



vicealcaldía, portavoz,
seguridad y emergencias

MADRID

PLAN DE FORMACIÓN A ENTIDADES Y COLECTIVOS SIN ÁNIMO DE LUCRO DE LA
CIUDAD DE MADRID EN 2024

- Dirección General de Participación Ciudadana -

∞ Espacio asociativo/Banco de recursos formativos ∞

NUEVAS FUENTES DE FINANCIACIÓN: PATROCINIO, MECENAZGO, CROWDFUNDING





CONTENIDO

1. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	3
<i>Patrocinio.....</i>	<i>3</i>
<i>Mecenazgo.....</i>	<i>4</i>
<i>Crowdfunding.....</i>	<i>4</i>
2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS	6
<i>Patrocinio.....</i>	<i>6</i>
<i>Tipos de patrocinio</i>	<i>7</i>
<i>Plan de patrocinio</i>	<i>7</i>
<i>Mecenazgo.....</i>	<i>8</i>
<i>Acercamiento a posibles mecenas</i>	<i>8</i>
<i>Tipos de aportaciones</i>	<i>8</i>
<i>Crowdfunding.....</i>	<i>9</i>
<i>Tipos de crowdfunding</i>	<i>9</i>
<i>El perfil del donante de crowdfunding</i>	<i>9</i>
3. INCIDENCIA FISCAL DE LAS NUEVAS FORMAS DE FINANCIACIÓN.....	10
<i>Patrocinio.....</i>	<i>10</i>
<i>Mecenazgo.....</i>	<i>11</i>
<i>Crowdfunding.....</i>	<i>12</i>
4. CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE CROWDFUNDING	13
<i>Planificar campañas de crowdfunding</i>	<i>13</i>
<i>Algunos consejos para crear campañas de crowdfunding</i>	<i>14</i>
<i>Herramientas para campañas de crowdfunding.....</i>	<i>16</i>
5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	17



1. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Las entidades y asociaciones de manera convencional han centrado sus esfuerzos en la búsqueda de financiación a través de subvenciones públicas y/o privadas, recaudación de fondos, captación de socios/as, etc. Sin embargo, existen otras formas que pueden ayudar a la obtención de recursos, como son el patrocinio, el mecenazgo y *crowdfunding*. Para poder ponerlas en marcha, lo importante es conocer cuáles son las diferencias entre cada una de ellas y las implicaciones y costes que cada una puede tener para las entidades de manera que se pueda tomar la decisión más adecuada a la hora de incorporarlas en los planes económicos.

Patrocinio

Según la RAE el **patrocinio** es, en su primera acepción, el *apoyo o financiación de una actividad o un evento, por lo general deportivo o cultural, con fines publicitarios*. En su segunda acepción amplía el concepto, indicando que es la *contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales hace a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos*.

Así pues, la clave del patrocinio está en la cuestión de los **fines publicitarios**. Como ejemplo, en el imaginario colectivo nos pueden servir los programas de televisión patrocinados por una marca o los eventos deportivos como el fútbol o el baloncesto donde las competiciones adquieren los nombres de determinadas marcas y/o empresas.

Algunos de los **objetivos** que se persiguen a través del patrocinio de determinados eventos, actividades o proyectos son:

- Construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolizen la actividad objeto del patrocinio.
- Revalorizar un producto y mejorar las ventas del mismo.
- Aceptación social a través de la participación en eventos apoyados de manera general o que suscitan simpatía en la sociedad.
- Cambiar el estado de opinión acerca de una empresa, entidad o producto.
- Obtener cobertura en los medios de comunicación.



Si nos centramos en las entidades y asociaciones, podemos enfocar esta actividad de patrocinio en determinadas actividades que se lleven a cabo en espacios públicos. El patrocinador, a cambio por ejemplo de incorporar unas lonas con su nombre, ayudará en la financiación de la actividad de manera económica o ayudando en la organización.

Mecenazgo

La RAE define el mecenazgo como la “protección o ayuda dispensadas a una actividad cultural, artística o científica”. En el imaginario colectivo, al pensar en un mecenas, aparecen aquellas familias, como los Médici, que en el Renacimiento apostaron por grandes artistas. Su labor de financiación de estos personajes, como Miguel Ángel, dio como resultado que tanto el mecenas como el artista pasaran a los libros de historia.

En la actualidad el mecenazgo consiste en que una persona o entidad privada aporta recursos económicos para financiar una actividad, sin esperar una contraprestación directa. Se puede dar en ambientes elitistas como los del Renacimiento, pero también con acciones más sencillas como realizar donativos a entidades de ámbito local. Estos donativos pueden ser puntuales o constantes en el tiempo a través de una cuota para socios/as.

