

Principios básicos

para la **organización** de **eventos**
de **captación** de **fondos**



Contenidos

Tener clara la finalidad del evento	3
Establece un presupuesto y formula un objetivo	4
Adapta el evento a la causa y a tu entorno	4
Determina y define el público al que va dirigido el evento	5
Forma un comité organizador entusiasta y dedicado	6
Asegúrate de reunir todos los requisitos legales	6
Elabora un plan mucho antes del evento y síguelo al pie de la letra	7
Lleva un cuidadoso registro de ingresos y gastos	7
Promociona adecuadamente el evento	8
La ética en los eventos	8
Cómo elegir el evento más conveniente	9

Los eventos constituyen una forma rápida y a menudo muy remuneradora de recaudar fondos. Con frecuencia cumplen también objetivos de comunicación, como pueden ser sensibilizar sobre un problema o aumentar la notoriedad de la organización. Su éxito depende de que observen una serie de principios básicos que se exponen en este informe.

Tener clara la finalidad del evento

¿Qué va a hacer tu organización con el dinero que recaude? Hay que estar preparado para contestar a esta pregunta, ya que decir «nunca viene mal tener más dinero», «para enjugar un déficit» o «no sé, ya lo decidiremos más adelante» impedirá que



nuestro evento transmita un mensaje convincente al público y a los medios de comunicación. Tampoco motivará a las personas a las que se les pedirá que aporten su tiempo, su talento o sus recursos.

«Las personas dan para otras personas» es una de las más antiguas máximas de la recaudación de fondos. Normalmente, la gente no da dinero porque una organización esté mal de fondos. Lo que quieren es ayudar a otras personas. Debes convencer a los donantes o colaboradores de que su contribución va a ser una ayuda para unas personas (o que va a beneficiar a la gente indirectamente, si la causa no tiene que ver directamente con ayudar a otras personas). La respuesta adecuada a la pregunta «¿Para qué se va a usar ese dinero?» debe tocar la fibra sensible, hacer hincapié en cómo se va a ayudar a determinadas personas, centrarse en las actividades futuras. Ilustra

sus objetivos con historias de interés humano y despierta la ilusión y la esperanza del donante.

Quizá quieras realizar un proyecto local determinado: equipar una ludoteca para los hijos de mujeres encarceladas, por ejemplo. O quizá quieras destinarlo a contribuir a sufragar los gastos de funcionamiento de la organización o a reinvertirlo en nuevas acciones de recaudación de fondos. Lo que importa es explicar cómo se va a ayudar a las personas. Si la recaudación no está afectada a un proyecto o programa concreto, es conveniente que se vincule el evento, aunque sea simbólicamente, a uno de ellos o a la causa en general. La cuestión es que, de cara al público y a los colaboradores directos en el evento, éste sirva para dar a conocer el trabajo de la organización y motivar a colaborar con ella.

Establece un presupuesto y formula un objetivo

El principal objetivo de un acto benéfico es recaudar el máximo dinero con el mínimo coste.

Es esencial preparar un proyecto de presupuesto y establecer un objetivo respecto a los beneficios antes de comprometer a la organización en la celebración del evento. Al preparar el proyecto de presupuesto y los objetivos respecto a las ganancias, es conveniente sobreestimar un poco los gastos, añadir un capítulo de imprevistos (de un 20% aproximadamente) en el presupuesto global y subestimar los ingresos. Estudia cuidadosamente los posibles beneficios y compáralos con el despliegue de energía que tendrá que hacer el equipo para decidir si el evento merece el esfuerzo. El tiempo del personal es un activo tan valioso como el dinero, úsalo con sensatez. Si se trata de personal voluntario, no tendrá un coste económico directo, pero sí un coste de oportunidad.

Se deberían obtener unos beneficios al menos iguales al desembolso financiero que hayamos realizado. Estudia objetivamente los riesgos, ya que lo más probable es que haya gastos que cubrir que pudieran no ser recuperados. Por ejemplo, si pensamos en un concierto o en una fiesta, determina cuántas entradas tenemos que vender para cubrir gastos. Pregúntate entonces: ¿Es un número de asistentes que es razonable esperar? ¿Es inferior al 50 % del aforo del local donde se va a realizar el acto? Si la respuesta a cualquiera de esas preguntas es negativa, ¡piénsalo dos veces antes de seguir adelante con el evento!



