

Cómo conseguir el dinero que necesitamos

Una guía introductoria para la recaudación de fondos en organizaciones de base pequeñas

Tabla de contenidos

Introducción	2
Capítulo 1: Por qué la recaudación de fondos es clave para las organizaciones de base	2
Capítulo 2: Comprender las diferentes clases de donantes	3
Capítulo 3: Cómo armar una lista de posibles donantes	6
Capítulo 4: Encontrar a los donantes adecuados para tu causa	8
Capítulo 5: Cómo contactar estratégicamente a los donantes y mantener vínculos a largo plazo	11
Capítulo 6: Dónde buscar: Bases de datos, listados de donantes y redes entre pares	13
Capítulo 7: Redes sociales, alertas de Google y el boca a boca: Aliados inusuales	15
Capítulo 8: Elaborar un caso sólido de apoyo y la teoría del cambio	17
Capítulo 9: Cómo construir una estrategia de comunicación que atraiga a donantes y genere credibilidad	19
Capítulo 10: Cómo recopilar y comunicar datos de impacto	22
Capítulo 11: Subvenciones participativas Qué son y por qué importan	25
Capítulo 12: Cómo redactar una propuesta de subvención sólida.	28
Capítulo 13: ¿Es el financiamiento colectivo adecuado para ti?	30
Capítulo 14: Glosario de la recaudación de fondos	33
Capítulo 15: Consejos finales, aliento y recursos adicionales	35

Introducción

Bienvenidos a esta guía introductoria de recaudación de fondos para organizaciones de base pequeñas

Sabemos que la recaudación de fondos puede resultar intimidante, sobre todo si eres parte de un equipo pequeño, un grupo coordinado por voluntarios o una organización que enfrenta realidades complejas en el territorio con poco tiempo o recursos. Pero esta es la verdad: tu trabajo importa y merece contar con un financiamiento sostenible.

Esta guía está pensada para ustedes: activistas, organizadores y líderes comunitarios del Sur Global. Tanto si recién empiezas en la recaudación de fondos, como si buscas profundizar tu estrategia, estamos para desmitificar el proceso, cuestionar las normas de financiamiento extractivista y ayudarte a sentirte más segura, informada y lista para actuar.

Construyamos una cultura de financiamiento que refleje nuestros valores: el cuidado colectivo, la transparencia y la justicia.

No necesitas sonar como un consultore profesional ni tener una propuesta de financiamiento en inglés perfecta para merecer apoyo. Necesitas herramientas, claridad y espacio para construir relaciones con donantes que estén en sintonía con tu misión, y esta guía te ayudará precisamente a eso.

Capítulo 1: Por qué la recaudación de fondos es clave para las organizaciones de base

La recaudación de fondos no consiste solo solicitar dinero, es crear las condiciones para que tu trabajo pueda crecer, sostenerse en el tiempo y tener el impacto que tu comunidad necesita.

Las organizaciones de base suelen realizar las tareas más cruciales y profundamente transformadoras, aun contando con escaso apoyo. Y, sin embargo, los sistemas tradicionales de financiamiento no están pensados teniendo en cuenta a las organizaciones de base. Tienden a favorecer a las grandes ONG, habituadas al lenguaje de los presupuestos y los marcos lógicos, con personal dedicado exclusivamente a la recaudación de fondos.

Por eso, es fundamental cambiar la forma en que abordamos la recaudación de fondos.

No se trata de parecernos más a las grandes organizaciones. Se trata de llevar tu claridad, tus valores y tu anclaje político a todo el proceso y de usar estrategias que tengan sentido para tu realidad.

En esta guía te vamos a mostrar cómo:

- Identificar donantes afines que realmente se interesen por tu causa,
- Comunicar el impacto de manera que resulte honesta y con base sólida,
- Desarrollar la capacidad de recaudar fondos en pasos simples y estratégicos.

No tienes que hacerlo todo a la vez. No tienes que hacerlo en soledad.
¡Comencemos!

Capítulo 2: Comprender las diferentes clases de donantes

Antes de poder encontrar a los donantes adecuados para tu organización, es útil entender quiénes están disponibles. No todos los donantes son iguales, y conocer las diferencias te va a ayudar a ahorrar tiempo, acercarte a los indicados y construir vínculos más sólidos. Cada tipo de donante tiene su propia lógica, expectativas y procesos de solicitud. Comprender esto puede ayudarte a prepararte mejor y a usar tu tiempo de forma estratégica.

Aquí va un desglose de los tipos más comunes de donantes y fuentes de ingreso que sostienen el trabajo por la justicia social:

1. Fundaciones privadas

Son organizaciones (generalmente creadas por personas, familias o corporaciones con grandes recursos económicos) que aportan dinero a las causas que les importan. Algunas son muy estructuradas, con procesos de solicitud claros. Otras trabajan más informalmente, teniendo en cuenta los vínculos. Algunas donantes aceptan propuestas a través de convocatorias abiertas; otras solo financian a grupos que ya conocen, por lo que resulta útil buscar integrantes del directorio, aliados o asesores que puedan tener algún vínculo.

Ejemplo: Fundación Ford, Mama Cash, Fondo de Acción Urgente

Fíjate en: Alineamiento de la misión, criterios claros, plazos de solicitud, enfoque regional

Consejo: Haz tu propia lista de fundaciones privadas locales o regionales que apoyen un trabajo como el tuyo. Aquí es donde el conocimiento personal y comunitario resulta esencial.

2. Fundaciones públicas / Donantes intermediarios

Son organizaciones sin fines de lucro que reciben dinero de diversas fuentes (gobiernos, donantes filantrópicos, personas) y lo redistribuyen a grupos de base.

Muchos fondos feministas y por la justicia social entran en esta categoría. Algunos de estos fondos también son impulsados por los propios movimientos -creados por activistas para apoyar directamente a los movimientos-, como *Thousand Currents* o *Fondo Semillas*. Estos fondos suelen utilizar enfoques participativos y basados en la confianza.

Ejemplo: Fondo Global de las Mujeres, Fondo de Acción Urgente América Latina, FRIDA | Fondo de Jóvenes Feministas

Por qué importan: A menudo apoyan a grupos no registrados, utilizan financiamiento participativo y comprenden mejor las realidades de base que las grandes instituciones.

3. Gobierno / Donantes bilaterales

Son organismos oficiales de un gobierno que financian trabajo en el extranjero, como embajadas o agencias de desarrollo internacional. Si bien pueden ofrecer montos más grandes, sus procesos suelen ser burocráticos y pueden exigir registro legal o formatos de informes que resultan difíciles para organizaciones pequeñas. Estos donantes suelen publicar convocatorias con requisitos y plazos muy específicos, por lo que es importante seguir sus sitios web o suscribirse a sus actualizaciones.

Ejemplo: USAID, GIZ (Alemania), Sida (Suecia), Ministerio de Asuntos Globales de Canadá

Consejo: Algunas embajadas tienen programas de pequeñas donaciones que son menos exigentes y vale la pena revisar.

4. Donantes multilaterales:

Son grandes instituciones financiadas por múltiples gobiernos. Apoyan programas grandes en distintos países y regiones, a menudo trabajando con organizaciones intermediarias.

Ejemplo: Agencias de Naciones Unidas (como ONU Mujeres), el Banco Mundial, la Unión Europea

Cómo acceder: Generalmente, a través de alianzas con ONG más grandes o coaliciones, rara vez financian directamente a organizaciones pequeñas. Muchas veces canalizan fondos a través de grandes ONG como Oxfam, Care International o Plan International, que luego pueden redistribuirlos a socios más pequeños o a coaliciones locales.

5. Donantes individuales

Son personas (a veces activistas, artistas, emprendedores) que eligen donar parte de sus ingresos a las causas que les importan. Algunas pueden hacer donaciones únicas, mientras que otras pueden convertirse en aportantes mensuales o en grandes donantes. Si bien no existe un «proceso», en el sentido formal, construir relaciones

con donantes individuales sigue siendo una estrategia de largo plazo; puedes considerarles como parte de tu comunidad ampliada.

Ejemplo: Una persona aliada que asiste a tu evento y ofrece una donación recurrente.
Estrategia: Cuenta historias que interpelen, facilita la donación (por ejemplo, a través de un enlace o un código QR) y mantén el contacto.

6. Donantes corporativos

Las empresas suelen donar a causas sociales a través de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Algunas están realmente alineadas, mientras que otras pueden solo buscar visibilidad. Ten cuidado y evalúa si sus valores están en sintonía con los tuyos. Algunas empresas tienen procesos de solicitud estructurados para sus programas de RSC, mientras que otras pueden apoyar alianzas informales a través de la visibilidad y de eventos.

Ejemplo: Patagonia, Ben & Jerry's o negocios locales en tu región
Presta atención a: Greenwashing o pinkwashing (usar tu causa para sus estrategias de relaciones públicas)

7. Plataformas de financiamiento colectivo

Estas son herramientas que te permiten llegar a muchos donantes pequeños al mismo tiempo: amistades, aliados y personas desconocidas en línea. Ideales para necesidades urgentes, proyectos piloto o campañas creativas. Lee el capítulo 13 para entender mejor el financiamiento colectivo.

Ejemplo: GoFundMe, GlobalGiving, Indiegogo, Donadora (Latinoamérica)

Lo mejor es cuando: Tienes una historia que interpela, recursos visuales y una comunidad que la respalda y comparte.

Presta atención a: La mayoría de las plataformas cobran comisiones por servicio (del 3 % al 8 %), así que tenlo en cuenta al fijar tu meta de recaudación.

8. Fuentes autónomas de ingresos

También conocidas como ingresos propios, son formas autogeneradas de financiar tu trabajo. Muchas organizaciones de base están construyendo sostenibilidad mediante la creación de sus propios ingresos: ofreciendo servicios, productos o experiencias. Esto puede tomar la forma de consultorías, capacitaciones, obras artísticas, materiales educativos o incluso eventos. Si bien no reemplaza la necesidad de recaudar fondos, te brinda mayor flexibilidad y reduce la dependencia y el riesgo.