A diferencia del patrocinio, el mecenazgo es una acción altruista donde empresas y/o particulares dan su apoyo sin esperar beneficios directos. Es lo que comúnmente denominamos hacerlo “por amor al arte”. Este apoyo puede ser monetario o en especie y lo que se busca es el impulso de la actividad y/o entidad, aunque posteriormente se puedan obtener beneficios fiscales como se verá más adelante.

Crowdfunding

Últimamente estamos asistiendo a una proliferación de **herramientas tecnológicas destinadas a la financiación colectiva de proyectos, el llamado crowdfunding:**

También denominada financiación colectiva, microfinanciación colectiva, y micromecenazgo. Es la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. Crowdfunding puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación del nacimiento de compañías o pequeños negocios.

Financiación en masa – Wikipedia

En el actual contexto podríamos reflexionar y preguntarnos si esta es una buena vía de financiación para nuestras organizaciones o proyectos. Por un lado, podríamos debatir sobre la viabilidad y universalización de estas herramientas. ¿Se podría mantener la estructura de una entidad sólo con esta forma de financiación? ¿Hasta qué cantidad de dinero se podría llegar? ¿Es válido para todo tipo de proyectos?... Por otro lado, hay otra reflexión más de tipo más ideológico. ¿Debemos renunciar a que las administraciones y responsables públicos dejen de destinar recursos a proyectos sociales? Lo que está claro es que **muchas entidades están haciendo posibles algunos proyectos** gracias a este método de financiación.



Además, según Arancha Cejudo y Xosé Ramil¹, **la búsqueda de financiación colectiva obliga al conjunto de la entidad:**

- **A revisar la forma en la que llevamos a cabo los proyectos** en nuestras entidades.
- **A trabajar dentro de la organización con un enfoque sistémico** en el que la captación de fondos no sea el último eslabón de la definición de un proyecto.
- **A abrir en los proyectos distintos cauces de participación**, que nos permitan que quienes soporten económicamente su ejecución puedan también participar en la formulación del mismo, en la ejecución y sean protagonistas de la evaluación del impacto obtenido.

Pero también tiene **otras ventajas indirectas y beneficios** para las organizaciones sociales como:

- Ampliar nuestra base de contactos con todas aquellas personas que donan.
- Dar visibilidad a una campaña, proyecto o a nuestra entidad. Aunque no se consiga la financiación puede que nuestra causa se dé a conocer entre muchas personas.
- Atraer nuevos donantes que pueden hacerse socios o seguir aportando a la entidad una vez finalizada la campaña.
- Utilizar el *crowdfunding* como otra forma de forma de activismo, presión social, movilización ciudadana...
- Implicar más a la base social de la organización (familia, personas socias, trabajadores, voluntariado, otras organizaciones afines...).
- Crear nuevas formas de participación dentro de nuestra organización (el llamado *crowdsourcing*). En lugar de pedir financiación, nuestro proyecto busca personas que se encarguen de asumir tareas, encargos puntuales, resolver problemas, generar ideas...

¹ *Crowdfunding Financiación colectiva en clave de participación* – Arancha Cejudo y Xosé Ramil.



2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Una vez que se conocen las diferencias entre las nuevas formas de financiación, cada entidad puede apostar por poner en marcha alguna de ellas. Como en cualquier proyecto, es importante hacer una labor de análisis tanto interna como externa. A nivel interno es importante evaluar las capacidades, conocimientos y recursos con los que se cuenta para poner en marcha una nueva estrategia de financiación. A nivel externo es importante analizar a quién dirigirse, cómo hacerlo y cuál es la forma que mejor se adapta a las necesidades de la entidad y de los posibles financiadores.

Una vez realizado este análisis previo, se debe trazar una estrategia de actuación general similar a la que se realiza en un proyecto:

- **Objetivos**
- **Calendario**
- **Necesidades y recursos**
- **Responsables**
- **Evaluación**

Sin embargo, lo importante es conocer las estrategias específicas que cada nueva forma de financiación requiera para poder tener éxito a la hora de seleccionar cuál se adapta mejor a la entidad, sus necesidades y cómo actuar frente a los nuevos financiadores: qué pedir, cómo hacerlo, etc.