Adapta el evento a la causa y a tu entorno

Un evento especial debe ser siempre adecuado a las prioridades y los intereses de la organización. Si el evento es responsabilidad de un grupo de voluntarios, fracasará si no lo lleva adelante un grupo de voluntarios comprometidos. Además de gente que se sienta responsable del resultado, conviene que el evento les resulte grato. Si sólo hay

una persona en el grupo a quien le gustan los recitales poéticos, o los actos deportivos o las rifas, puede que los demás no estén suficientemente motivados para hacer un buen trabajo.

Debes conocer bien el entorno local en el que te desenvuelves antes de decidir qué tipo de evento quieres realizar. Es importante tener en cuenta el nivel adquisitivo, el nivel de instrucción, la edad y otros factores sociales que resultan decisivos a la hora de determinar qué público es adecuado para cada tipo de evento.

Determina y define el público al que va dirigido el evento



Quizá el evento que habéis programado atraiga a todas las edades, a todos los grupos económicos y socio-culturales. Este tipo de actos es rarísimo. Es mucho más probable que atraiga a un sector determinado de la población.

Para que el evento tenga el mayor éxito posible, debes saber cuál es el público que tiene mayor probabilidad de asistir y qué tipo de oferta (música, comida, premios en las rifas...) le atrae, qué periódicos lee, qué programas de radio escucha y cuáles ve en la televisión; qué zonas de la ciudad frecuenta, a qué

espectáculos le gusta asistir y cuánto dinero puede gastar. Una vez que tengas toda esta información, escoge a los actores, músicos, etc., el establecimiento y los modos de promoción que mejor convengan a los gustos del público al que quieres atraer.

Intenta ser lo más preciso posible cuando trates de determinar a qué público quieres dirigirte. Probablemente no baste con decidir «nuestro público serán los jóvenes». ¿Por qué? Porque el mercado joven consta de muchos segmentos: escuchan distintas emisoras de radio y diferentes tipos de música, frecuentan distintos clubes y zonas de la ciudad y es normal que tengan muy distintos niveles de poder adquisitivo. Si organizas un baile con una banda que atrae a un segmento de la juventud, lo anuncias en una emisora que no escucha ese segmento y lo celebras en un club al que nunca va dicho segmento... será un completo desastre.

En definitiva, delimita el contenido del acto que se va a organizar, los objetivos que se persiguen y el público al que va dirigido el evento.

Forma un comité organizador entusiasta y dedicado

Asegúrate de que el 90% del trabajo no recaer sobre una sola persona. Lo más seguro es que se quemará y que el evento no tenga todo el éxito que hubiera podido tener. En un momento dado se puede recabar la ayuda de profesionales que pueden simpatizar con el evento y con los objetivos de la organización y que quieran aportar su esfuerzo. Pueden hacerlo mejor y con menos gastos.

Uno de tus mayores problemas al organizar un evento consistirá en distribuir las tareas entre el personal remunerado y/o voluntario. Conviene que elabores un organigrama que clarifique las responsabilidades de cada uno y las relaciones entre los miembros del equipo. También será necesaria una descripción de las funciones y del perfil de cada puesto, que detalle la misión encomendada, las funciones a desempeñar, las habilidades y conocimientos requeridos.

Asigna cada puesto a las personas más indicadas según sus competencias e intereses.

Asegúrate de que todos están informados de los progresos realizados, de los cambios de planes y comprueba que las tareas se van cumpliendo de acuerdo con los plazos establecidos. Es fundamental la coordinación para que no se duplique el trabajo o se deje algo por hacer. No está de más hacer reuniones periódicas para comprobar que el calendario de actividades y fechas se cumple según lo previsto.

Asegúrate de reunir todos los requisitos legales

Averigua las normas sobre consumo y despacho de alcohol, los requisitos sobre seguridad y servicio de orden público; entérate de si tienes que pagar cánones o impuestos por tu espectáculo; comprueba si es necesario contratar un seguro de responsabilidad civil y otro tipo de seguro. Hay normas legales para casi todo. Indaga qué normas tienes que cumplir y, en su caso, qué trámites tienes que realizar. Si no lo sabes, pregunta a alguien que tenga experiencia en organizar eventos similares.

Elabora un plan mucho antes del evento y síguelo al pie de la letra

Si funcionó en una ocasión anterior, repítelo. Hay una máxima sobre los eventos para la recaudación de fondos: «La primera vez fracasan, la segunda llenan las arcas». No cabe la menor duda de que todo es mucho más fácil la segunda vez.