Ejemplo: Venta de fanzines, oferta de talleres, cafés comunitarios, servicios de apoyo en idiomas o en tecnología

Ventajas: Ayuda a cubrir costos no restringidos, mantiene tu trabajo arraigado en la comunidad y reduce la vulnerabilidad financiera.

9. Apoyo en especie (donantes no monetarios)

No todas las donaciones son en efectivo; quienes quieran darte apoyo pueden ofrecer servicios, suscripciones, habilidades o tiempo que reduzcan los costos para tu organización. Son especialmente útiles para organizaciones pequeñas con presupuestos limitados.

Las donaciones en especie pueden incluir bienes, servicios pro bono o acceso a plataformas y herramientas que respalden tu misión. Muchas empresas grandes ofrecen este tipo de apoyo no monetario. Google, por ejemplo, ofrece hasta 10.000 dólares por mes en publicidad gratuita a través de su programa Ad Grants; Microsoft brinda acceso a software donado o con descuento como Office 365 y Azure; y Canva otorga cuentas premium gratuitas a organizaciones sin fines de lucro que sean elegibles. Estas contribuciones pueden fortalecer de manera significativa la capacidad de tu organización sin afectar tus recursos financieros.

Ejemplo: Une voluntarie en diseño gráfico, una cuenta gratuita de Zoom o alguien que done servicios de impresión.

Consejo: Registra y valora las donaciones en especie; cuentan como un apoyo real y pueden ayudarte a destinar tus fondos principales a otras necesidades.

Capítulo 3: Cómo armar una lista de posibles donantes

Una lista de posibles donantes es tu mapa personal de recaudación de fondos. Te ayuda a hacer un seguimiento de donantes potenciales, comprender quiénes pueden ser afines a tu trabajo y planear con claridad tus próximos pasos.

¿Por qué importa armar una lista de posibles donantes?

Porque confiar en la memoria, en marcadores o en notas sueltas simplemente no funciona, especialmente cuando estás atendiendo mil cosas a la vez. Una lista de posibles donantes te ayuda a:

- Mantener tu investigación organizada
- Priorizar a los donantes cuyos valores y enfoque coinciden con los tuyos
- Evitar perder tiempo con donantes que no financiarían tu tipo de trabajo
- Registrar el progreso y los seguimientos a lo largo del tiempo

Tener una “lista de deseos” clara (qué tipo de financiamiento o apoyo estás buscando) también puede ayudarte a aprovechar al máximo los encuentros casuales con donantes potenciales, especialmente en eventos, seminarios web o espacios de solidaridad.

¿Qué debería incluir?

No hay un formato perfecto. Puede ser una hoja de cálculo en Google, una tabla en Notion, un cuaderno físico, lo que mejor funcione para tu equipo. Lo que importa es lo que contiene.

Aquí tienes una versión de lo que deberías incluir:

| Nombre del donante | Áreas de enfoque | Región/Países | Grupos elegibles |
Alineamiento con nuestro trabajo | Beneficiaries anteriores | Cómo postular | Plazo |
Información de contacto | Contacto de confianza / Posible introducción | Notas /
Próximos pasos |

Puedes duplicar [esta plantilla de Google Sheets](#) y adaptarla a tus necesidades.
Para hacer que esta plantilla sea tuya, solo sigue estos pasos rápidos:

- 1. Haz clic en “Archivo” y luego en “Hacer una copia”.** Esto creará tu propia versión editable en tu Google Drive.
- 2. Dale un nuevo nombre a la plantilla.** Puedes ponerle el nombre de tu organización, por ejemplo: Lista de posibles donantes – [Nombre de tu organización] → Lista de posibles donantes – Casa Futuro
- 3. Empieza a reemplazar las filas de ejemplo.** La primera fila es un ejemplo, que incluye a un donante ficticio llamado Fundación Pueblos en Lucha. Puedes eliminarlas o reescribirlas.
- 4. Complétala con tus prospectos reales.** Usa las columnas para llevar un registro de a quiénes estás contactando, cómo se alinean con tu trabajo y cuáles son tus próximos pasos.

Consejo: Si estás registrando personas (no instituciones), puedes cambiar los campos para incluir cosas como: “Nombre”, “Afiliación”, “Vínculo con nosotres”, “Intereses”, etc.

Profundizaremos en cómo encontrar donantes alineados y evaluar la afinidad en el Capítulo 4.

Puedes ir sumando capas a medida que avances.

Con el tiempo, tu lista puede ampliarse para incluir:

- Tu historia con ese donante
- Quién les presentó o conectó
- Qué materiales les enviaste (propuesta, mail de presentación, etc.)
- En qué etapa te encuentras (por ejemplo: investigando, contactado, en espera, financiade). Esto ayuda a convertir contactos fríos en relaciones cercanas, y te permite mantener la coherencia incluso si cambian las personas de tu equipo.

Si estás guardando información de contacto personal o notas internas sobre donantes, especialmente en Europa, asegúrate de que tu sistema respete las prácticas básicas de privacidad de datos (como el RGPD). Puedes encontrar plantillas o políticas gratuitas en línea que te sirvan de guía.

Mantenla viva

Tu lista de posibles donantes no es un ejercicio de una sola vez. Actualízala cada pocas semanas o meses. Añade nuevos nombres, elimina donantes que no estén alineados y registra lo que está funcionando.

Aquí tienes cómo hacer que sea útil a largo plazo:

- Adquiere el hábito de agregar donantes cada vez que sepas de algune.
- Programa una revisión mensual para repasar tu lista.
- Compártela con tu equipo o colectivo si trabajas en comunidad.
- Lleva un registro de los eventos clave de los movimientos y de los espacios de articulación (como foros en línea o encuentros regionales). Aunque no puedas asistir, saber cuándo ocurren y quiénes participan puede ayudarte a planear una vinculación futura.

Consejo: También puedes crear distintas pestañas o usar colores para categorías como: “Contactos cercanos”, “Para investigar más”, “En proceso de solicitud”, “Dar seguimiento en seis meses”

Bonus: La prospección = Poder

Registrar a los donantes no es solo un trabajo administrativo, es un acto político. Te ayuda a:

- Ver a dónde fluye el dinero (y a dónde no)
- Comprender los patrones de poder en la filantropía
- Ubicar tu trabajo en un ecosistema más amplio de justicia y resistencia

Cuando se hace de manera colectiva, este proceso también puede convertirse en una forma de compartir conocimiento, desmitificar el financiamiento y construir solidaridad entre movimientos.

Capítulo 4: Encontrar a los donantes adecuados para tu causa

No todo donante es adecuado para cada organización, y está bien que así sea.

A veces, las organizaciones de base pasan horas solicitando fondos que nunca estuvieron pensados para ellas desde un principio. Este capítulo trata de ayudarte a enfocar tu energía en donantes que tengan más probabilidad de apoyar tu trabajo.

¿Qué significa realmente “alineamiento”?

Cuando hablamos de que un donante es “afín”, no nos referimos a la perfección. Estamos hablando de una coincidencia estratégica entre lo que haces y lo que le donante quiere apoyar.

Aquí hay tres áreas principales en las que fijarte:

1. Afinidad temática

¿Financian el tipo de trabajo que haces?

Busca señales en:

- Su misión o valores
- Los tipos de organizaciones que han apoyado en el pasado
- Sus áreas de enfoque o temas de financiamiento

Ejemplos:

- Si trabajas en salud y derechos trans, busca donantes enfocados en justicia de género, derechos LGBTQIA+, autonomía corporal o feminismo interseccional.
- Si formas parte de un colectivo liderado por jóvenes que crea herramientas digitales, busca fondos de innovación o de tecnología para el bien común con un enfoque en juventudes.

2. Afinidad geográfica

¿Financian en tu país o región?

Algunes donantes son globales, otros son específicos de una región. Si no financian en tu ubicación, no gastes tu energía intentando convencerles de lo contrario (a menos que sea un contacto directo o una invitación).

Chequea:

- Si tienen una lista de países
- Si sus beneficiarias anteriores son de tu región.

3. Afinidad estructural

¿Financian a organizaciones como la de ustedes?

Fijate en:

- Si apoyan a grupos no registrados
- Si priorizan a organizaciones de base, conducidas por la comunidad o pequeñas
- El tamaño de sus donaciones y si se corresponden con tu capacidad actual

Si solo financian a ONG internacionales o a grupos con un presupuesto de un millón de dólares, y tú eres parte de un colectivo de tres personas, el emparejamiento no es posible, y está bien que así sea.

Consejo: Algunos donantes solo dan a organizaciones legalmente registradas (a menudo llamadas 501c3 en EE. UU.). En esos casos, puedes explorar trabajar con una organización intermediaria o con una entidad patrocinadora fiscal, otra organización que reciba los fondos en tu nombre y te ayude a gestionar la donación. Solo asegúrate de que haya confianza mutua y de contar con acuerdos claros.

¿Dónde puedes encontrar estas señales?

- En sus sitios web: Especialmente en secciones como “A quiénes financiamos”, “Beneficiarias” o “Qué apoyamos”

- En sus Informes anuales: A menudo incluyen los nombres de las beneficiarias y resúmenes de los proyectos.
- En sus redes sociales y boletines: Fíjate a quiénes destacan.
- Preguntando: Otras organizaciones de tu ámbito pueden contarte a quiénes les han solicitado apoyo, qué funcionó y qué no.

Señales de alerta a tener en cuenta

- Declaraciones de misión vagas o demasiado amplias que dificultan saber qué es lo que realmente apoyan
- Ausencia de una lista de beneficiarias o falta de transparencia sobre a quiénes han financiado
- Altas exigencias de informes, métricas o estatus legal sin flexibilidad
- Donantes que usan un lenguaje extractivista o paternalista (presta atención al tono)

Si algo no te cierra, confía en tus instintos. Mereces donantes que respeten tu tiempo, tu contexto y tu liderazgo.

