

Cómo conseguir el dinero que necesitamos

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

justice funds

awid members

Tabla de contenidos

Introducción	3
Capítulo 1: Por qué la recaudación de fondos es clave para las organizaciones de base	4
Capítulo 2: Comprender las diferentes clases de donantes	5
Capítulo 3: Cómo armar una lista de posibles donantes	11
Capítulo 4: Encontrar a les donantes adecuades para tu causa	15
Capítulo 5: Cómo contactar estratégicamente a les donantes y mantener vínculos a largo plazo	19
Capítulo 6: Dónde buscar: Bases de datos, listados de donantes y redes entre pares	23
Capítulo 7: Redes sociales, alertas de Google y el boca a boca: Aliades inusuales	25
Capítulo 8: Elaborar un caso sólido de apoyo y la teoría del cambio	28
Capítulo 9: Cómo construir una estrategia de comunicación que atraiga a donantes y genere credibilidad	33
Capítulo 10: Cómo recopilar y comunicar datos de impacto	38
Capítulo 11: Subvenciones participativas. Qué son y por qué importan	42
Capítulo 12: Cómo redactar una propuesta de subvención sólida	46
Capítulo 13: ¿Es el financiamiento colectivo adecuado para ti?	49
Capítulo 14: Glosario de la recaudación de fondos	54
Capítulo 15: Consejos finales, aliento y recursos adicionales	58

Introducción

Bienvenides 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 voluntaries 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 comunitaries 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 segure, informade y liste para actuar.**

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

No necesitas sonar como une 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.



Navegación: puedes hacer click en cualquier título en la Tabla de contenidos para saltar directamente a un capítulo. Al final de cada página también encontrarás una sección con enlaces al capítulo anterior, la tabla de contenidos, el glosario de recaudación de fondos y el capítulo siguiente para facilitar la navegación.

Capítulo 1

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

La recaudación de fondos no consiste solo en 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 les donantes adecuades para tu organización, **es útil entender quiénes están disponibles**. No todes les donantes son iguales, y conocer las diferencias te va a ayudar a ahorrar tiempo, acercarte a les indicades 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. Algunes donantes aceptan propuestas a través de convocatorias abiertas; otres solo financian a grupos que ya conocen, por lo que resulta útil buscar integrantes del directorio, aliades 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. Gobiernos / 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 socies más pequeñes 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 otres 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 muches donantes pequeñes al mismo tiempo: amistades, aliades 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 es importante 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 les donantes cuyes 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 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. **Renombra la plantilla.** Puedes ponerle el nombre de tu organización, por ejemplo: 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 Rising People. 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.) Esto ayuda a convertir contactos fríos en relaciones cercanas, y te permite mantener la coherencia incluso si cambian las personas de tu equipo.
- 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 alineades 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 les 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 les donantes adecuades para tu causa

No tode donante es adecuade 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 une 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, otres son específiques 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 beneficiaries 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. **Muches donantes son más receptives 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 une donante, sino de encontrar afinidad, y eso implica también **ser selective, reflexive y clare 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 les donantes y mantener vínculos a largo plazo

Contactar a les donantes puede resultar intimidante, especialmente si eres parte de una organización pequeña o con pocos recursos.

Pero vincularse con les donantes no se trata de ser "perfecte", 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)



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.*



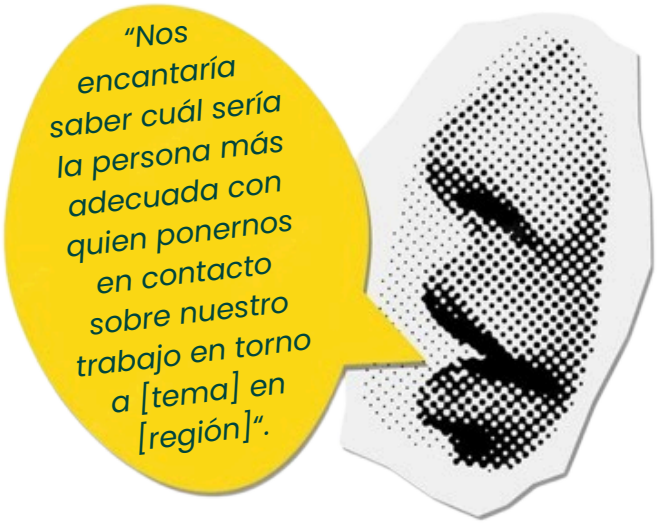
¿A quién debes contactar?