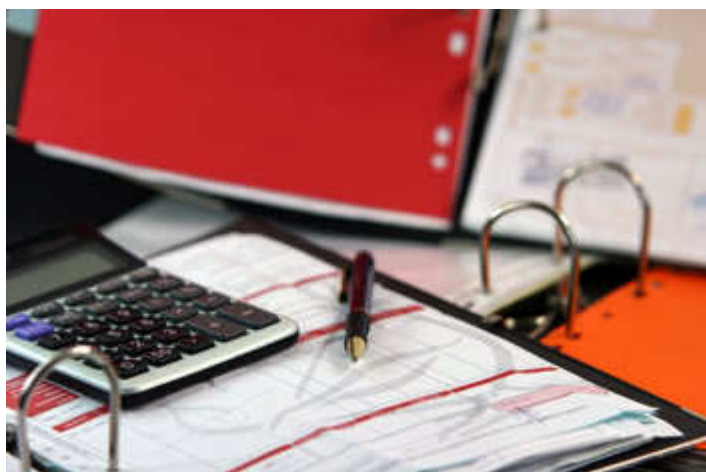
Los eventos periódicos, habitualmente de carácter anual, garantizan una buena recaudación a sus organizadores y son algo que el público a menudo espera con ilusión.

No malgastes tus energías creadoras tratando de tener ocurrencias que igual pueden funcionar o no. ¡No se ganan puntos por originalidad, sólo por obtener dinero! Es cierto que hay ideas que se gastan con el tiempo, pero no ocurre muy a menudo. En general es mejor apostar por un método probado que por algo totalmente nuevo.

Lleva un cuidadoso registro de ingresos y gastos

Si vuelves a organizar un evento, te resultará muchísimo más fácil si has llevado un registro completo y exacto de sus ingresos y gastos. Lleva bien la cuenta de qué has ganado con cada parte del evento (venta anticipada de entradas, venta a la entrada, venta de *merchandising*, venta de refrescos, etc.). Lleva también un registro de los proveedores y de las cantidades que han cobrado por cada cosa (impresión de carteles, entradas, sistema de sonido, refrescos, etc.) de forma que la próxima vez puedas estimar mejor los gastos.

Nunca está de más, por otra parte, incluir a los proveedores en la lista de los que reciben el boletín o revista de la organización. Si algunos de ellos se toman interés por vuestra labor, apreciará lo que habéis logrado y tal vez os haga precios especiales en futuras ocasiones.



Promociona adecuadamente el evento

¡Cuántos actos benéficos que deberían haber llevado a una buena recaudación no lo hicieron porque la gente no se había enterado de que iban a celebrarse! No descuides la promoción, haz de tu evento algo especial a los ojos del público.



Publicidad, prensa y promoción boca a boca son los tres puntos fundamentales para que un acto bien enfocado tenga éxito. El enfoque de estos tres aspectos se hará teniendo en cuenta el contenido y quién participa. No es el mismo trabajo si el evento implica a músicos que a gente de teatro. Los periodistas que cubran el evento serán diferentes si se trata de un concierto o de una exposición de arte.

La promoción debe centrarse, en primera instancia, en el objetivo de llenar el aforo del evento. Pero también hay que preparar un plan para la cobertura informativa del evento en sí, de manera que sirva para dar notoriedad y difundir el mensaje de la organización con posterioridad a su celebración.

La ética en los eventos

Hay que tener en cuenta el aspecto ético cuando se elige y planifica un evento. Éste tiene que ser acorde con la misión y los valores de la organización. ¿Sería congruente que una organización de rehabilitación de drogodependientes organizara una fiesta en la que se sirva alcohol, particularmente bebidas fuertes?

Es esencial mantener al mínimo los costes de la recaudación de fondos. El público siente una preocupación justificada sobre los costes de recaudar dinero y sobre el porcentaje del dinero recaudado que podrá aplicarse al propósito marcado. Los eventos especiales pueden resultar muy caros: trata de obtener la donación o patrocinio de la mayor parte de los servicios y de los suministros.

Deben respetarse también las normas sociales. Evita cualquier cosa que pueda interpretarse como sexista, racista o discriminatoria contra cualquier grupo de edad. También las que puedan resultar polémicas porque tienen muchos detractores, como pueden ser los espectáculos taurinos o los circos (por las condiciones de vida de los animales salvajes).