Alianzas para lograr un mayor impacto

A veces, unir fuerzas con otra organización puede abrir puertas que quizá no serían accesibles en soledad. Muchos donantes son más receptivos a las alianzas porque:

- amplían el alcance y el impacto
- Reúnen diferentes fortalezas (por ejemplo, una organización tiene un conocimiento local profundo y la otra cuenta con capacidad administrativa)
- Muestran colaboración y construcción de movimiento

Puedes:

- Postular de manera conjunta a una convocatoria, como co-coordinantes o con una de las organizaciones actuando como entidad fiscal.
- Construir un proyecto en común y dividir responsabilidades y presupuesto.
- Contactar a un grupo que ya forme parte de la red del donante y explorar la posibilidad de trabajar en conjunto.

Consejo: Asegúrate de aclarar de antemano los roles, las responsabilidades y las expectativas; e incluye un espacio para la afinidad política, no solo para la coordinación logística.

Reflexiones finales

La recaudación de fondos no se trata tanto de “convencer” a una donante, sino de encontrar afinidad, y eso implica también ser selectivo, reflexivo y claro respecto a lo que estás buscando.

Hay donantes que se preocupan por la justicia, que quieren apoyar el trabajo de base y que entienden que el cambio de sistema no se presenta en formatos prolijos ni empaquetados. Tu tarea es encontrarlos y establecer vínculos con intención.

Capítulo 5: Cómo contactar estratégicamente a los donantes y mantener vínculos a largo plazo

Contactar a los donantes puede resultar intimidante, especialmente si eres parte de una organización pequeña o con pocos recursos. Pero vincularse con los donantes no se trata de ser “perfecto”, sino de tener claridad, autenticidad y estrategia.

Este capítulo te ayudará a sentirte con más confianza para iniciar el contacto y construir vínculos que duren más allá de un ciclo de financiamiento.

Cuándo y cómo establecer contacto

Una vez que hayas identificado donantes afines a tu trabajo (ver Capítulo 4), es momento de establecer contacto.

Te puedes poner en contacto:

- Por email (la forma más común y apropiada)
- A través de LinkedIn (especialmente para fondos pequeños o individuales)
- En eventos, seminarios virtuales y lugares compartidos en comunidad
- A través de una presentación hecha por un vínculo en común (lo ideal)

Si vas a escribir un correo, asegúrate de que sea:

- Breve y claro
- Centrado en la afinidad
- Amable y profesional (pero cercano)
- Ciérralo con una invitación sutil a la acción, por ejemplo: “¿Sería posible agendar una breve llamada?”

Consejo: No comiences con un pedido de dinero. Comienza con una propuesta para conectar y explorar las afinidades

¿A quién debes contactar?

Las instituciones más grandes suelen tener múltiples responsables de programa, referentes regionales o especialistas temáticos.

Busca a alguien que gestione la región o el área temática vinculada a tu trabajo (por ejemplo, “Responsable de programa para América Latina” o “Derechos LGBTQI+”).

En fundaciones o fondos más pequeños, puedes escribir directamente a una codirectora, dirección ejecutiva o a alguien que aparezca en la sección “Contacto” o “Equipo” de su sitio web.

Si no está claro quién es la persona adecuada, no te preocupes: envía un mensaje cordial al correo general de contacto, consultando lo siguiente: “Nos encantaría saber cuál sería la persona más adecuada con quien ponernos en contacto sobre nuestro trabajo en torno a [tema] en [región]”.

Qué decir: Sé estratégico, no genérico

Les donantes reciben muchísimos mensajes. Para destacarte:

- Menciona algo específico sobre ellos: un programa que financian, un valor que comparten o una beneficiaria a quien admiras.
- Mantén tu mensaje enfocado: Quién eres, qué haces, por qué te estás comunicando.
- Deja en claro que hiciste tu tarea de investigación.

Guía el baile con los donantes

Si buscas profundizar en cómo construir relaciones con donantes con cuidado y estrategia, te recomendamos leer [Leading the Donor Dance, de Black Fox Philanthropy](#).

Esta guía de acceso abierto comparte valiosas perspectivas sobre:

- Hacer preguntas significativas (en lugar de presentar la propuesta de inmediato)
- Escuchar con atención lo que realmente les importa a los donantes
- Co-crear una relación basada en una visión compartida, no en la caridad

Aquí van algunos principios del texto:

1. Guía con curiosidad, no con desesperación

Comienza por escuchar. Pregúntales qué impulsa su decisión de donar. ¿Qué tipo de trabajo les inspira? ¿Qué resultados les importan? Muestra un interés genuino por su recorrido.

“Busca primero comprender, luego ser comprendido.” Stephen Covey, citado en la guía.

2. Prepara tus preguntas

No hables solamente sobre tu organización. Haz preguntas estratégicas y con sentido humano, como:

- “¿Cuál es su visión a largo plazo para el tema en el que estamos trabajando?”
- “¿Qué tipos de alianzas han tenido mayor impacto para ustedes en el pasado?”
- “¿Qué les inspira a asumir un compromiso a largo plazo con una causa?”

3. Comparte tu “por qué”.

Las personas no financian solo proyectos, financian personas e historias. Comparte por qué esto te importa. Lo que es personal, lo que es político, lo que está enraizado en tu comunidad. Deja que tu compromiso se vea. Contar con un folleto breve, una hoja de presentación o una propuesta sencilla preparada puede ayudarte a explicar tu trabajo con claridad. No tiene que ser sofisticado, solo honesto, claro y visualmente fácil de recorrer. Muestra que estás preparado y ayuda a que potenciales donantes compartan tu trabajo con otros dentro de su organización.

4. Devuelve su visión reflejada

Una vez que hayas escuchado, refleja lo que compartieron: “Entonces, si entiendo bien, lo que están buscando es...” y luego, conéctalo con lo que tu organización está haciendo.

Seguimiento = construcción de la relación

Tanto si un donante dice que sí como si dice que no, mantén el contacto. La recaudación de fondos no es una transacción, es una relación a largo plazo. Puedes:

- Envía actualizaciones sobre tu trabajo, incluso cuando no estés pidiendo nada.
- Celebra también su trabajo, vuelve a compartir una publicación de su blog o destaca una donación que hayan hecho y que se alinee con tus valores.
- Invítalos a eventos, seminarios virtuales o espacios de narración (si estás organizando alguno).

No desaparezcas cuando termine la donación.

Muchos donantes valoran las alianzas a largo plazo y la confianza. Mantenles al tanto con actualizaciones ocasionales, incluso si no estás solicitando nuevo financiamiento. Un mensaje breve que comparta tus avances o una nota de agradecimiento puede ser de gran ayuda para construir una solidaridad duradera.

Reciprocidad y Poder

No necesitas presentarte como “menos que” ni como alguien que requiere ser salvado. Tú aportas valor a la relación: experiencia, conocimiento, redes e historias a las que los donantes no tienen acceso.

Enfoca la relación como una colaboración: distintas formas de aporte, una misma visión compartida.

Capítulo 6: Dónde buscar: Bases de datos, listados de donantes y redes entre pares

Recurso destacado: La base de datos Who Can Fund Me (WCFM)

Un recurso lanzado recientemente: [La nueva base de datos Who Can Fund Me de AWID](#). Se trata de una base de datos de donantes, de búsqueda abierta, que reúne a unas 200 entidades que apoyan y sostienen movimientos feministas diversos en distintas regiones y globalmente. Creada para colectivos feministas, organizaciones de base y movimientos interseccionales, ofrece la posibilidad de armar una lista propia de donantes para fortalecer su trabajo, a partir de una variedad de filtros.

Para facilitar la navegación, la base de datos incluye filtros inteligentes que puedes usar para ajustar tu búsqueda según el enfoque geográfico, las prioridades temáticas y el tipo de financiamiento, entre otras cosas.

La base de datos Who Can Fund Me? es un recurso vivo y colaborativo que se irá actualizando de manera regular y que te invita a colaborar para identificar donantes que puedan sumarse a la lista. Ya sea que movilices recursos y/o conozcas donantes que apoyan la organización feminista y aún no forman parte de WCFM, [completa este formulario](#) para compartir esta información vital con la comunidad global de movimientos feministas.

Base de datos y plataformas de donantes

Encontrar donantes no siempre es la parte más difícil. Lo difícil es filtrar aquellos que realmente coincidan con tu contexto y valores. Por eso son esenciales las listas seleccionadas especialmente para organizaciones de base en el Sur Global.

Aquí tienes un desglose de las plataformas, herramientas y bases de datos más relevantes:

- Justice Funds: Lista curada, gratuita, pensada para el Sur Global y actualizada mensualmente. justicefunds.substack.com
- ImpactMapper: Base de datos en línea, gratuita, con suscripción, que reúne compromisos de financiamiento para hacer frente a los recortes globales de fondos. [Suscríbete aquí para acceder a la base de datos de Impact Mapper.](#)
- CIVICUS Donor Finder: Base de datos consultable, gratuita, enfocada en el apoyo a la sociedad civil; de alcance global con presencia en el Sur Global. [Accede aquí a la base de datos de CIVICUS.](#)
- Kuja Grants Database: Directorio abierto de subvenciones, gratuito, feminista y accesible para el Sur Global. Sitio web disponible en inglés, español y francés. [Accede aquí a la base de datos de Kuja Grants.](#)
- Segal Funder Directory: Directorio abierto, gratuito, centrado en África; muestra quién financia qué. [Accede aquí al directorio Segal Funder.](#)
- Funds for NGOs: Artículos y alertas, gratuitos y que requieren pago, con una lista actualizada de convocatorias abiertas; el acceso básico es gratuito. [Accede aquí a Funds for NGOs.](#)
- Strategy Netherlands' Fund List: Página de donantes curada, gratuita, que incluye a algunos donantes abiertos a grupos del Sur Global. [Accede aquí a la lista de donantes de Strategy Netherlands.](#)
- Fondos y Convocatorias: Blog, gratuito, que comparte convocatorias abiertas para América Latina en español. [Accede aquí al blog de Fondos y Convocatorias.](#)

Algunas plataformas como Candid, Instrumentl, Blackbaud o Foundation Directory Online requieren pago y están pensadas principalmente para grandes ONG o para contextos de Estados Unidos y Europa. Decidimos no focalizarnos en ellas aquí.