Patrocinio

El patrocinio está considerado como una poderosa herramienta de marketing. El patrocinador da visibilidad a su marca y el patrocinado recibe a cambio una financiación, en este caso, para un proyecto o evento. Para entidades con un carácter local o municipal es importante pensar en posibles **patrocinadores del entorno**, como locales de hostelería y comercios de la zona. Un buen ejemplo es el bar que patrocina un equipo de fútbol del barrio: financia las equipaciones a cambio de que éstas lleven su nombre impreso.

Así pues, es importante que las entidades y asociaciones determinen qué tipo de evento o proyecto necesitan financiar para poder determinar qué tipo de patrocinador deben buscar. A continuación, se detallan los tipos de patrocinio existentes y una serie de pasos que ayudan a definir la **estrategia para el patrocinio** para la entidad.



Tipos de patrocinio

- **Patrocinio de larga duración:** donde el patrocinador se liga a una entidad o proyecto y colabora desde el inicio hasta el final. Un buen ejemplo es el comercio de barrio que patrocina al club deportivo; en este caso el patrocinador se hará cargo de las equipaciones de los diferentes equipos (o uno en concreto) durante una o varias temporadas según se acuerde.
- **Micropatrocinio:** para acciones puntuales donde el patrocinador financia un evento o actividad concreta. Un ejemplo sería la financiación de un evento para recaudar fondos.
- **Patrocinio colaborativo:** puede resultar muy útil para entidades que actúan en la misma zona o barrio. En estos casos, el apoyo es mutuo y puede abarcar a personas individuales, asociaciones, empresas, menciones del apoyo solidario, invitaciones, un post de agradecimiento en el blog corporativo, etc...
- **Patrocinio en especie:** donde las contraprestaciones se basen exclusivamente en esta tipología, sin aportaciones monetarias. Son aportaciones través de imagen, servicios y productos. Por ejemplo, que un restaurante aportara el catering a un evento.

También se podría hablar de patrocinios según su ámbito de actuación y con los que fijar alguna de las fórmulas de financiación previamente descritas. En esta categorización entrarían el patrocinio deportivo, musical, cultural, artístico, social, etc.

Plan de patrocinio

Para poder trazar una buena estrategia es importante crear un plan de patrocinio que tendrá en cuenta, al menos, las siguientes cuestiones:

- **Nombrar una persona responsable:** para la búsqueda de financiación se deben alinear diferentes personas o departamentos dentro de las entidades. Para el diseño de la estrategia deben participar responsables de la dirección, comunicación, administración y técnicos de proyectos. Una vez definidas las cuestiones esenciales, se debe fijar quién será la persona responsable de hacer el contacto, presentar el proyecto, cerrar el acuerdo y verificar su cumplimiento de cara al patrocinador.
- **Conocer el entorno:** hacer un listado con posibles candidatos al patrocinio, bien porque de antemano se conozca su interés o bien porque se vea factible por la naturaleza del proyecto o acción a realizar que podría ser de su interés. También es importante conocer si de manera previa han participado con otras entidades y ver su disponibilidad a diversificar su inversión.
- **Elaborar un dossier:** cada entidad debe tener un informe o dossier en el que se explique la visión, misión y objetivos generales y además se aporte información sobre el proyecto o actividad a financiar. De esta manera, además de poder hacer una presentación en una reunión, también se facilitará material por escrito que ayude a mejorar el interés hacia la entidad. Es importante incluir en la información el nombre y las formas de contacto de la persona responsable.



Mecenazgo

A diferencia del patrocinio, la financiación a través del mecenazgo tiene un carácter altruista, lo que implica que el financiador no espera recibir nada a cambio, aunque, como se verá más adelante, sí obtiene contraprestaciones a nivel fiscal. La mayor ventaja del mecenazgo, es que transmite una imagen de compromiso social con las artes, acciones humanitarias o científicas. Y entre sus desventajas están: audiencia limitada, carácter menos popular, y sus efectos sólo son percibidos a largo plazo. Muchas de las acciones de mecenazgo se realizan a través de fundaciones y de particulares que colaboran con proyectos que tienen un interés específico para ellos.