Estudia la facilidad de acceso al local y piensa en los discapacitados físicos, así como en atender a requisitos dietéticos especiales (en los eventos que incluyan comida). Piénsalo dos veces antes de organizar un evento de elevado coste y precios altos de entrada, a menos que se trate precisamente de atraer a personas de elevada posición social.

El patrocinio de empresas debe ser conforme a las directrices o cultura interna de la organización. Asegúrate de que la asociación con una determinada empresa o con un cierto patrocinador no provocará una disminución del apoyo popular o de colaboradores relevantes a tu organización.

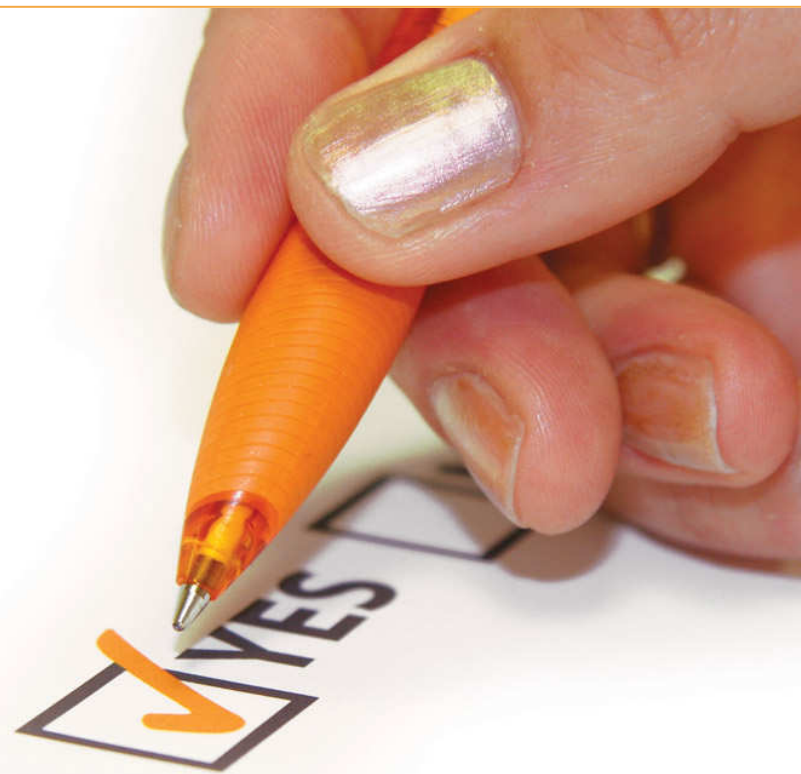
Por último, no robes ideas originales a otras organizaciones de tu entorno. Esto no sólo es injusto, sino que, además, puede resultar contraproducente. Algunos actos sólo pueden hacer ganar dinero una vez al año. Si dos organizaciones tratan de realizar el mismo evento, es posible que las dos salgan perdiendo.

Cómo elegir el evento más conveniente

Cuando estés estudiando varias alternativas, no pierdas de vista las necesidades de tu organización ni las preferencias de la gente que vive en el entorno en el que operas. Hazte las siguientes preguntas:

- » ¿Cubre este tipo de evento las necesidades financieras, comunicativas y éticas de la organización?
- » ¿Tiene el equipo ilusión en este proyecto?
- » ¿Tienen el personal el tiempo, la habilidad y el talento necesarios para llevarlo a buen término?
- » ¿Tiene la organización los recursos económicos, materiales y técnicos necesarios para realizar este proyecto? (En ocasiones, además de contar con los recursos hay que tener liquidez para afrontar puntas de gastos cuantiosos).

Si la respuesta a estas preguntas es afirmativa, determina si es adecuado para el público objetivo al que te interesa llegar. Si tus objetivos son puramente económicos y te da igual qué público acuda con tal de que el evento sea un éxito, lo único que debe preocuparte es averiguar a qué clase de gente le interesa tu evento para promocionarlo adecuadamente.





C/ Orense, 14 - 10º D
28020 Madrid
Teléfono: 91 598 14 96
Fax: 91 556 04 82
info@aefundraising.org

Copyright © Asociación Española de Fundraising
Autor: Ágora Social

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.