sala.

En la pantalla se proyecta el total recaudado durante el evento y cuánto ha conseguido recaudar cada proyecto.

Es un momento emocionante y memorable, de celebración de la solidaridad de la comunidad.

Consejo: *Es muy importante que gestionemos bien los tiempos del evento. TFN nos recuerda que “si mostramos que estamos gestionando bien el tiempo de las personas participantes, estamos demostrando también que sabremos gestionar sus donaciones”. Por tanto, recomendamos controlar el tiempo de cada intervención para ajustarnos a la escaleta establecida. Dependerá de cada situación, pero una buena referencia es que el acto no dure más de dos horas (incluyendo la recepción y cáterin inicial). En el apartado **7. Recursos complementarios** proponemos una escaleta de minutaje del evento. [ANEXO 10]*

Equipo humano

Es probable que la entidad organizadora el círculo de donar en directo se encuentre familiarizada con la gestión de donaciones en tanto en cuanto la entidad en sí misma es receptora de donaciones. No obstante, hay que considerar que la gestión de los fondos recaudados, quizá atomizados en pequeñas donaciones, generará un volumen de trabajo considerable a posteriori, por lo que es importante planificar y prever los recursos, sobre todo humanos, que se deben destinar a esta tarea. Si la entidad organizadora no dispone de la capacidad suficiente para asumir este trabajo, se pueden valorar opciones como colaborar con alguna otra entidad mayor o buscar colaboraciones puntuales externas.

Durante el evento, las necesidades habituales del equipo organizador son:

Rol ¹⁰	Tarea
Montaje previo (1-2 personas)	Responsable de montaje de la sala, del catering y del equipo de sonido y visual.
Inscripción y bienvenida (2-3 personas)	Se encargan de recibir y acomodar a las personas asistentes, así como de entregarles un identificativo con su nombre y un dossier informativo que incluya el formulario de donación. También es muy importante que desde el primer momento fomente que las personas se conozcan y se generen conversaciones.
Referencia asociaciones (1 persona)	Se encarga de recibir y acompañar a las personas que presentan sus proyectos. Los acompañará a la sala paralela y les recogerá cuando tengan que volver a la sala principal. Será su persona de referencia para cualquier consulta durante el proceso de organización y el evento.
Anfitrión/a (1 persona)	Da la bienvenida y presenta el acto, agradece la asistencia, las colaboraciones y espónsor y explica a la audiencia el funcionamiento del evento. Presenta a las asociaciones participantes y puede encargarse también de dinamizar la fase de preguntas y respuestas.
Control de tiempos (1 persona)	Controla los tiempos de los discursos y de la sesión de preguntas-respuestas. Necesita algún elemento sonoro, como una campanilla, para dar el aviso cuando falte un minuto para el fin del tiempo.
Control técnico (1 persona)	Responsable de la parte técnica: software, micros, conexión wifi, etc. Si el evento es híbrido y se celebra simultáneamente en formato en línea, será necesaria también una persona que se encargue de gestionar y controlar las conexiones técnicas.
Dinamización de donaciones (1 persona)	Explica el funcionamiento y dinamiza y facilita la fase de donaciones
Control de donaciones manual (2 personas)	En el momento de las donaciones toman nota de los nombres y las donaciones.
Control donaciones visual (1 persona)	Se encarga de insertar las donaciones que se van produciendo en la hoja de cálculo que se visualiza en la sala a través de la pantalla.
Comunicación y difusión (1 persona)	Se encarga de documentar el evento con fotografía y/o vídeo, para su posterior difusión e impacto mediático.
Panel de control final -posterior al evento (1-2 personas)	Para la fase posterior al evento, se requerirá al menos una persona que sistematice la recogida de datos y donaciones, envíe los agradecimientos, atienda las posibles incidencias o dudas y haga seguimiento de los pagos realizados.