Acercamiento a posibles mecenas

Para conseguir financiación a través del mecenazgo se pueden emplear diferentes estrategias que a continuación se detallan. Cada entidad, al igual que en el patrocinio, debe establecer un plan de acción similar al detallado y valorar qué acciones se ajustan mejor a sus capacidades, necesidades y conocimientos. Estas son algunas opciones a tener en cuenta:

- **Revisar el entorno cercano:** las personas que trabajan y/o colaboran en las entidades tienen círculos familiares, laborales y de amistad en los que compartir los proyectos y actividades de la asociación. Estos círculos disponen de otras redes en las que difundir lo que se hace. Es importante contar con el entorno cercano porque eso genera el efecto “boca a boca” que puede desembocar en una colaboración altruista.
- **Difusión a través de redes sociales y mailing:** dentro de la comunicación es importante programar publicaciones en las que se inste a colaborar. Estas acciones están muy ligadas a campañas de *crowdfunding* en muchos casos. También es importante contar lo que hace la entidad y los proyectos y actividades que se van a realizar e instar a que se colabore o se comparta la información. Nunca se sabe de dónde puede salir un/a mecenas.
- **Difusión a través de eventos:** utilizar algunas actividades, eventos, ferias en las que suministrar información y las formas en las que se puede colaborar con la entidad.
- **Mirar a otros:** siempre es interesante revisar lo que hacen otras entidades similares para poder aprender de sus estrategias e incluso colaborar. También revisar lo que se hace en otras asociaciones con un objeto social diferente y buscar alianzas.

Tipos de aportaciones

Para la financiación a través del mecenazgo se deben considerar las siguientes formas en las que se pueden recibir aportaciones:

- Donativos y donaciones dinerarias, de bienes o de derechos.
- Cuotas de afiliación a asociaciones que no se correspondan con el derecho a percibir una prestación presente o futura.



- La constitución de un derecho real de usufructo sobre bienes, derechos o valores, realizada sin contraprestación.
- Donativos o donaciones de bienes que formen parte del Patrimonio Histórico Español, que estén inscritos en el registro de BIC o Inventario General.
- Donativos o donaciones de bienes culturales de calidad garantizada en favor de entidades que persigan entre sus fines la realización de actividades museísticas y el fomento y difusión del patrimonio histórico artístico.
- La cesión de uso de un bien mueble o inmueble, por un tiempo determinado, realizada sin contraprestación

Crowdfunding

Tipos de crowdfunding

Básicamente, podemos resumir los diferentes **tipos de crowdfunding** en:

- **Crowdfunding de donación.** La aportación que se realiza no tiene ninguna contraprestación y se hace de manera solidaria.
- **Crowdfunding de recompensa.** A cambio de una aportación se recibe una contraprestación en forma de producto, servicio o experiencia.
- **Crowdfunding de inversión (equity crowdfunding).** La persona inversora realiza la aportación a cambio de una participación de la empresa, un porcentaje de la facturación o un porcentaje de los beneficios.
- **Crowdfunding de préstamos (crowdlending).** Se realiza una aportación económica a cambio de la devolución a futuro del importe más los intereses acordados, generando una rentabilidad.

El perfil del donante de crowdfunding

Xosé Ramil, establece la siguiente **categoría de donantes y algunos porcentajes aproximados en la donación** de una campaña en concreto:

- **Familia, amigos y base social: del 20% al 30%.**
 - Preparar acciones personalizadas para este público (envío de mails, invitaciones en redes sociales...).
 - Invitar también a que, además de donar, se impliquen en difundir el proyecto entre sus contactos.
 - Este porcentaje debería estar cubierto en los primeros 15 días.
- **Profesionales con interés concreto y patrocinadores: del 50% al 60%.**
 - Mostar las ventajas del interés profesional más el efecto solidario. Aprovechar la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas.



- Plantear recompensas en clave de patrocinio.
- Posible prestación de servicios por otras entidades.
- **Personas contagiadas: del 10% al 30%.**
 - Convertir a los donantes en “embajadores” de nuestra campaña.
 - Buscar otras formas de colaboración, no sólo monetarias.
 - Acciones dirigidas a exdonantes, exsocios, exvoluntarios...
 - Acciones masivas de difusión y comunicación.



3. INCIDENCIA FISCAL DE LAS NUEVAS FORMAS DE FINANCIACIÓN

Con carácter general, debemos señalar que las entidades sin ánimo de lucro deben cumplir con las mismas obligaciones contables y fiscales que el resto de entidades jurídicas. En el Impuesto de Sociedades tienen un régimen especial para el cálculo de su tributación (artículos 109 al 111 de la [Ley 27/2014 de 27 de noviembre](#)), así como un tipo tributario especial del 10%. Es importante señalar que las “entidades sin ánimo de lucro” que cumplan con los requisitos establecidos en el artículo 124.3 del Impuesto de Sociedades no tendrán que presentar la declaración correspondiente a este impuesto. El marco tributario de las entidades declaradas de utilidad pública está en la [Ley 49/2002 de 23 de diciembre](#).