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

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: enviá un mensaje cordial al correo general de contacto, consultando lo siguiente:



Qué decir: sé estratégique, no genérique

Les donantes reciben muchísimos mensajes. Para destacarte:

- menciona **algo específico sobre elles**: un programa que financian, un valor que comparten o une beneficiarie 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 les 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 les 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 comprendide."** 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 preparade y ayuda a que potenciales donantes compartan tu trabajo con otres 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 une 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:

- enviar actualizaciones sobre tu trabajo, incluso cuando no estén pidiendo nada
- celebrar también su trabajo, volver a compartir una publicación de su blog o destacar una donación que hayan hecho y que se alinee con tus valores
- invitar a eventos, seminarios virtuales o espacios de narración (si estás organizando alguno)

No desaparezcas cuando termine la donación

Muches 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 salvade. **Tú aportas valor a la relación: experiencia, conocimiento, redes e historias a las que les 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

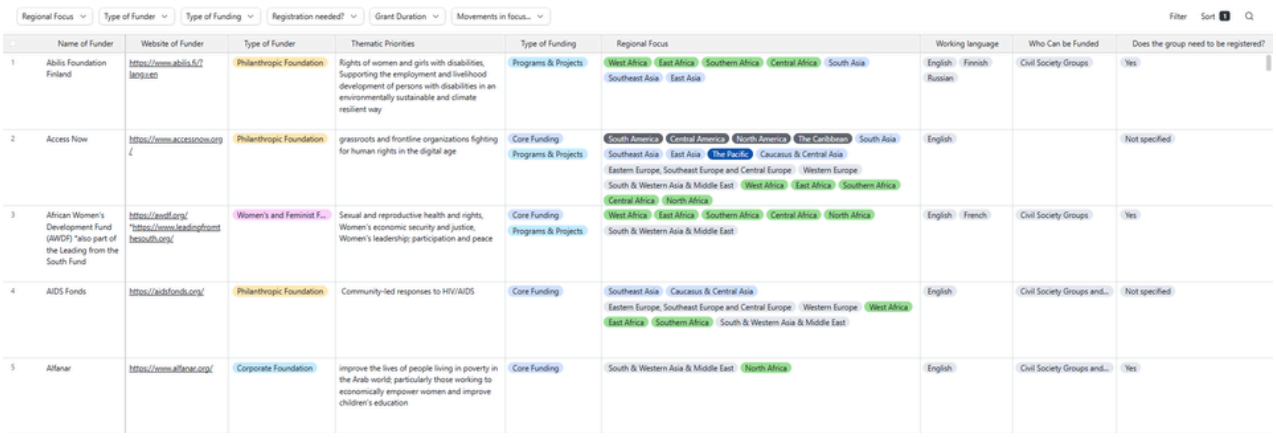
Recurso destacado: la base de datos Who Can Fund Me (WCFM)

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.

Puedes acceder a la base de datos aquí



Base de datos y plataformas de donantes

Encontrar donantes no siempre es la parte más difícil. Lo difícil es filtrar aquelles 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:**

Nombre	Tipo	Acceso	Notas
Justice Funds	Lista curada	Gratuita	Pensada para el Sur Global y actualizada mensualmente. Visita: justicefunds.substack.com
ImpactMapper	Base de datos en línea	Gratuita con suscripción	Reúne compromisos de financiamiento para hacer frente a los recortes globales de fondos. Suscríbete aquí para acceder
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. Visita el sitio
Kuja Grants Database	Directorio abierto de subvensiones	Gratuito	Feminista y accesible para el Sur Global. Sitio en español. Visita aquí
Segal Funder Directory	Directorio abierto	Gratuito	Centrado en África; muestra quién financia qué.. Visita el sitio
Funds for NGOs	Artículos y alertas	Gratuitos y que requieren pago	Una lista actualizada de convocatorias abiertas; el acceso básico es gratuito..Visita aquí
Strategy Netherlands' Fund List	Página de donantes curada	Gratuita	Incluye a algunes donantes abiertos a grupos del Sur Global. Visita el sitio
Fondos y Convocatorias	Blog	Gratuito	Comparte convocatorias abiertas para América Latina en español. Visita el sitio