Por eso son tan esenciales las herramientas curadas hechas por y para el Sur Global. Hablan nuestro idioma, reflejan nuestras realidades y van directo al grano.

Capítulo 7: Redes sociales, alertas de Google y el boca a boca: Aliades inusuales

A veces, las mejores pistas no provienen de bases de datos de donantes ni de extensos ciclos de postulación. Pueden surgir de un tuit, un seminario virtual, un grupo de WhatsApp o una publicación compartida por una amiga. Dicho de otro modo: por canales informales.

En este capítulo exploraremos cómo usar las redes sociales, las alertas de Google y las recomendaciones entre pares para identificar donantes afines y amplificar tu visibilidad, especialmente si eres una organización pequeña o en crecimiento.

1. Redes sociales: Preséntate con intención

Las redes sociales pueden ayudarte a ganar visibilidad y encontrar donantes afines, pero no se trata de estar en todos lados ni de publicar todo el tiempo.

Comienza por observar:

- Sigue a los donantes, movimientos y organizaciones similares en Instagram, X (Twitter) y LinkedIn
- Busca convocatorias abiertas, valores de los donantes y focos en beneficiarios.
- Busca hashtags relevantes para tu región y causa (#feministfunding, #grants2025, #SRHRglobal).

Participa cuando tenga sentido:

- Deja comentarios con contenido y sentido
- Etiqueta a organizaciones en citas o en aprendizajes que te llevas de eventos.
- Reenvía contenido que es afín con tu trabajo

Consejo: Sé intencional, no insistente. Si cada comentario o mensaje es un pedido de fondos, corres el riesgo de que te ignoren, te denuncien o te perciban como spam. Concéntrate en construir relaciones, no en llamar la atención.

2. Alertas de Google Permite que las noticias te lleguen directamente

Google Alerts es una herramienta sencilla y gratuita que te envía un correo cuando se publica algo nuevo en línea según las palabras clave que elijas. Te ayuda a descubrir nuevas convocatorias de financiamiento, eventos o actualizaciones de los donantes. Cómo configurar las alertas de Google (guía rápida):

1. Ve a [google.com/alerts](https://www.google.com/alerts)
2. Escribe una frase como: "convocatoria de propuestas" + "juventud" + "América Latina" ("call for proposals" + "youth" + "Latin America") o "oportunidad de financiamiento" + "justicia climática" ("grant opportunity" + "climate justice").

3. Configura tus preferencias de correo y recibe notificaciones directamente en tu bandeja de entrada.

Úsalo para mantenerte informado sin tener que revisar manualmente diez sitios web cada semana.

3. Boca a boca: La solidaridad es nuestra estrategia

Deja atrás la mentalidad competitiva impuesta por las estructuras de financiamiento del Norte Global. Los movimientos de base florecen en la solidaridad. No solo crecemos al recibir apoyo individual, crecemos al impulsarnos unos a otros.

Pide recomendaciones, pero también:

- Ofrécete a presentar a otras organizaciones ante donantes con quienes ya has trabajado.
- Comparte oportunidades de financiamiento con tus pares
- Postula de manera conjunta para financiamiento como alianza entre varios grupos.

Ejemplo: Puede que no cumplas por tu cuenta con todos los criterios de elegibilidad de una subvención, pero una propuesta conjunta con otra organización puede aumentar tus posibilidades y asegurar apoyo para ambas.

Así es como transformamos el ecosistema. De la escasez a la abundancia. Del aislamiento a la colaboración.

4. Seminarios virtuales y eventos en línea Explora con propósito

Muchos donantes hablan o participan en seminarios virtuales públicos, conferencias y paneles. Estos son maravillosos lugares para aprender, pero también para conectar si te preparas con anticipación.

Cómo aprovechar al máximo estos espacios:

- Investiga de antemano a los ponentes y participantes.
- Toma notas sobre lo que dicen los donantes acerca de sus valores y prioridades.
- Haz un seguimiento con un mensaje breve que haga referencia a algo concreto.

Ejemplo: “Hola [Nombre], asistí a tu charla sobre financiamiento participativo y valoré lo que dijiste acerca de priorizar la confianza por sobre las métricas. Nuestro colectivo trabaja con principios similares, me encantaría mantener el contacto”.

Consejo: Como con las redes sociales, no le envíes a cada ponente un pedido de financiamiento. Esa es una manera rápida de que te perciban como spam. Primero construye confianza; el financiamiento colectivo es el tema del capítulo 13 por una razón.

Reflexiones finales

La visibilidad no tiene que ver con volverse viral. Significa ser claro, constante y sostenerte en tus valores.

Utiliza las herramientas que tienes. Hazte presente en los espacios que importan. Y recuerda: nuestra mayor fortaleza siempre hemos sido nosotros.

Capítulo 8: Elaborar un caso sólido de apoyo y la teoría del cambio

La recaudación de fondos consiste en ayudar a que las personas comprendan tu misión, sientan su urgencia y crean en tu capacidad de generar cambio.

Para eso sirven tu caso de apoyo y tu teoría del cambio.

También son para tu equipo, tu comunidad y para ti mismo. Te ayudan a afinar tu mensaje, alinear tu estrategia e invitar a otros a tu trabajo con honestidad y fortaleza.

¿Qué es un caso de apoyo?

Un caso de apoyo es un documento creado para mostrar a potenciales donantes:

- Por qué tu trabajo es importante
- De qué manera creas impacto
- Por qué deberían darte apoyo de manera específica

Un caso sólido cumple tres funciones:

1. Responde con claridad las tres grandes preguntas de los donantes: ¿Por qué esto? ¿Por qué ahora? ¿Por qué a ustedes?
2. Sitúa esas respuestas dentro de una historia convincente que transmite urgencia.
3. Comunica que el éxito es posible, con un plan creíble y una necesidad de financiamiento clara.

En otras palabras, no se trata solo de explicar lo que haces. Se trata de defender tu causa: con confianza, con emoción y con estrategia.

Consejo: No olvides destacar lo que ofreces a cambio. Aunque no estés vendiendo un producto, las alianzas funcionan en ambos sentidos. Tu organización puede ofrecer visibilidad, relatos desde el territorio, oportunidades de aprendizaje e incluso acceso directo a las realidades que les importan a los donantes. Para donantes corporativos, esto puede incluir la participación de su personal, campañas compartidas u oportunidades de visibilidad local, siempre y cuando estén alineadas con tus valores.

Seis elementos clave de un caso de apoyo sólido

Aquí tienes una estructura sencilla y potente que puedes usar para elaborar tu caso:

1. Gancho emocional. Comienza con una historia, cita o momento poderoso. Haz que se sienta real, que se sienta humano.
2. Presentación de tu organización. Comparte tu misión, tu visión y lo que hace única a tu organización, de manera breve pero sentida.

3. El problema que resuelves. ¿Qué es lo que está en juego? ¿A quién impacta? ¿Por qué es urgente? Utiliza historias y datos reales.
4. Tu solución y programas. ¿De qué manera responde a ese problema tu trabajo? Sé claro, con fundamentos y centrándote en tu enfoque.
5. Objetivos de la recaudación de fondos ¿Para qué los pides? ¿Cómo serán usados? Sé específico. Si puedes utiliza imágenes o ejemplos.
6. Llamado a la acción Dile a las personas exactamente qué pueden hacer para apoyarte: donar, compartir, presentar, etc.

Elemento extra: Lo que aportas a la alianza

Piensa más allá de la solicitud: ¿qué ofreces que hace que esta relación sea significativa para ambas partes? No olvides: Tu caso también debe responder por qué tu organización (y no solo la causa) merece de forma especial la inversión.

Conectando a través de tu “por qué”

Los donantes no financian solo estrategias, financian a las personas y la visión. Por eso es esencial compartir tu “por qué”.

- ¿Por qué este trabajo te corresponde a ti?
- ¿Qué te llevó en lo personal a esta misión?
- ¿Qué te impulsa a seguir adelante cuando las cosas se ponen difíciles?

Consejo: Utiliza esto de manera interna también Preguntale a tu equipo o colectivo por qué realizan este trabajo. Es una hermosa manera de construir confianza y claridad.

¿Qué es la Teoría del Cambio?

Una teoría del cambio (ToC) es una herramienta que muestra cómo tu trabajo conduce a un cambio a largo plazo. Va más allá de “lo que haces” y muestra la lógica de cómo y por qué funciona. Ayuda a los donantes (¡y también a ti!) a ver los pasos que conectan tus actividades cotidianas con tu visión más amplia.

1. Problema: ¿Qué injusticia estás enfrentando?
2. Actividades: ¿Qué haces al respecto?
3. Resultados inmediatos: ¿Qué sucede en el corto plazo?
4. Resultados: ¿Qué es lo que cambia para la gente?
5. Impacto: ¿Qué cambia en las estructuras de la sociedad?

Recuerda: No necesitas un título en comunicación ni una persona consultora externa. Necesitas tu verdad, tu claridad y tu propia voz. Tu trabajo es poderoso. Cuenta la historia tal como es y no tengas miedo de apropiarte de tu propia brillantez.

Usa tu caso y tu teoría del cambio para:

- Redactar propuestas de financiamiento más sólidas y rápidas
- Presentar tu trabajo a donantes en correos electrónicos, reuniones o eventos

- Alinear a tu equipo en torno al propósito detrás de cada proyecto
- Resistir las demandas de donantes que no se ajusten a tu estrategia
- Celebrar y comunicar con claridad tu impacto

Aquí tienes un ejemplo inventado de teoría del cambio

Organización Colectivo Raíces Vivas

Misión: Empoderar a la juventud rural para que lidere soluciones climáticas y proteja a sus comunidades a través de la educación, la incidencia y el conocimiento ancestral.