Patrocinio

Anteriormente ya se ha definido conceptualmente qué es el Patrocinio, ahora debemos señalar cómo afecta impositivamente.

Cuando se obtenga un Patrocinio, la entidad beneficiaria del mismo, está obligada:

- 1) A emitir una **factura** que cumpla con los requisitos establecidos en el [RD 1619/2012 de 30 de noviembre](#).



- 2) Con respecto al **Impuesto del Valor Añadido (IVA)** los patrocinios están gravados con el tipo general, actualmente el 21%. Deberá declararse este IVA en el trimestre que se efectúe la facturación, con independencia de que se haya cobrado o esté pendiente el ingreso.
- 3) Los ingresos provenientes de esta figura tendrán la consideración de exentos para el cálculo de la base imponible en el **Impuesto de Sociedades**, de acuerdo con el artículo 110.1.a)
- 4) Los importes facturados durante el ejercicio económico que superen los 3.005€ anuales a un mismo cliente deben **declararse mediante el Modelo 347** “Declaración informativa anual de operaciones con terceras personas”. El plazo para la presentación de esta declaración es entre el 1 de febrero y el 28 de febrero del año siguiente al ejercicio cerrado.

Mecenazgo

Como ya se ha indicado en el punto a la definición de esta figura, las aportaciones pueden efectuarse bajo distintos conceptos y ello tiene un tratamiento fiscal en función de cada una de ellas.

DONATIVOS: este acto está considerado como una “liberalidad” por parte del donante, sea persona física o entidad jurídica. Cuando se trata de persona jurídica deberá hacer un ajuste en el resultado del ejercicio incrementando el importe donado, ya que el mismo, por ser una liberalidad, no tiene el carácter de gasto deducible. Ahora bien, si la donación se efectúa a una entidad de las incluidas en la Ley 49/2002, la empresa podrá aplicarse a partir de 2024 en el impuesto de sociedades una deducción del 40% de lo donado, o un 50% si durante tres años ha efectuado donaciones a la misma empresa por importe superior o igual al del año anterior.

Las personas físicas que aporten sus donativos a instituciones nacionales podrán deducir en el Impuesto de la Renta sobre las Personas Físicas (IRPF) a partir del 1 de enero de 2024 la siguiente deducción:

Bases de deducción	Porcentaje de deducción
Hasta 250 euros	80
Resto base de deducción	40

Las personas físicas donantes a entidades receptoras de donativos cuyo ámbito sea la Comunidad de Madrid podrán deducir el 15% de las cantidades donadas a Fundaciones que cumplan los requisitos de la **Ley 1/1998**. Las entidades receptoras deben perseguir: fines culturales, asistenciales, educativos, sanitarios o cualquier otro de naturaleza análoga. A partir del año 2023 en la Comunidad de Madrid se pueden deducir el 15% de los donativos a clubes deportivos elementales y básicos definidos en los artículos 29 y 30 de la **Ley 15/1994** del Deporte de la Comunidad de Madrid.



La base de la deducción por las aportaciones efectuadas a Fundaciones y Clubes deportivos no puede exceder del 10% de base liquidable general y del ahorro del contribuyente.

Los donativos tienen la consideración de operación no sujeta a IVA.

Para la entidad receptora del donativo, el mismo tiene la consideración de no sujeto. Estas entidades deben comunicar al finalizar el año el Nombre y Apellidos o Razón social e importe de las donaciones percibidas.

CONVENIOS DE COLABORACIÓN: Esta figura para las entidades jurídicas tiene el carácter de gasto deducible en el Impuesto de Sociedades y a efectos del IVA se considera una operación no sujeta.

En la entidad receptora el importe recibido tendrá la consideración de exento a efectos del Impuesto de Sociedades.

Crowdfunding

CROWFUNDING DE DONACIÓN: estas aportaciones están sujetas al Impuesto de Sociedades, pero exentas.

CROWFUNDING DE RECOMPENSA: actualmente la legislación a estas operaciones les da un tratamiento similar a las “ventas online”. Esto significa que deberá tributarse por el IVA correspondiente a la recompensa que se entrega (IVA Repercutido). Evidentemente a este IVA repercutido le restaremos, al hacer la declaración, los IVA soportados en la adquisición de los bienes y servicios que se tengan.