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 aboca: 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 une amigue.** 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 les donantes, movimientos y organizaciones similares en Instagram, X (Twitter) y LinkedIn

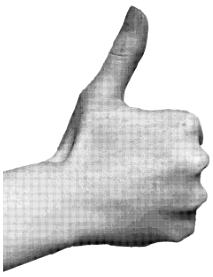


busca convocatorias abiertas, valores de les donantes y focos en beneficiaries



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 les donantes.

Cómo configurar las alertas de Google (guía rápida):



1. ve a 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")

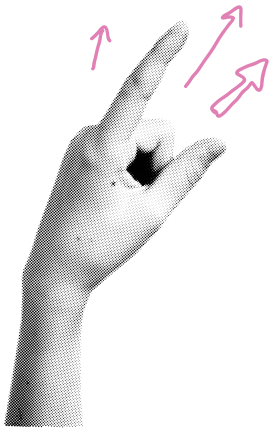
3. configura tus preferencias de correo y recibe notificaciones directamente en tu bandeja de entrada

Úsalo para mantenerte informade 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 unes a otres.

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 deelegibilidad 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

Muches 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 les ponentes y participantes
- toma notas sobre lo que dicen les 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 clarx, 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 nosotres.**

Capítulo 8

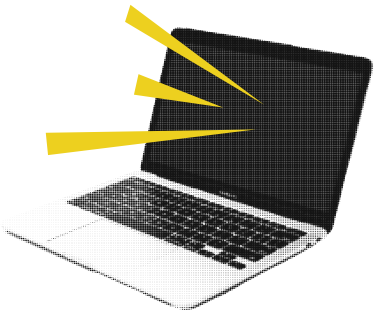
Elaborar un caso sólido de apoyo y la teoría del cambio

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 misme. Te ayudan a afinar tu mensaje, alinear tu estrategia e invitar a otres 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:

- responde con claridad las tres grandes preguntas de les donantes: *¿Por qué esto? ¿Por qué ahora? ¿Por qué a ustedes?*
- sitúa esas respuestas dentro de una historia convincente que transmite urgencia
- 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 deaprendizaje e incluso acceso directo a las realidades que les importan a les 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:

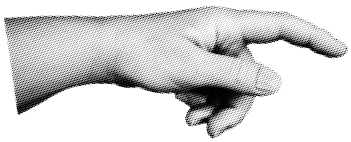
1. **Gancho emocional:** comienza con una historia, cita o momento poderoso. Haz que se sienta real, que se sienta humane.
2. **Presentación de tu organización:** comparte tu misión, tu visión y lo que hace única a tu organización, de manera breve pero sentida.
3. **El problema que resuelves:** ¿qué 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 clarx, con fundamentos y centrándote en tu enfoque.
5. **Objetivos de la recaudación de fondos:** ¿para qué los pides? ¿cómo serán usados? Sé especifique. 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”

Les 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. Pregúntale 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 les donantes (¡y también a ti!) a ver los pasos que conectan tus actividades cotidianas con tu visión más amplia.

Problema	Actividades	Resultados inmediatos	Resultados	Impacto
¿Qué injusticia estás enfrentando?	¿Qué haces al respecto?	¿Qué sucede en el corto plazo?	¿Qué es lo que cambia para la gente?	¿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.