1. Problema: La juventud rural en la Patagonia chilena carece de acceso a educación climática, está excluida de la toma de decisiones ambientales y enfrenta amenazas a su tierra y a sus medios de vida.
2. Actividades: Formar liderazgos juveniles en clima; integrar el conocimiento agrícola ancestral con la educación ambiental; organizar foros locales y campañas radiales.
3. Resultados inmediatos: 25 jóvenes formados; 5 kits de educación climática desarrollados; 4 programas de radio comunitaria transmitidos.
4. Resultados: La juventud lidera acciones ambientales en sus comunidades; el conocimiento ancestral es valorado y revitalizado; se incrementan las prácticas de adaptación climática.
5. Impacto: La juventud rural es reconocida como actora clave en la justicia climática, y sus comunidades son más resilientes, están mejor informadas y organizadas para defender sus territorios.

Capítulo 9: Cómo construir una estrategia de comunicación que atraiga a donantes y genere credibilidad

Tus comunicaciones son más que un megáfono. Son la forma en que das forma a tu narrativa, construyes confianza e invitas a otros a apoyar tu trabajo, incluyes a los donantes.

No necesitas estar en todos lados. Pero sí necesitas hacerte presente con claridad, propósito y ritmo.

Por qué las comunicaciones son clave para la recaudación de fondos

Los donantes, como cualquier persona, quieren sentirse seguros sobre a dónde va su dinero. Esa confianza surge al ver:

- Lo que representas
- Cómo trabajas
- Qué impacto estás logrando
- Que otros respetan y apoyan tu trabajo

Y aquí la buena noticia: no necesitas una gran cantidad de seguidores para generar credibilidad. Necesitas un plan que ayude a que las personas confíen y comprendan tu misión.

Recuerda: les donantes no quieren solo datos, quieren sentir el pulso de tu trabajo. Las historias auténticas, incluso si son imperfectas o crudas, son más poderosas que los informes pulidos. Lo que construye confianza es tu honestidad, tu voz y las experiencias vividas de tu comunidad, especialmente cuando se cuentan con sus propias palabras.

Comienza con una estrategia simple

Mantengámoslo simple y realista. Tu primera estrategia de comunicación no necesita ser compleja, solo tiene que ser realizable y estar alineada con tus objetivos.

1- Elige tus canales

Instagram - Por qué usarlo: Ideal para la narración visual, generar impacto emocional y fomentar la participación de la comunidad. Fácil de usar desde un celular A quién involucras: Personas aliadas, audiencias jóvenes, activistas y donantes que quieren “sentir” tu impacto.

LinkedIn - Por qué usarlo: Genera credibilidad con donantes, profesionales y organizaciones pares; útil para contar historias y compartir actualizaciones. A quién involucras: Donantes, personal de fundaciones, aliados y socios institucionales

Email / Boletines - Por qué usarlo: Canal directo que construye confianza a largo plazo. Ideal para compartir actualizaciones, llamados a la acción y necesidades de financiamiento. A quién involucras: Personas comprometidas, donantes individuales, aliados

TikTok - Por qué usarlo: Alto potencial para narrativas virales lideradas por juventudes. Puedo humanizar tu trabajo y alcanzar nuevas audiencias rápido. A quién involucras: Personas jóvenes, quienes construyen movimientos, creadores y creadoras digitales

Facebook - Por qué usarlo: Aún muy utilizado en muchas regiones. Útil para crear comunidad y publicar información sobre eventos. A quién involucras: Integrantes de la comunidad local, audiencias mayores, redes rurales o regionales

Bluesky / X (antes Twitter) - Por qué usarlo Usado para comentarios del sector, declaraciones políticas, visibilidad de donantes y solidaridad activista. A quién involucras: Periodistas, investigadores, aliados en políticas públicas y donantes que siguen los debates

WhatsApp / Signal / Telegram - Por qué usarlo: Ideal para dar actualizaciones directas y organizar a la comunidad en lugares con baja conectividad. A quién involucras: Voluntarios, participantes de los programas, comunidad central

Blog / Medium / Substack - Por qué usarlo: Espacio para reflexiones más profundas, informes o relatos de campañas con contexto. Mejora la visibilidad en Google

también A quién involucras: Donantes, investigadores, organizaciones socias y público comprometido

Discord / Slack - Por qué usarlo: Útil para gestionar comunidades internas o redes comprometidas (por ejemplo, voluntaries, comités asesores). A quién involucras: Integrantes del equipo, colectivos, activistas pares, cocreadores

Consejo: Recomendamos empezar de manera sencilla con Instagram, LinkedIn y el correo electrónico (o un boletín básico). Estos tres canales abarcan la narración visual, la credibilidad ante donantes y las actualizaciones directas: todo lo que necesitas para empezar a comunicar tu impacto de forma clara y con regularidad.

2. Establece un ritmo sostenible

No necesitas publicar diariamente De hecho, hacer menos, pero de manera sostenida, es mejor que agotarte rápidamente. Comienza con una o dos publicaciones por semana. Elige un formato que disfrutes: imágenes, reels, citas, historias, boletines. Reutiliza contenido en distintas plataformas con pequeños ajustes (por ejemplo, una cita en Instagram puede transformarse en una historia en tu boletín).

Consejo: Usa las plantillas gratuitas de Canva para crear en minutos materiales visuales atractivos y alineados con tu identidad. No necesitas tener habilidades para el diseño. **Consejo 2:** En LinkedIn, publica durante los días de semana (de lunes a jueves) para lograr mayor interacción.

Mensajes clave para comunicar

Tus comunicaciones deben ayudar a que las personas comprendan:

- Lo que haces - Hazlo de manera clara y no complicada
- Por qué importa - Que se dirija a la emoción + el cambio sistémico
- Tu valor único: ¿qué te distingue? ¿Cuál es tu “por que”?
- Cómo apoyarte: haz que tu solicitud sea visible y sencilla

Construye visibilidad con el tiempo (sin perder tu voz)

La comunicación no es solo para difundir, es para conectar. Aquí tienes cómo generar visibilidad que realmente apoye tu misión:

Comparte tu conocimiento (liderazgo de pensamiento)

No necesitas ser un orador de TED para que te reconozcan como referente.

Comparte lo que aprendes desde el territorio:

- Los desafíos que tu comunidad enfrenta
- Qué soluciones estás poniendo en práctica
- Tu perspectiva sobre el cambio sistémico

Inicia conversaciones

No te limites a publicar, participa. Responde a los comentarios, haz preguntas, comparte el trabajo de otros. Súmate a conversaciones relevantes en círculos activistas o del sector social en LinkedIn o Instagram. Utiliza historias o carruseles para invitar a la interacción.

Colabora para ampliar tu alcance

- Asóciate con otras organizaciones para difundir contenido de manera cruzada.
- Crea publicaciones en conjunto con liderazgos de la comunidad o con voluntaries
- Invita a aliades donantes o incluso influencers a difundir nuevamente tus llamados a la acción

La visibilidad no tiene que ver con volverse viral. A veces significa ser conocido y respetado por las personas adecuadas

Podrías explorar enfoques como las Comunicaciones Basadas en la Esperanza especialmente si trabajas con comunidades que suelen ser mostradas únicamente a través de la crisis. Este método ayuda a pasar de lo que está mal a lo que es posible, poniendo en el centro la esperanza, la capacidad de acción y la dignidad en cada historia que cuentes

Cierre: Preséntate con propósito no con perfección

No necesitas imágenes perfectas, publicaciones virales ni actualizaciones diarias. Necesitas una voz auténtica, valores claros y una presencia constante. Ya sea que compartas una historia sobre el impacto o envíes un boletín sencillo, recuerda que tus comunicaciones son una extensión de tu trabajo político.

Así que úsalos para: Haz visibles tus valores, cuenta historias que importan, construye la confianza que abre puertas.

Capítulo 10: Cómo recopilar y comunicar datos de impacto

Ya estás generando impacto cada vez que acompañas a alguien, movilizas a un grupo, realizas un taller o resistes frente a la injusticia. Pero, para que los donantes apoyen tu trabajo, necesitan comprender y creer en ese impacto. Ahí es donde entran en juego los datos, no solo números, sino también historias, voces y pruebas de transformación.

Por qué esto importa - Los datos del impacto te ayudan a:

- Construir credibilidad y confianza con los donantes
- Defender el valor de tu trabajo
- Mejorar tus programas a través de la reflexión

- Hacer que tu caso de apoyo sea más sólido (ver capítulo 7).

¿Qué cuenta como impacto?

Impacto no siempre significa «cambiamos la ley» o «llegamos a 1 millón de personas». Puede ser:

- Datos cuantitativos: Cuántas personas alcanzaste, cuántos talleres realizaste, cuántos materiales distribuiste
- Data cualitativa Historias, testimonios, citas, cambios en la confianza, en el comportamiento o en la conciencia
- Señales sistémicas: Cambios en las dinámicas de la comunidad, visibilidad de tu causa, transformaciones en el discurso público o en la cobertura mediática.

Si tu trabajo salva vidas, genera seguridad, transforma narrativas o construye poder colectivo, eso es impacto. Pero recuerda: no todo impacto se puede medir en números. Sanación, empoderamiento, seguridad, visibilidad, todo eso también importa. El cambio real suele ocurrir en los espacios tranquilos y relacionales, alrededor de un té compartido, en notas de voz, en la confianza de una integrante de la comunidad que finalmente se siente escuchada. Eso es impacto también.

Qué registrar (incluso con recursos limitados).

Empieza en pequeña escala. Elige algunas cosas clave que muestren lo que está haciendo tu trabajo:

- 1. Resultados inmediatos:** Por ejemplo, número de eventos, personas asistentes, materiales compartidos, servicios brindados. **Cómo colectarlo:** Lleva una planilla, un formulario o un registro en WhatsApp.
- 2. Resultados:** Por ejemplo, mayor seguridad, habilidades adquiridas, confianza fortalecida, mejor acceso a servicios. **Cómo colectarlo:** Haz preguntas simples para reflexionar en seguimientos o entrevistas.
- 3. Historias:** Por ejemplo, testimonios personales, cambios en la comunidad, citas de participantes. **Cómo colectarlo:** Notas de voz, relatos breves escritos, encuestas anónimas.
- 4. Medios y Visibilidad:** Por ejemplo, menciones en la prensa, alcance en redes sociales, reconocimientos públicos. **Cómo colectarlo:** Guarda capturas de pantalla, enlaces o coberturas en una carpeta.