Ejemplo: Se otorga como recompensa un libro por importe de 20€ sin impuestos y para la edición del mismo tenemos un coste de 10€, el importe de la liquidación será:

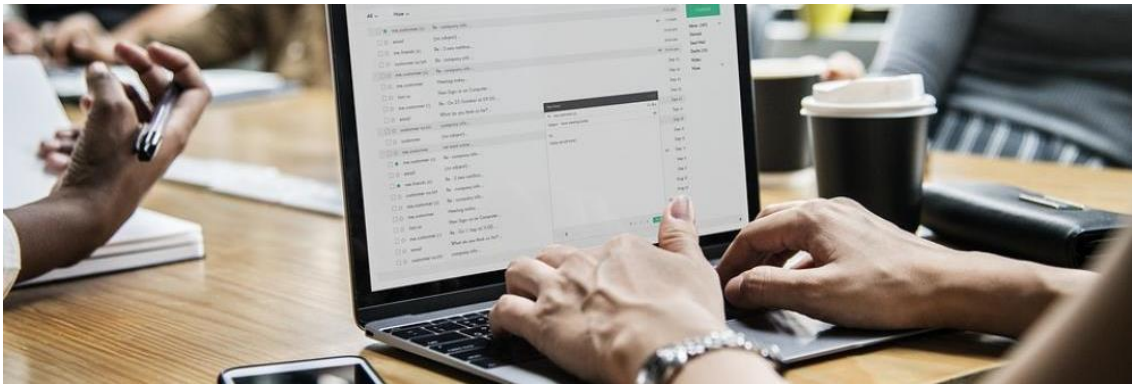
IVA Repercutido= $20 \times 0,04 = 0,80€$

IVA Soportado= $10 \times 0,21 = 2,10€$

Importe a compensa o devolver = 1,30€

CROWFUNDING DE INVERSIÓN: en este caso la fiscalidad estará en función del resultado económico que obtenga la empresa receptora del *crowdfunding*. El ingreso obtenido tributará en el Impuesto de Sociedades de la empresa donante. El tipo general del impuesto es del 25%, existiendo tipos diferentes en función del sector económico que en que opere (30% grandes empresas) o, para las PYMES que inician su actividad, el 15% durante los dos primeros ejercicios en que obtengan beneficio.

CROWFUNDING DE PRÉSTAMO: la empresa que concede el *crowdfunding* tributará por los rendimientos financieros (intereses del préstamo) que obtenga durante la duración del préstamo.



4. CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE CROWDFUNDING

Planificar campañas de crowdfunding

Antes de crear una campaña de microfinanciación, **debemos hacernos una serie de preguntas clave que nos ayuden a definir nuestro proyecto y a analizar cuáles son los recursos que necesitamos** sin caer en la tentación de pensar que todo se puede hacer, aunque no tengamos recursos, ni tampoco en la idea de que cuanto más consigamos mejor.

Crear una campaña de *crowdfunding* no es tarea fácil, lleva mucho trabajo, implica un gran esfuerzo de comunicación, y muchas organizaciones no consiguen la financiación. Por eso, debemos elaborar una estrategia en la que deberemos planificar previamente el proceso recogido en la siguiente infografía, inspirada en el modelo **Canvas Crowd**, que facilita la plataforma Goteo.org:

Alianzas / Equipo	Recompensas	Descripción del proyecto	Actividades de comunicación	Público objetivo
Cómo implicar a las bases, alianzas con otras organizaciones...	Reconocimientos, servicios, productos...	Título, descripción, objetivos, actividades, análisis realidad...	Mensajes en Redes, emails, diseños, vídeos, testimonios...	Definir perfil donante, motivación para donar, intereses...
Peticiones	Retorno social	Itinerario del donante	Canales de comunicación	
Otras formas de apoyo: ayuda en la difusión, donaciones en especie, traducción...	Necesidad que cubre, solución a un problema, cómo contribuye a mejorar la sociedad...	Definir proceso y pasos para la donación.	Establecer vías para comunicarnos con los donantes.	
Cuantía a solicitar	Presupuesto			
Diferentes opciones y posibilidades de donación. Detallar extras.	Desglose de ingresos previstos y gastos asociados al proyecto: actividades, labores de comunicación y difusión...			