El espacio

“The first rule of a donor circle is to make sure that the participants have a good time.”
(NADE! - Nők Adományoznak Együtt!- Women's Giving Circle <https://www.youtube.com/watch?v=EDQ-gZen8Qk>)

Respecto al espacio, debe ser confortable, agradable y atractivo. La sala ideal debería acoger a unas 70-100 personas, ser de fácil acceso y que esté equipada con pantalla, proyector, micrófonos y equipo de sonido. Es aconsejable asimismo que exista una sala adjunta donde puedan esperar los representantes de las asociaciones participantes después de haber presentado sus discursos y mientras tiene lugar el momento de las donaciones.

Como se mencionaba al hablar de la estructura del evento, es una buena idea comenzar ofreciendo un refrigerio en un espacio informal y desenfadado para que las personas asistentes puedan conocerse, conversar y relajarse antes de iniciar el evento.

Es muy importante crear un ambiente tranquilo y agradable para que todas las personas se sientan dispuestas a donar. Por ello, juega un papel decisivo la persona que conduce y presenta el evento. Idealmente esta persona estará familiarizada y conocerá a gran parte de la audiencia. Es recomendable que sea una persona con *autoritas*, que ofrezca prestigio, respeto y confianza. Y que tenga la habilidad de hacer que la gente se sienta interpelada, que conozca a la audiencia, (empresas, personas o entidades que donan), y las ponga en valor, dé alguna información sobre su papel en la comunidad y, en definitiva, que haga sentirse reconocidos y valorados a todos los participantes, haciendo ver que sus aportaciones son determinantes, por modestas que sean.

El caso de FHS: tándem

También existe la posibilidad de que sean dos personas las que se encarguen de la presentación y dinamización. En el caso del evento de Fundació Horta Sud, esta tarea corrió a cargo del tándem formado por el director de la fundación (persona reconocida por la comunidad y con capacidad de interpelar a los asistentes), y una actriz cómica de improvisación que aportó al evento el toque divertido y desenfadado y consiguió que la gente se encontrara muy a gusto durante la celebración y dispuesta a colaborar.

Tipos de donaciones

La metodología “giving circle” de The Funding Network que recoge esta guía propone una herramienta para incentivar las donaciones en directo: el *match*¹¹ o donaciones paralelas.

Una donación paralela puede ser propuesta por cualquier persona de la sala. Esta persona ofrece una cantidad que solo se sumará al total recaudado si entre el resto de las presentes asumen el compromiso de igualarla. Es una forma de duplicar las donaciones (es decir, un donante anuncia la aportación de una cantidad si entre el resto de los participantes suman una aportación igual a la suya).

Esta herramienta permite, por un lado, hacer más divertidas e interactivas las donaciones, ya que movilizan y estimulan a otras personas, colectivos o al resto de la sala en general a que igualen la aportación inicial. Se puede usar la imaginación y ser original, por ejemplo, empleados retando a sus jefes o hinchas de equipos deportivos contrarios retándose entre sí. Pero también se puede vincular el

11 En inglés, igualar, coincidir, emparejar.

reto al contenido de los propios proyectos presentados, como forma de involucrar a las personas que participan, proponiendo desafíos relacionados con los valores de la entidad, como hacer visibles a colectivos minorizados.

Además, esta herramienta permite aumentar las donaciones totales en su conjunto y de una forma más rápida, lo que favorece el buen ritmo del evento.

Por ello, es importante que, previamente, el equipo organizador haya previsto una buena estrategia de *match*, con todos los escenarios posibles. Esta herramienta se utiliza para equilibrar las donaciones entre proyectos, para dinamizar el ritmo del evento o para incentivar donaciones de determinados colectivos, lanzando un mensaje de solidaridad horizontal (entre iguales), que supera el enfoque de poder: el que tiene y el que necesita.