Herramientas gratuitas que puedes usar

- Google Forms / Typeform: gratuitos y fáciles de usar para retroalimentación o encuestas.
- WhatsApp / Telegram: recopilar notas de voz o comentarios.
- Notion / Airtable / Google Spreadsheet: organiza tus datos e historias en un solo lugar.

- Canva: convierte los datos en recursos visuales para informes o redes sociales.

No necesitas sistemas sofisticados de monitoreo y evaluación. Lo que importa es la constancia, el consentimiento y la intención. A veces un cuaderno, una planilla compartida o una carpeta con capturas de pantalla y notas de voz es todo lo que necesitas para honrar el trabajo que estás haciendo.

Ética y accesibilidad en la recolección de datos:

Pide siempre consentimiento informado, especialmente con fotos o testimonios. Respeta la privacidad de las personas y no extraigas historias solo para “probar” impacto. Considera ofrecer algo a cambio, como compartir los resultados o involucrar a las personas en qué datos se utilizan y cómo. Incluye a tu comunidad en la definición de cómo consideran *elles* que se ve el impacto. Pregunta: ¿qué es lo que les importa? ¿Qué se siente como un logro?

Cómo comunicar el impacto

Una vez que tengas los datos, cuenta la historia que hay detrás. Utiliza una mezcla de formatos

Para donantes:

- Combina datos y narrativa de historias en los informes para donantes.
- Incluye imágenes o infografías
- Utiliza citas de les participantes para darle más peso emocional

Redes sociales

- Convierte una estadística en una publicación (por ejemplo, “70% de les jóvenes rurales formades por nosotres ahora saben cómo defender los derechos sobre la tierra”)
- Comparte el detrás de escena de tu trabajo (quiénes están involucrades, qué estás aprendiendo).
- Publica testimonios breves o citas (con consentimiento).

Para tu comunidad:

- Utiliza boletines para enviarles actualizaciones sobre el progreso realizado
- Organiza círculos de retroalimentación para compartir resultados.
- Crea posters, zines o videos que reflejen el impacto

Consejos finales: No esperes a tener el dato perfecto. Comienza en pequeño y aprende haciendo. Sé honeste. Está bien compartir cuando las cosas no salieron como planeabas, lo que importa es lo que aprendiste. Los datos son poder. Cuando está en tus manos, controlas la narrativa.

Capítulo 11: Subvenciones participativas: qué son y por qué importan

Si alguna vez sentiste que la forma en que circula el dinero en la filantropía no tiene sentido para tu trabajo, no estás solo. Los modelos tradicionales de financiamiento suelen esperar que las organizaciones de base se adapten a sistemas que no fueron diseñados pensando en ellas.

Ahí es donde entra en juego la financiación participativa.

Ofrece una manera diferente de pensar el financiamiento, una que muchos grupos de base ya practican en su trabajo interno, pero que no siempre han tenido el lenguaje para nombrar al negociar con donantes.

¿Qué son las subvenciones participativas?

La financiación participativa (PGM, por sus siglas en inglés) es un enfoque de financiamiento que pone el poder de decisión en manos de las personas y comunidades más afectadas por los problemas que se buscan abordar.

En lugar de que los donantes decidan todo (desde las prioridades hasta la selección y la evaluación), la financiación participativa invita a activistas, organizadores y liderazgos comunitarios a participar en la construcción del propio proceso de financiamiento.

En los modelos completos de financiación participativa, esto incluye:

- Definir las prioridades de lo que se financia.
- Diseñar el proceso de postulación.
- Revisar y seleccionar propuestas.
- Definir cómo se mide el impacto.
- Dar retroalimentación a la persona o entidad donante.

Esto no es solo una buena idea, es un compromiso político con la redistribución del poder, reconociendo que las personas que hacen el trabajo son quienes están en mejor posición para decidir cómo debe circular el dinero.

¿Cuál es la diferencia entre el financiamiento tradicional y la financiación participativa?

- **Quién define las prioridades:**
 - o Financiamiento tradicional: el personal de la fundación
 - o Subvenciones participativas: integrantes de los movimientos, miembros de la comunidad.
- **Quién diseña el proceso**
 - o Financiamiento tradicional: donantes
 - o Subvenciones participativas: colectivos y grupos de base.

- **Quién toma las decisiones**
 - Financiamiento tradicional: juntas o comités de donantes.
 - Subvenciones participativas: personas revisoras pares o comunidades afectadas.
- **Qué se financia:**
 - Financiamiento tradicional: proyectos, resultados concretos.
 - Subvenciones participativas: trabajo a largo plazo, operaciones, cuidados.
- **Cómo se mide el impacto:**
 - Financiamiento tradicional: indicadores clave, cifras, informes.
 - Subvenciones participativas: cambio definido por la comunidad, historias, sanación.
- **Duración del financiamiento:**
 - Financiamiento tradicional: entre 6 y 12 meses.
 - Subvenciones participativas: apoyo plurianual y flexible.

Es posible que no siempre tengas acceso a un fondo completamente participativo. Pero conocer este modelo te da herramientas para solicitar financiamiento en tus propios términos.

¿Por qué deberías saber esto?

Porque la mayoría de los grupos de base están acostumbrados a que se les diga:

- cómo estructurar su equipo
- cómo escribir los objetivos de su propuesta,
- cómo “probar” el impacto en cifras que no reflejan la realidad.

Las subvenciones participativas cambian esa dinámica. Si estás negociando una subvención, este marco puede ayudarte a:

- Pedir apoyo flexible y plurianual, no solo financiamiento de proyectos a corto plazo.
- Proponer medir el impacto en tus propios términos, no solo con las métricas de los donantes.
- Impulsar informes reducidos o simplificados.
- Sugerir trabajar en los territorios y formatos que elijas, no en los que encajan en las plantillas de los donantes.
- Incluir en tu presupuesto los costos operativos, los salarios y el trabajo de cuidado.
- Solicitar un diálogo continuo, no interacciones aisladas.

No solo te estás postulando. Estás cocreando una relación de financiamiento.

Conocer este modelo te ayuda a formular tus solicitudes con legitimidad y confianza.

Cómo incorporar los valores de la subvención participativa en la redacción de tus propuestas

Aunque una donante no se identifique como participativa, puedes aplicar esta lógica en tus propuestas:

Lenguaje a utilizar:

“Nuestro trabajo está enraizado en prioridades definidas por la comunidad, y medimos el éxito en función de los resultados identificados por quienes son más impactados”.

“Estamos solicitando financiamiento central para fortalecer nuestro impacto y sostenibilidad a largo plazo, no solo para los resultados inmediatos de un proyecto”.

“Pedimos que los requisitos de informes se adapten a nuestra realidad organizacional. Estaríamos felices de ofrecer retroalimentación para apoyar un proceso más equitativo.”

Propuestas alternativas:

Informes en audio o en formato visual en lugar de escritos.

Informes colectivos redactados por integrantes del equipo o aliados.

Un proyecto compartido entre organizaciones, en el que cada una reciba financiamiento directo.

Participación en el diseño del proceso de evaluación

Cambiar la manera en que nos relacionamos con los donantes.

Conocer la subvención participativa te da poder para nombrar el desequilibrio de poder que suele existir y proponer una manera distinta de relacionarse.

Puedes decir:

“Agradecemos tu apoyo, pero queremos que esta relación refleje nuestros valores: colaboración, confianza y cuidado a largo plazo.”

Y puedes preguntar:

“¿Qué tan dispuestos están a adaptar el proceso de financiamiento para reflejar mejor la toma de decisiones dirigida por la comunidad?”

Ese tipo de claridad no debilita tu posición.

Muestra que conoces tu valía.

¿Quieres aprender más o identificar donantes alineados?

Algunos ejemplos de donantes alineados con la subvención participativa incluyen: Black Feminist Fund; Red Umbrella Fund; Disability Rights Fund; Fondo de Acción Urgente para América Latina y el Caribe.

Estas personas o entidades donantes pueden incluir a activistas en su toma de decisiones, financiar a grupos no registrados y apoyar formatos colectivos de informes.

Capítulo 12: Cómo redactar una propuesta de subvención sólida.

(Y mantener la cordura en el proceso)

Redactar propuestas de subvención puede ser abrumador, especialmente cuando estás equilibrando el trabajo comunitario, las reuniones de equipo y tres fechas límite más.

Este capítulo está aquí para ayudarte a simplificar el proceso, prepararte con anticipación y aprovechar lo que ya tienes, para no empezar desde cero cada vez.

¿Qué hace que una propuesta sea buena?

Una buena propuesta no tiene que estar en un inglés perfecto ni llena de lenguaje técnico. Necesita ser:

Clara: Explicar el problema y lo que quieres hacer

Con base sólida: Enraizada en tu contexto, tu comunidad y tu realidad.

Estratégica: Adaptada a la persona o entidad donante, pero sin perder tu voz.

Realista: Muestra que tu plan y tu presupuesto están en sintonía con tu capacidad.

Secciones comunes en la mayoría de las propuestas de subvención.

Si bien el formato puede cambiar, los donantes preguntan cosas similares. Esto es lo que usualmente necesitarás preparar:

Sobre tu organización: Misión, valores, quiénes son, historia

El problema: ¿Qué problemas estás enfrentando? ¿Por qué ahora? ¿Por qué aquí?

Tu enfoque: ¿Qué harás? ¿Cómo? ¿Quiénes están involucrados?

Actividades: ¿Qué acciones concretas vas a realizar? (por ejemplo, talleres, campañas, formaciones, materiales)

Impacto: ¿Qué esperas que cambie? ¿Para quién?

Monitoreo / Evaluación: ¿Cómo sabrás si funcionó?