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.
Actividades	Formar liderazgos juveniles en clima; integrar el conocimiento agrícola ancestral con la educación ambiental; organizar foros locales y campañas radiales.
Resultados inmediatos	25 jóvenes formades; 5 kits de educación climática desarrollados; 4 programas de radio comunitaria transmitidos.
Resultados	La juventud lidera acciones ambientales en sus comunidades; el conocimiento ancestral es valorado y revitalizado; se incrementan las prácticas de adaptación climática.
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 otres a apoyar tu trabajo, incluides les 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

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

- lo que representas
- cómo trabajas
- qué impacto estás logrando
- que otres 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

Canal	Por qué usarlo	A quién involucras
Instagram	Ideal para la narración visual, generar impacto emocional y fomentar la participación de la comunidad. Fácil de usar desde un celular	Personas aliadas, audiencias jóvenes, activistas y donantes que quieren “sentir” tu impacto
LinkedIn	Genera credibilidad con donantes, profesionales y organizaciones pares; útil para contar historias y compartir actualizaciones	Donantes, personal de fundaciones, aliades y socios institucionales
Email/ Boletines	Canal directo que construye confianza a largo plazo. Ideal para compartir actualizaciones, llamados a la acción y necesidades de financiamiento.	Personas comprometidas, donantes individuales, aliades

TikTok	Alto potencial para narrativas virales lideradas por juventudes. Puedo humanizar tu trabajo y alcanzar nuevas audiencias rápido	Personas jóvenes, quienes construyen movimientos, creadores y creadoras digitales
Facebook	Aún muy utilizado en muchas regiones. Útil para crear comunidad y publicar información sobre eventos	Integrantes de la comunidad local, audiencias mayores, redes rurales o regionales
Bluesky / X (antes Twitter)	Usado para comentarios del sector, declaraciones políticas, visibilidad de donantes y solidaridad activista	Periodistas, investigadores, aliades en políticas públicas y donantesque siguen los debates
WhatsApp/ Signal/ Telegram	Ideal para dar actualizaciones directas y organizar a la comunidad en lugares con baja conectividad	Voluntaries, participantes de los programas, comunidad central
Blog/ Medium/ Substack	Espacio para reflexiones más profundas, informes o relatos de campañas con contexto. Mejora la visibilidad en Google también	Donantes, investigadores, organizaciones socias y público comprometido
Discord/ Slack	Útil para gestionar comunidades internas o redes comprometidas (por ejemplo, voluntaries, comités asesores).	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 qué"?
- 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)

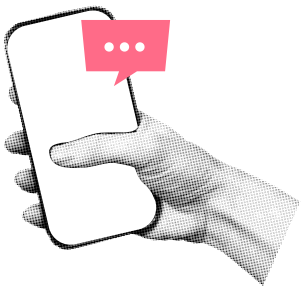
No necesitas ser une oradore de TED para que te reconozcan como referente. Comparte lo que aprendes desde el territorio:

- 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 otres. **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 conocide y respetade 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: hacer visibles tus valores, contar historias que importan y **construir 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 les 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 les 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 una 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 une integrante de la comunidad que finalmente se siente escuchade. 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:

Tipo de datos	Ejemplos	Cómo colectarlos
Resultados inmediatos	Número de eventos, personas asistentes, materiales compartidos, servicios brindados	Lleva una planilla, un formulario o un registro de WhatsApp
Resultados	Mayor seguridad, habilidades adquiridas, confianza fortalecida, mejor acceso a servicios	Haz preguntas simples para reflexionar en seguimientos o entrevistas
Historias	Testimonios personales, cambios en la comunidad, citas de participantes	Notas de voz, relatos breves escritos, encuestas anónimas
Medios y visibilidad	Menciones en prensa, alcance en redes sociales, reconocimientos públicos	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

donan-tes

- Combina datos y narrativa de historias en los informes
- 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)

tu comu-nidad

- 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 sole. 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, 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 les 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:

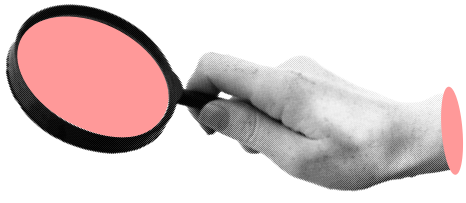
- definir las prioridades de lo que se financia
- diseñar el proceso de postulación
- revisar y seleccionar propuestas
- definir cómo se mide el impacto
- dar retroalimentación a la persona o entidad donante

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?