3.5 Difusión y comunicación

Envíos de comunicación

Identificamos tres momentos claves de la comunicación del círculo de donar en directo:

- 1. Aproximadamente 2-3 meses antes del evento:** el envío del **“save the date”** a todas las personas que se desea invitar y al grupo motor para que lo envíen a sus contactos. Suele utilizar un mensaje estimulante como “Resérvate esta fecha porque va a pasar algo importante en tu comunidad”. Es aconsejable utilizar las redes sociales para difundir el evento. [ANEXO 1]
- 2. Aproximadamente de 4 a 6 semanas antes del evento:** se envía la **invitación** definitiva incluyendo todos los detalles del evento: día, hora, lugar, mapa de acceso, datos de inscripción, y un breve dossier que incluya un resumen de los proyectos y cómo se han seleccionado, una breve explicación del funcionamiento de las donaciones, un recordatorio de los incentivos fiscales al mecenazgo y, si se considera, datos de pago para una posible “fila 0”. **Alrededor de 1 o 2 semanas antes del evento** es recomendable enviar un recordatorio de la invitación y confirmar las asistencias. También se suele enviar un **recordatorio final el día anterior**. [ANEXO 2 y 3]
- 3. El día después del evento** es primordial enviar a las personas asistentes un correo electrónico de **agradecimiento**. Este correo debe ser personal y debería incluir también una breve mención a los proyectos participantes, la cantidad total recaudada, los cambios positivos que se podrán generar gracias a la contribución de las personas donantes, alguna foto del evento, y un recordatorio de los pasos a seguir para hacer efectivo el pago de la donación, además de los datos de contacto de la entidad organizadora. Es verdaderamente recomendable que este correo esté preparado con anterioridad al día del acto, a falta de completar los datos finales, para así agilizar el envío al día siguiente y reducir en la medida de lo posible el volumen de trabajo para este día. [ANEXO 4]

Material del evento: dossiers, presentaciones, etc.

Para los discursos de presentación, las asociaciones pueden tener el apoyo visual de 5 o 6 diapositivas de presentación. Sin embargo, es recomendable que éstas no contengan apenas texto, si acaso algunas palabras clave, para no distraer la atención con demasiada información visual, como textos largos o gráficas detalladas. Incluir fotos del proyecto, de las personas involucradas o de los resultados que se consiguen con la ejecución del proyecto es una buena opción.

Una de las tareas del equipo organizador, previa a la celebración del evento, será recopilar y homogeneizar las diapositivas de los proyectos en un solo documento. Por un lado, compilar toda la información en un solo documento facilita y agiliza el momento de la presentación, y, por otro lado, garantiza que las habilidades de diseño de las entidades que se presentan no afectan al resultado final de las donaciones.

A la llegada al evento, se recomienda entregar a cada persona participante un **dossier** [ANEXO 5], que incluirá:

- Agenda del evento.
- Breve resumen de los proyectos presentados durante el evento.
- **Compromiso de donación**, para que cada persona pueda apuntar a qué proyecto donan y cuánto. [ANEXO 6]
- Datos sobre cómo hacer el pago.
- Datos de contacto de la entidad organizadora.

Este documento es variable y totalmente adaptable a las necesidades y contexto de cada entidad organizadora.

Para dar mayor visibilidad a los proyectos participantes y que estos puedan ampliar su información, complementar sus discursos y exponer materiales, memorias u otros elementos de difusión de su entidad, puede prepararse una pequeña **zona de exposición**, a modo de stands de información, junto al cáterin de bienvenida, para que las personas asistentes puedan echar un vistazo, consultar, preguntar o interesarse por los proyectos antes de que comience la presentación del evento.

Material post-evento

Siguiendo el modelo de *giving circle* propuesto, la entidad organizadora se compromete, **en el plazo de un año desde la celebración del evento**, a enviar a todas las personas que participaron un breve **informe de devolución de resultados e impacto de los proyectos** que han sido financiados gracias a las aportaciones de donantes. Para ello, las asociaciones participantes deben remitir a la entidad organizadora una memoria de las acciones ejecutadas y los resultados obtenidos, así como fotografías de los proyectos.