Presupuesto y cronograma: ¿Cuánto costará y cómo se utilizará el dinero?

Sostenibilidad: ¿Qué sucede después de que termine la subvención? (puede ser cuidado a largo plazo o continuidad del movimiento)

Equipo o Gobernanza: ¿Quiénes están involucrados y cuáles son sus roles?

Archivos adjuntos: A menudo incluye estados financieros, registro de la organización (si es necesario), cartas de apoyo, etc.

Aunque no te pidan todos estos documentos, ayuda tenerlos preparados.

Puedes copiarlos, adaptarlos y pegarlos en nuevas solicitudes con menos estrés.

Lista de verificación: Documentos para preparar de antemano

Tener estos materiales listos te ahorra horas más adelante y te da más confianza al postular. Piénsalo como tu “kit de supervivencia para la redacción de subvenciones.”

- Caso de apoyo (ver capítulo 7)
- Teoría del Cambio (capítulo 7)
- Plantilla de presupuesto (con categorías como personal, operaciones, viajes, etc.)
- Descripción breve de tu organización (1–2 párrafos).
- Biografías del equipo o estructura de la organización (aunque sea horizontal).
- Ejemplo del impacto o historias sobre logros exitosos
- Datos cuantitativos de impacto (por ejemplo, número de personas alcanzadas, eventos realizados, materiales distribuidos).
- Párrafo para copiar y pegar sobre tu metodología o enfoque político.
- Cronograma general del proyecto (en meses o trimestres).
- Carta de apoyo (opcional, puede ser de aliadas, organizaciones pares o liderazgos comunitarios).
- Informe más reciente o material visual (si corresponde).
- Datos bancarios o información de la entidad patrocinadora fiscal (si se requiere).
- Copia del certificado de registro (si corresponde, o un breve párrafo explicando por qué no estás registrada).

Guarda estos materiales en una carpeta compartida (Google Drive, Dropbox, etc.) para que cualquier integrante del equipo pueda acceder y actualizarlos.

Adaptar sin agotarte

No tienes que reinventar la rueda cada vez.

Lo que hay que mantener constante:

- Tus valores
- Tu enfoque
- Tu equipo central, tu contexto y tu teoría del cambio.

Lo que hay que ajustar:

- Lenguaje (tono, formato)
- Énfasis (algunos donantes se enfocan más en el impacto, otros en la innovación).
- Cifras específicas, fechas resultados inmediatos.
- La sección “¿por qué nosotres?” o la de afinidad.

Consejo: Crea un documento maestro de propuesta que actualices cada pocos meses. Luego copia secciones de ese documento para pegarlas en cada nueva solicitud y adáptalas según sea necesario.

Consejo 2: Si la persona o entidad donante te da un formulario descargable en Word o PDF, copia primero las preguntas en tu propio documento. Esto te ayuda a redactar con tu equipo y a evitar perder respuestas, si la plataforma falla.

Consejos finales antes de enviar.

Vuelve a leer los criterios de elegibilidad antes de invertir tiempo.

Revisa el límite de palabras o de caracteres (algunos formularios recortan tu texto).

Pídele a alguien que lo revise, si es posible.

Envía con tiempo de sobra, las plataformas suelen colapsar cerca de la fecha límite.

Guarda una copia de lo que enviaste (captura de pantalla o PDF).

Capítulo 13: ¿Es el financiamiento colectivo adecuado para ti?

Cuándo y cómo movilizar el apoyo colectivo

El financiamiento colectivo puede ser una forma poderosa de recaudar dinero, pero no es una solución mágica.

Requiere tiempo, estrategia y una comprensión clara de tu audiencia. Si se hace bien, puede ayudarte a movilizar apoyo colectivo y generar conciencia. Si se hace sin preparación, puede dejar a tu equipo agotado y decepcionado.

Este capítulo te ayudará a determinar si el financiamiento colectivo es adecuado para ti y cómo llevarlo a cabo con intención.

¿Qué es el financiamiento colectivo?

El financiamiento colectivo es cuando reúnes pequeñas donaciones de un gran número de personas, a menudo en línea. Puedes usar plataformas como GoFundMe, Donadora, GlobalGiving o incluso las redes sociales y tu propio sitio web.

Puede usarse para:

- Financiar una campaña específica o una necesidad urgente
- Para lanzar un proyecto
- Para cubrir costos de funcionamiento o emergencias
- Para reunir apoyo flexible cuando el financiamiento institucional es limitado.

Autoevaluación: ¿Es el financiamiento colectivo adecuado para tu organización?

Hazte estas preguntas:

Apoyo desde la base:

Sí: Tenemos una base de personas que ya nos apoyan o nos siguen (en línea o fuera de línea).

Aún no: Somos desconocidos fuera de nuestro círculo inmediato.

Narración de historias:

Sí: Podemos contar nuestra historia de forma clara y emotiva.

Aún no: Nuestro mensaje es confuso o difícil de explicar.

Capacidad:

Sí: Tenemos la capacidad de planear, publicar, responder y compartir contenido de manera constante durante 2 a 4 semanas.

Aún no: Ya estamos sobrecargados y con poco tiempo.

Red

Sí: Tenemos personas en nuestra red que amplificarían y compartirían nuestra campaña.

Aún no: Estamos confiando únicamente en nosotros mismos para difundir la campaña.

Necesidad de financiamiento:

Sí: Estamos intentando financiar algo específico, urgente o fácil de explicar.

Aún no: Nuestra necesidad es a largo plazo, compleja o abstracta.

Si la mayoría de tus respuestas son No, considera primero fortalecer tu base o comenzar en pequeño y a nivel local.

Lo que no hay que hacer

Muchas campañas fracasan porque se lanzan demasiado rápido o sin estrategia.

Errores comunes:

- Enviar spam a todos los contactos que tengas
- Enviar mensajes masivos a tu lista de LinkedIn o WhatsApp sin contexto
- Publicar solo pedidos de donación sin contar historias
- Usar un lenguaje genérico sin un gancho emocional
- Esperar que el dinero llegue solo porque el enlace está activo

Las personas no donan solo porque se lo pidas. Donan porque se sienten conectadas con tu trabajo y confían en cómo vas a usar su apoyo.

Lo que necesitas antes del lanzamiento

Una buena campaña de financiamiento colectivo suele incluir:

- Un objetivo claro y convincente (¿para qué estás recaudando dinero?).
- Un mensaje fuerte o un gancho emocional.
- Un video breve o materiales visuales (las fotos con texto superpuesto funcionan bien).
- Una página de aterrizaje o plataforma que sea fácil de usar.
- Un equipo o plan para promoverlo durante dos o cuatro semanas
- Actualizaciones periódicas, mensajes de agradecimiento y transparencia.
- Un cronograma: fecha de comienzo y fecha de finalización

Canva (versión gratuita) tiene excelentes plantillas para publicaciones narrativas y recursos visuales de donación.

Tu estrategia de campaña: cinco pasos clave

1. Define tu objetivo

Sé específico. ¿Estás recaudando 3.000 dólares para kits de acompañamiento en abortos? ¿500 para internet comunitaria? ¿7.000 para pagar el alquiler y los salarios durante 2 meses?

2. Segmenta tu audiencia

En vez de publicar lo mismo en todas partes, adapta tu mensaje. Mientras más adaptado esté tu mensaje, más confianza y compromiso generarás. Las personas apoyan aquello de lo que se sienten parte.

WhatsApp: Pedido personal con nota de voz.

Instagram: Narrativa visual + actualizaciones

Email: Explicación extendida y link para la donación

Aliades: Pídeles compartir en sus propias redes

Personal de la Fundación o donantes conocidos: Una versión más profesional o estratégica de la solicitud.

Voluntaries / Integrantes de la comunidad: Enfatizar el poder colectivo y el progreso.

3. Utiliza historias, no solamente las necesidades

Cuenta historias reales (con consentimiento) sobre lo que tu trabajo ha cambiado y lo que está en juego si no alcanzas tu objetivo.

4. Involúcrate durante la campaña.

Publica actualizaciones. Comparte hitos. Agradece a les donantes. Muestra el progreso. Mantén el impulso.

5. Cierre con cuidado

Cuando la campaña termine:

- Comparte el resultado final
- Agradece a todes (incluso a les no donantes)
- Informa después sobre lo que el dinero hizo posible.

¿En línea o local?

Puedes hacer financiamiento colectivo a través de:

- Online platforms (GoFundMe, Donadora, GlobalGiving, GiveButter, etc.)
- Las publicaciones de las redes sociales deben tener enlaces a los bancos o código QR
- Eventos presenciales o híbridos (como ventas de pasteles, muestras de arte, rifas, encuentros comunitarios).
- Cadenas de WhatsApp con una persona de confianza que le pida a su red.

A veces, las estrategias locales fuera de línea funcionan mejor, especialmente cuando tu trabajo está profundamente enraizado en el territorio o cuentas con redes comunitarias fuertes.

Antes de que decidas...

El financiamiento colectivo puede ser una herramienta poderosa cuando:

- Ya tienes una comunidad
- Sabes cómo contar tu historia
- Puedes dedicar energía y constancia.

Pero no siempre es la mejor opción y está bien.

Usa este capítulo para evaluar, prepararte y avanzar con intención. Recuerda: pedir apoyo no es mendigar, es invitar a que otras personas se sumen a financiar el futuro que estás construyendo.

Capítulo 14: Glosario de la recaudación de fondos

Comprender el lenguaje que moldea el mundo del financiamiento social.

La brecha de financiamiento que afecta a las pequeñas organizaciones de base suele verse agravada por una brecha de lenguaje. Esto no se trata solo de que el inglés sea dominante en los espacios de recaudación de fondos (y que a menudo no sea la primera lengua de quienes hacen el trabajo), sino también de los términos especializados que utilizan cotidianamente donantes, intermediaries y plataformas.

Aprender estos términos es más que adaptarse a la lógica de los donantes, es una forma de recuperar tu poder en la conversación. Cuando comprendes el lenguaje, puedes defender tus necesidades con mayor claridad, proponer enfoques alternativos y desenvolverte en propuestas, convocatorias, informes y negociaciones con más confianza.