También hemos recopilado la siguiente lista de necesidades que puede servir a modo de *checklist* para comprobar si estamos preparados para arrancar nuestra campaña de *crowdfunding*:



- **Un equipo de trabajo.** Crear una campaña de *crowdfunding* no es tarea para una sola persona. Requiere de mucho trabajo y esfuerzo y tendremos la necesidad de repartir responsabilidades. Más personas, además, también implica más ideas a la hora de ser creativos y también contaremos con más personas implicadas que ayuden en la difusión e impliquen a su red de contactos.
- **Un proyecto.** Conviene haber elaborado con anterioridad un documento que recoja los objetivos de la campaña, a quién dirigirnos, temporalizar las acciones... Esto nos ayudará mucho cuando configuremos nuestra campaña en la plataforma que hayamos escogido, y orientará las posteriores acciones de comunicación y difusión.
- **Material audiovisual.** Conviene recopilar o crear con anterioridad material como vídeos, fotografías, infografías, presentaciones... que nos ayudarán a presentar mejor nuestra campaña y hacerla más atractiva y visual.
- **Presupuesto desglosado.** Nos ayudará a conocer los costes reales no sólo del proyecto, sino también de la campaña (si vamos a realizar actos de difusión, pagar anuncios en Internet, patrocinios...). Muchas veces no se tienen en cuenta los gastos derivados de la campaña de microfinanciación y eso podría influir en el presupuesto destinado a la realización del proyecto. Además, un presupuesto desglosado aportará criterios de transparencia en la información de la campaña.
- **Material informático, audiovisual y herramientas digitales.** Necesitaremos un ordenador para publicar actualizaciones de la campaña o establecer contacto con los donantes, gestionar un blog o Redes Sociales, cámaras de fotos para actualizar el material gráfico, crear una dirección de mail específica para los envíos de información... Planificar todas estas necesidades nos ayudará a anticiparnos en las nuevas tareas, reparto de responsabilidades, posibles gastos e inversión de tiempo...

Algunos consejos para crear campañas de crowdfunding

Vamos a compartir algunas **pistas y consejos** que se pueden extraer de algunas experiencias de éxito:

- Antes de iniciar una nueva campaña **estudia las ofertas y proyectos en marcha.** Esto nos permitirá conocer qué entidades y fórmulas han tenido éxito y cuáles no, pudiendo establecer nuestra propia estrategia en base a unas claves comunes.
- **Establece una persona coordinadora o una comisión para organizar la campaña.** De esta forma se podrá repartir responsabilidades, llevar un seguimiento, programar acciones...
- Desde la plataforma goteo.org nos recomiendan: **hacer una lista con los puntos fuertes, virtudes y posibilidades del proyecto, y otra con el tipo de gente e instituciones a quienes les podría interesar.** Piensa cómo y cuándo puedes comunicarlo. Ve actualizando esa lista a medida que avanza la campaña.
- El *crowdfunding* funciona a la hora de **financiar proyectos concretos**, no es una forma de obtener recursos para la entidad en general ni de mantener la propia estructura de la asociación. Debemos pedir financiación para algo muy concreto, tangible y, sobre todo, razonablemente alcanzable con la cantidad de dinero que



solicitamos. Así, Xosé Ramil nos invita a evitar títulos del estilo de “Ayuda a terminar con el hambre en Mali”.

- La mayoría de casos que están siendo financiados son **microproyectos**. Quizás sea mejor iniciar varias campañas para varios proyectos que intentar financiar un megaproyecto que requiera una enorme fuente de financiación. Así mismo, deberemos probar que el proyecto es viable con la cantidad requerida.
- Es habitual **ofrecer a los donantes algún tipo de recompensa**. Si, por ejemplo, hablamos de sacar adelante una publicación impresa, podríamos regalar un ejemplar (o varios) a las personas donantes.
- Puede ser positivo **establecer varios importes a la hora de donar**. En función de la capacidad adquisitiva del donante o su identificación con los objetivos del proyecto, el dinero puede tener un valor relativo. En coherencia con esto podemos también establecer varios tipos de recompensas. En cualquier caso, no es recomendable establecer donaciones abiertas, sin prefijar ninguna cantidad. En este punto también estaremos limitados por las posibilidades que nos ofrezca la plataforma de **crowdfunding** que elijamos.
- Aunque las plataformas de **crowdfunding** realicen parte de la difusión a través de sus espacios, **es nuestra responsabilidad darles el mayor alcance** a nuestras campañas, aprovechando todos los canales a nuestro alcance: página web, redes sociales, blogs, mailing... **Los momentos iniciales son clave**, podemos empezar con las personas más próximas al proyecto o a la entidad y buscar un efecto llamada una vez se haya alcanzado una cantidad mínima del 20%.
- Usar **varios canales de difusión**. No debemos limitarnos a usar un único medio de difusión, como puede ser nuestro blog o web. Las Redes Sociales son un aliado estupendo y podremos recordar nuestra campaña en estos medios cada poco tiempo (variando el mensaje), así como **animar a la viralidad** (que otras personas también usen sus redes para difundir nuestras campañas). Tampoco debemos olvidar el mail como una opción válida, ya que las estadísticas de uso son elevadas. Podremos aprovechar todos estos medios para ir informando sobre los avances de la campaña.
- **Plantea los objetivos con la lógica SMART** (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*: específicos, medibles, relevantes, alcanzables y definidos en el tiempo).
- **Establecer un tiempo limitado concreto**. Mantener viva una campaña de *crowdfunding* requiere de mucho esfuerzo de difusión continua y seguimiento. Se estima que una buena duración para una campaña de *crowdfunding* está entre 40 y 80 días.
- **Crear material gráfico de calidad**. Un vídeo de presentación del proyecto e imágenes de diverso formato (fotografías, banners, infografías...) de calidad nos ayudaran a que la información sea más atractiva y visual.