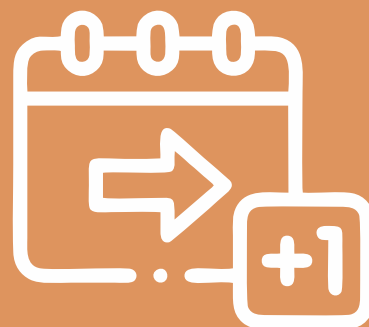
3.6 Las ayudas de entidades colaboradoras

The Funding Network ofrece becas de iniciación a entidades no lucrativas que comparten su misión de incrementar la filantropía y aumentar la captación de fondos para entidades que trabajan por el cambio social.

Las becas de iniciación son de 2000 € para cada uno de los primeros tres eventos que se realicen. Esta ayuda puede destinarse, hasta un máximo del 50%, a cubrir parte de los costes de la organización de un evento de captación de fondos en directo (como el cáterin, gastos de promoción y difusión, etc.). Al menos el 50% debe destinarse a provocar donaciones paralelas o “match”. Toda la información puede consultarse en su página web.

La **Asociación Española de Fundaciones**, en el marco del **Programa de apoyo a la creación de fundaciones comunitarias**, también concede becas a las fundaciones comunitarias que quieran iniciarse en esta metodología. Ofrece 1000€ de ayuda para la celebración de los eventos con las mismas condiciones: hasta un máximo del 50% de la ayuda puede destinarse a cubrir costes de logística y organización; el resto deberá destinarse a la dinamización de donaciones.

Las entidades que reciban estas ayudas deberán hacer llegar a las entidades colaboradoras un informe de impacto en los siguientes tres meses desde la celebración del evento, que incluirá, como mínimo: la fecha del evento, el número de asistentes; el número de personas que se comprometieron a donar; el número de proyectos presentados; los nombres de las organizaciones y breves descripciones de su labor; la cantidad recaudada para cada proyecto; el importe total recaudado en el acto y la cantidad deducida (en su caso) por la organización anfitriona.



4. ¿Y después qué?

¿Qué pasa el día después?

Es el momento de dar las gracias. Como se indica anteriormente, es buena idea haber dejado el mensaje de agradecimiento preparado con anterioridad al evento, a falta de incluir las cifras finales recaudadas.

También se procede a actualizar la base de datos de donantes del evento para contrastar asistentes, comprobar que se cuenta con todos los datos personales y de contacto necesarios y anotar las donaciones realizadas durante el evento.

Se calcula y comunica a cada entidad participante cuál es la cantidad que corresponde trasladarles, después de descontar el porcentaje que se ha establecido como deducible para la entidad organizadora, y se planifica su abono.

Se realizan los **certificados de donación** a modo de recibo para cada donante y la preparación del [modelo 182](#).

¿Cada cuánto hay que celebrar un evento de giving circle en directo?

The Funding Network recomienda que, tras el primer evento de círculo de donar en directo, se planifique la celebración de un nuevo evento al menos una vez al año, para mantener alta la motivación de donantes y aprovechar la estela del evento pasado. Se tratar de mantener vivas las relaciones que se han conseguido gracias al evento y sostener el interés por la comunidad y los proyectos que en ella se desarrollan (y que son susceptibles de participar en nuevos *giving circles*).

Esta metodología de los eventos de donación en directo no es sino una herramienta más, un medio, a disposición de las fundaciones comunitarias para conseguir su fin: reforzar e incrementar la filantropía, el altruismo y la generosidad de la comunidad para la comunidad, por el bien común y el bienestar de las personas que la forman. Si se toma esto en consideración, se puede estimar el incorporar esta metodología como una acción más de la planificación anual.

El caso FHS

Para mantener activas las relaciones filantrópicas granjeadas tras la celebración de nuestro giving circle, planificamos, justo un año después, un nuevo proyecto: "Ruta a Proyectos Que Cambian el Mundo". Su finalidad es juntar en un autobús a donantes del pasado evento y otras nuevas incorporaciones y llevarlos a visitar tres nuevos proyectos de asociaciones que están trabajando en la comarca. Además de visitarlos, el objetivo es implicar a potenciales donantes de la comunidad para que realicen una pequeña inmersión en los problemas que afectan a la realidad de su entorno y contribuir a un sentimiento colectivo de estar apoyando causas que lo merecen. Paralelamente, también se realiza un taller de comunicación con las asociaciones que ejecutan los proyectos, para ayudarles a construir un relato con enfoque positivo, que ponga el énfasis en las oportunidades, las capacidades y activos de su entorno. Es una forma de contribuir al fortalecimiento de sus capacidades.