Escenario	Financiación tradicional	Subvenciones participativas
¿Quién define las prioridades?	Personal de la Fundación	Integrantes de los movimientos, miembros de la comunidad
¿Quién diseña el proceso?	Donantes	Colectivos y grupos de base
¿Quién toma las decisiones?	Juntas o comités de donantes	Personas revisoras pares o comunidades afectadas
¿Qué se financia?	Proyectos,resultados concretos	Trabajo a largo plazo, operaciones, cuidados
¿Cómo se mide el impacto?	Indicadores clave, cifras e informes	Cambio definido por la comunidad, historias y sanación
Duración de la financiación	Entre 6 y 12 meses	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 les donantes
- impulsar informes reducidos o simplificados
- sugerir trabajar en los territorios y formatos que elijas, no en los que encajan en las plantillas de les 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 une donante no se identifique como participative, 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 impactades".

"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 aliades
- 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 les 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 dispuestes 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 valor.**

¿Quieres aprender más o identificar donantes alineades?

Algunos ejemplos de donantes alineades 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, comunidad y 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, les 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 involucrades?
- **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 involucrades y cuáles son sus roles?
Archivos adjuntos: amenudo 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 aliades, organizaciones pares o liderazgos comunitarios).
- ✓ Datos bancarios o información de la entidad patrocinadora fiscal (si se requiere).
- ✓ Informe más reciente o material visual (si corresponde).
- ✓ 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 (algunes donantes se enfocan más en el impacto, otres 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?

El financiamiento colectivo (crowdfunding) 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

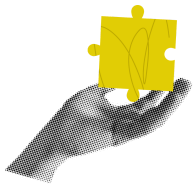
Autoevaluación: ¿es el financiamiento colectivo adecuado para tu organización?

Hazte estas preguntas:



sí

- ¿Tenemos una base de personas que ya nos apoyan o nos siguen (en línea o fuera de línea)?
- ¿Podemos contar nuestra historia de forma clara y emotiva?
- ¿Tenemos la capacidad de planear, publicar, responder y compartir contenido de manera constante durante 2 a 4 semanas?
- ¿Tenemos personas en nuestra red que amplificarían y compartirían nuestra campaña?
- ¿Estamos intentando financiar algo específico, urgente o fácil de explicar?



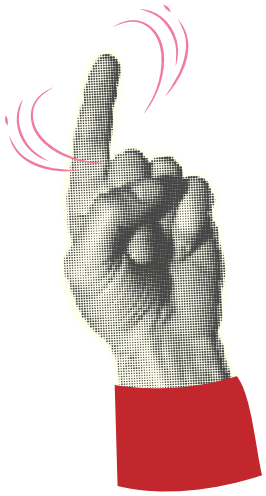
aún no

- ¿Somos desconocides fuera de nuestro círculo inmediato?
- ¿Nuestro mensaje es confuso o difícil de explicar?
- ¿Ya estamos sobrecargades y con poco tiempo?
- ¿Estamos confiando únicamente en nosotres mismes para difundir la campaña?
- ¿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

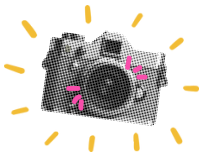
Sé especifique. ¿Estás recaudando 3.000 dólares para kits de acompañamiento en abortos? ¿500 para internet comunitario? ¿7.000 para pagar el alquiler y los salarios durante 2 meses?

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 conocides:
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:

- **plataformas online** (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.

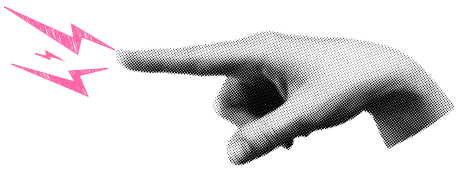
Antes de que decidas...

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 les 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:

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.

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.

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.

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.

Donación equiparada

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

Donaciones anuales

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

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.

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.

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 bilateral

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

Financiamiento colectivo (crowdfunding)

Un método de recaudación de fondos 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.

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.

Financiamiento multilateral

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.



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.

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.)

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

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.

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.

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.

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.

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, une 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 específique. Muches donantes están abiertes a la negociación si lo pides con claridad y propósito.



Siempre colabora. Las alianzas, las referencias 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:**

Documento	Objetivo
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 les 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. Les 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. Todes 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 al documento aquí

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 juntes.

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.