Valorar realizar actividades offline. A menudo las organizaciones no tenemos el impacto deseado a través de nuestra comunicación en Internet, y podemos llegar a más personas realizando eventos presenciales. Son también buenos momentos para aceptar

donaciones offline, ya que muchas personas y potenciales donantes desconfían de los pagos online.

Herramientas para campañas de crowdfunding

Compartimos algunas **plataformas y herramientas de crowdfunding enfocadas a proyectos sociales** y que hemos conocido a partir de colaborar con diferentes organizaciones que las han usado. Antes de nada, debes saber que no hay una plataforma mejor que otra. La elección de una u otra dependerá del tiempo de duración de nuestra campaña, el tipo de donación que estableceremos, el sistema para realizar los pagos, si es necesario llegar al 100% para obtener el dinero recaudado...

Migranodearena. Nos permite crear una campaña que permite recaudar fondos para proyectos sociales. La cantidad donada se la queda la entidad aun no habiendo llegado al mínimo de la cantidad pedida.

Goteo. Es una red social de financiación colectiva y colaboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtarefas y otros recursos) desde la que impulsar el desarrollo autónomo de iniciativas, creativas e innovadoras, que contribuyan al desarrollo del procomún, el conocimiento libre y/o el código abierto. Una plataforma para la inversión de proyectos cuyos fines sean de carácter social, cultural, científico, educativo, tecnológico o ecológico. Las entidades deben llegar al mínimo que piden para quedarse con la recaudación, de no ser así no se realiza el cargo a las personas donantes.

Lanzanos.com. No es una plataforma específica del tercer sector, pero tiene categorías para proyectos sociales como "Solidarios", "Medio ambiente", "Social"... Los proyectos tienen una fecha límite que está determinada por el autor y no existe un máximo. Sobre todo, está centrada en el mercado español.

Verkami. Tampoco es específica para el tercer sector, pero incluye categorías para proyectos culturales, comunitarios, publicaciones... Fija un tiempo de 40 días para conseguir la financiación solicitada. La plataforma es multiidioma (catalán, castellano, gallego, inglés e italiano) y tiene una interfaz bien trabajada. La comisión es del 5%, sin contar la de las transacciones financieras (1.4% adicional).

Kickstarter. Es quizá la plataforma generalista más popular. No tiene un nicho determinado, es decir que puedes presentar cualquier tipo de proyecto para que sea financiado.

La Bolsa Social. Plataforma española de *crowdfunding* para realizar inversiones en *startups* que aporten valor social.

PayPal. No es una plataforma de *crowdfunding*, sino para configurar donaciones y pagos en línea a través de botones y formularios que pueden integrarse dentro de un espacio web. El usuario que realice el ingreso podrá pagar desde su cuenta de PayPal (si dispone de ella) o a través de pago con tarjeta como en el resto de pagos electrónicos. Debemos saber que PayPal se queda un porcentaje de ese ingreso.



5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Consejos para diseñar un buen plan de patrocinio: <https://www.undata.es/noticias/plan-patrocinio>

Guía rápida sobre cultura y mecenazgo: <https://culturaymecenazgo.cultura.gob.es/guia-rapida.html>

Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/12/23/49/con>

Martínez Echevarría, Alfonso (2018). *Las plataformas de financiación participativa – crowdfunding*. Editorial Aranzadi (Pamplona, Navarra).

El mecenazgo por el Ministerio de Cultura:
<https://www.cultura.gob.es/cultura/industriasculturales/mecenazgo.html>

Tipos de patrocinio: [https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/patrocinio#:~:text=Se%20entiende%20por%20patrocinio%20\(o,represente%20su%20marca%20o%20producto](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/patrocinio#:~:text=Se%20entiende%20por%20patrocinio%20(o,represente%20su%20marca%20o%20producto)