"Esta metodología ha marcado la diferencia en tres aspectos: en la práctica organizativa nos ha proporcionado capacidad para **desarrollar iniciativas innovadoras de recaudación de fondos**. Desde el punto de vista del rendimiento, nos ha permitido alcanzar nuestros objetivos de **asignar recursos para promover el cambio social**. Por último, esta metodología ha tenido un impacto en las iniciativas locales, así como en la **generación de una cultura de donación** en los nuevos inversores sociales".

Felipe Bogotá, ED, [TerritoriA](#), Colombia



5. Valoraciones

“Ayer fue un día grande para la Fundación. El acto que habéis organizado fue para mí un modelo de organización y de entrega. Felicidades “

“Mucha complicidad en los asistentes.”

“La preparación milimétrica, un acierto.”

“Estuvo fenomenal. La gente que invité se fue encantada y con "ticket" comprado para el próximo evento. Yo estuve muy a gusto”.

“Las asociaciones con mucho nivel en el discurso y en los proyectos.”

“Excelente acto, la valentía ha sido recompensada”.

Comentarios de asistentes recopilados tras el evento del 8 de junio de 2023-
Fundació Horta Sud (València-España).

6. Notas referenciadas

i [Real Decreto 304/2014, de 5 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 10/2010, de 28 de abril, de prevención del blanqueo de capitales y de la financiación del terrorismo.](#)

ii [Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.](#)

iii [Real Decreto-ley 6/2023, de 19 de diciembre, por el que se aprueban medidas urgentes para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia en materia de servicio público de justicia, función pública, régimen local y mecenazgo. –Artículo 129. Modificación de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.](#)

[TFN Handbook](#)

[Agenda TFN - Consulta próximos eventos de The Funding Network](#)

[Grupo Sectorial Fundaciones Comunitarias de la Asociación Española de Fundaciones](#)

- [Fundació Horta Sud](#)
- [Fundació Cívica Novessendes](#)
- [Fundación Maimona](#)
- [Fundació Tot Raval](#)
- [Fundación Cívica Oreneta del Vallès](#)
- [Fundació Comunitària Raimat-Lleida](#)
- [Fundació Comunitària de la Vall de Camprodón](#)
- [Fundació La Nou](#)
- [Fundación Almería Tierra Abierta](#)

7. Recursos complementarios

Si quieres consultar los anexos referenciados, puedes escribirnos a comunitarias@fundaciones.org para solicitar que te los enviemos.

ANEXO 1	Save the date
ANEXO 2	Invitación
ANEXO 3	Recordatorio
ANEXO 4	Correo de agradecimiento
ANEXO 5	Dossier de bienvenida
ANEXO 6	Compromiso de donación
ANEXO 7	Acuerdo de colaboración
ANEXO 8	Certificado de donación
ANEXO 9	Programa taller de comunicación
ANEXO 10	Propuesta de minutaje del evento

*¿Quieres ver qué pasa en un evento Giving Circle en directo?
¡ Aquí te lo mostramos!*



PROYECTES QUE CANVIEN EL MÓN
Fundació Horta Sud
Torrent (València)
8 de junio de 2023



IMPULSEM BETXÍ
Fundació Cívica Novessendes
Betxí (Castelló)
9 de junio de 2023



CERCLE DE SUPORT- Suma pel Raval!

Fundació Tot Raval

Barcelona

4 de junio de 2024



MAIMONA SOLIDARIA

Fundación Maimona

Los Santos de Maimona (Badajoz)

7 de junio de 2024



Impact Hub Barceló
C/ Serrano Anguita, 13 · 28004 Madrid
Tel.: 91 310 63 09 · info@fundaciones.org
www.fundaciones.org · #somosfundaciones

#AmaDondeVives

Fundació **Horta Sud** | 