Aquí tienes un glosario de términos de recaudación de fondos de uso frecuente:

Donaciones anuales - Programas de recaudación recurrente en los que se invita a los aliados o a donantes a realizar contribuciones cada año, generalmente destinadas a cubrir el presupuesto operativo de la organización.

Informe anual - Publicación integral que se realiza cada año y que detalla el desempeño financiero de la organización, sus principales logros y el avance general hacia el cumplimiento de su misión

Financiamiento bilateral - Fondos otorgados directamente por un gobierno a una ONG, generalmente para apoyar iniciativas de desarrollo, infraestructura o acción humanitaria.

Recaudación comunitaria - Actividades de recaudación organizadas y lideradas por integrantes de una comunidad para apoyar a organizaciones sin fines de lucro locales

o causas colectivas. Esto suele incluir eventos, patrocinios y donaciones que reúnen a la gente en torno a un objetivo común.

Financiamiento colectivo (crowdfunding) - Método de recaudación que reúne pequeñas contribuciones de un gran número de personas, generalmente a través de plataformas en línea o redes sociales, para apoyar proyectos o causas específicas.

Plan de desarrollo - Documento estratégico que define objetivos y pasos concretos para la recaudación de fondos y el desarrollo de recursos, diseñado para garantizar la sostenibilidad financiera y el cumplimiento de la misión de las organizaciones sin fines de lucro.

Donación equiparada - Estrategia en la que una donante u organización se compromete a igualar las contribuciones realizadas por otros hasta un monto determinado o dentro de un plazo específico, incentivando una mayor participación y generosidad.

Fondo de dotación - Fondo de inversión creado por una organización sin fines de lucro para generar ingresos sostenidos en el tiempo. El monto principal se mantiene intacto, mientras que los rendimientos se utilizan para apoyar los programas y operaciones de la organización.

Entidad fiscal / Patrocinio fiscal - Organización registrada que brinda apoyo a grupos no registrados recibiendo donaciones y administrando fondos en su nombre. Esto permite que los colectivos de base accedan a subvenciones, emitan recibos / facturas y garanticen el cumplimiento legal sin necesidad de registrarse formalmente. Las entidades fiscales suelen cobrar una tarifa administrativa (generalmente entre el 5 % y el 15 %). Si bien este modelo es común en lugares como Estados Unidos (501(c)(3)) o el Reino Unido (organizaciones benéficas registradas), también existe informalmente en muchos países a través de ONG locales de confianza.

Donación en especie - Contribuciones no monetarias, como bienes, servicios o propiedades, entregadas a una organización sin fines de lucro. Algunos ejemplos son los insumos de oficina, el equipamiento o los servicios profesionales brindados de manera gratuita.

Donaciones individuales - Aportes realizados por personas a organizaciones sin fines de lucro o a causas específicas, que pueden ir desde contribuciones únicas hasta donaciones recurrentes o legados planificados como parte de una herencia.

Recaudación conjunta - Alianza entre dos o más organizaciones sin fines de lucro para planificar y ejecutar campañas de recaudación de manera colaborativa, compartiendo recursos y costos con el fin de maximizar el impacto.

Carta de consulta - Breve carta enviada a una fundación o empresa para presentar un proyecto y preguntar si considerarían financiarlo o invitar a la presentación de una propuesta completa.

Cabildeo - Esfuerzos de las organizaciones sin fines de lucro para influir en políticas públicas, leyes o regulaciones en apoyo de su misión o de las necesidades de la comunidad. Esto suele implicar diálogos directos con responsables de políticas públicas, campañas de base o iniciativas de construcción de coaliciones.

Financiamiento multilateral - Contribuciones financieras reunidas de varios gobiernos u organizaciones, a menudo gestionadas por instituciones internacionales como las

Naciones Unidas, para apoyar proyectos de desarrollo o de acción humanitaria a gran escala.

Filantropía - En el contexto del financiamiento de los movimientos feministas, el término se utiliza a menudo para describir fideicomisos y fundaciones de carácter privado o corporativo. Aquí es donde personas, familias o corporaciones con grandes recursos destinan parte de su riqueza para apoyar distintas causas. Las estructuras y prioridades de estas fundaciones y fideicomisos pueden variar considerablemente.

Financiamiento agrupado - Enfoque colectivo de financiamiento en el que múltiples donantes aportan a un fondo común gestionado por una organización intermediaria, lo que permite una asignación eficiente hacia prioridades o iniciativas compartidas.

Investigación de prospectos - Proceso de identificación y análisis de posibles donantes para comprender su capacidad, interés y probabilidad de contribuir, lo que ayuda a las organizaciones a diseñar estrategias de recaudación más focalizadas.

Capital semilla - Financiamiento inicial otorgado, generalmente por una fundación o una persona donante, para ayudar a poner en marcha un nuevo programa, proyecto u organización.

Fondos no restringidos - Donaciones realizadas sin condiciones sobre cómo deben utilizarse, lo que brinda a las organizaciones sin fines de lucro la flexibilidad de asignar recursos a las áreas de mayor necesidad. (Fondos restringidos: Financiamiento que debe destinarse a actividades o proyectos específicos definidos por la persona donante.)

Capítulo 15: Consejos finales, aliento y recursos adicionales

La recaudación de fondos es un proceso continuo que evoluciona a medida que tu organización crece. Sin importar en qué etapa te encuentres en tu camino de recaudación, recuerda: esta guía no es una lista de tareas por completar, sino una caja de herramientas a la que puedes volver una y otra vez.

Consejos finales

No tienes que hacerlo todo a la vez. Empieza con lo que te resulte manejable: una subvención, una donante, una campaña. Prueba y aprende.

Construye relaciones antes de necesitar el dinero. Cultivar la confianza lleva tiempo, no esperes a una crisis para comenzar el trabajo de acercamiento.

La constancia importa más que la perfección. Ya sea estar presente en línea, contactar a donantes o informar sobre el impacto, hazlo de manera regular, incluso si no es perfecto.

Adapta tus esfuerzos, pero no empieces desde cero cada vez. Cuenta con materiales base sólidos (caso para apoyo, presupuesto, teoría del cambio, descripciones modelo) listos para adaptar.

Pide lo que necesitas con claridad y confianza. Ya sea financiamiento flexible y plurianual, o menores exigencias de informes, sé específico. Muchos donantes están abiertos a la negociación si lo pides con claridad y propósito.

Siempre colabora. Las alianzas, las derivaciones y las propuestas colectivas pueden llevarte mucho más lejos que la competencia.

Documentos que debes tener listos

Preparar tus materiales con anticipación puede ahorrarte horas cuando surge una oportunidad de financiamiento. Mantén estos materiales actualizados y de fácil acceso:

Caso de apoyo: Una narrativa que explique quién eres, qué haces y por qué importa. Adáptala para distintos tipos de donantes.

Teoría del Cambio: Un recurso visual o narrativo que muestre cómo tu trabajo genera cambio. Esencial para los donantes que desean ver un enfoque estratégico.

Presupuesto organizacional: Incluye versiones tanto anuales como basadas en proyectos, con líneas claras de ingresos y gastos.

Estados financieros más recientes: Aunque no estén auditados, ten un panorama simple de ingresos, gastos y reservas.

Plantilla de propuesta de proyecto: Úsala como base para adaptar a cada subvención; incluye secciones como objetivos, actividades, cronograma y evaluación.

Datos de impacto o marco de monitoreo y evaluación (M&E): Métricas básicas y/o testimonios que demuestren tus resultados. Incluye tanto información cuantitativa como cualitativa.

Biografías del personal clave: Biografías breves con la experiencia pertinente. Los donantes quieren saber quién está detrás del trabajo.

Descripción institucional modelo: Un párrafo conciso que puedas usar de manera recurrente en solicitudes, boletines y presentaciones.

Presentación breve y persuasiva: Una versión de 30 segundos sobre quiénes son y qué hacen. Todos en tu equipo deberían saberlo.

Nota conceptual: Un documento breve (1–2 páginas) que exponga los antecedentes de tu organización, el problema, la solución y el trabajo propuesto, ideal para presentaciones iniciales.

Recursos adicionales

Para mantener esta guía práctica y vigente, trasladamos la sección de Recursos adicionales a un Google Doc dinámico, donde iremos incorporando con el tiempo nuevas herramientas, ejemplos de documentos, plantillas y enlaces útiles.

[Accede aquí al documento.](#)

También queremos escucharte: si tienes un recurso, guía o ejemplo favorito que pueda apoyar a otras organizaciones de base, puedes enviarlo [aquí mediante este breve formulario](#).

Puedes compartir en cualquier idioma:

- Guías y manuales que encuentres útiles
- Plantillas (presupuestos, propuestas, planes comunicacionales, etc.)
- Ejemplos de documentos reales (teoría del cambio, caso de apoyo, etc.)
- Publicaciones de blog o videos que expliquen conceptos complejos de manera sencilla
- Herramientas o plataformas que utilizas para la recaudación de fondos o la recolección de datos

Construyamos esta biblioteca juntas.

Acerca de esta guía

Esta guía fue escrita por Paz Romero y co-creada por integrantes de Justice Funds y de la comunidad de AWID, como parte de la iniciativa de AWID Who Can Fund Me.

Reúne saberes colectivos, experiencias vividas y reflexiones políticas del Sur Global para ayudar a organizaciones pequeñas y locales a desenvolverse en el mundo de la recaudación de fondos con mayor confianza, claridad y dignidad. Esperamos que esta guía sea un pequeño paso hacia la construcción de formas de financiamiento más justas, accesibles y enraizadas en nuestras comunidades y movimientos.

Esta es una herramienta de código abierto; siéntete libre de compartirla, traducirla, citarla o adaptarla de cualquier manera que respalde tu trabajo. Si quieres conectar o compartir ideas, puedes encontrar a Paz en pazromero.lp@gmail.com o en [LinkedIn](#).