

MANUAL DE FINANCIACIÓN

BIENVENIDO A UNIRAID 2019

Si estás leyendo este **Manual de Financiación** significa que ya has dado el primer paso para participar en la próxima edición de UniRaid: Has tomado una decisión que te llevará a vivir una aventura inolvidable y, lo más importante; a lo largo del proceso que inicias hoy de buscar patrocinadores, preparar el coche y reunir el material solidario, comprobarás que con ilusión y determinación, puedes conseguir todo aquello que te propongamos. Este es uno de los objetivos de UniRaid.

1

Ante todo queremos insistir que lo más difícil es empezar y que no te desanimes a la primera, los primeros euros son los más difíciles de conseguir. Es normal, recuerda que este es tu primer proyecto de patrocinio y deberás probar varias estrategias hasta encontrar la más efectiva. Recuerda que este es un proyecto de aprendizaje y formación.

A continuación encontrarás varias ideas que pueden ayudarte a diseñar un plan para obtener patrocinadores, sponsors e ingresos que te ayuden a financiar tu participación. Son ideas que han dado resultados a varios equipos en ediciones anteriores y que te pueden inspirar, pero confiamos en tu creatividad y determinación para diseñar tu propia estrategia y plan de empresa.

EL DOSSIER DE PATROCINIO

Para empezar, estaría bien que elaboraras un “Dosier de Patrocinio” en el que expliques en qué consiste tu participación en UniRaid, qué pretendes obtener de cada patrocinador y qué contraprestación va a obtener a cambio.

Éste dossier será determinante para conseguir patrocinadores que financien tu participación o que colaboren con material solidario.

Y como *“una imagen vale más que mil palabras”*, la organización de UNIRAID facilita a los equipos que han formalizado la pre-inscripción, la utilización de imágenes oficiales (videos y fotos), en la confección de los dossieres de patrocinio, así como un Certificado de Preinscripción, que te dará credibilidad a la hora de presentar tu proyecto.

CÓMO COMUNICAR CON EFECTIVIDAD

Aprovecha cada avance de tu preparación para participar en UniRaid para crear expectación. Lo importante es generar contenido que atraiga la atención de los medios y patrocinadores. No desperdices ningún paso adelante y dale la importancia que deba tener.

Aprovecha también cada avance para ofrecer seguridad y credibilidad al proyecto... si te lo tomas en serio, los patrocinadores se lo tomarán también en serio, y lograrás que se sientan

parte del proyecto. Seis ediciones anteriores con muchos equipos de varias universidades nos permiten afirmar que la implicación de los patrocinadores en el proyecto depende de que se sientan parte de él y celebren cada avance como propio. Así pues, es importante que desarrolles la empatía y los mantengas informados de todos tus avances, aunque estos sean pequeños.

En cuanto a los canales, hoy en día hay muchos canales de comunicación, directos e indirectos. Analiza las características del público objetivo de tus patrocinadores y elige el canal que mejor se adapte a ellas. Y para distinguirte del resto de actores, puedes hacer referencia a las ventajas competitivas, formativas y solidarias de UniRaid. Utiliza el factor diferencial para distinguirte del resto y atraer patrocinadores.

Aprovecha también la repercusión propia de UniRaid para promocionarte (web, facebook, youtube, Instagram...). Utiliza todo lo que hay online para inspirarte y crear tu propio proyecto, y también si necesitas demostrar que es un proyecto serio. (Recuerda que en las primeras ediciones se llamaba se llamaba UniDesert). Google está lleno de entradas que hacen referencia a nuestra aventura.

2

QUÉ PUEDES OFRECER A LOS POSIBLES PATROCINADORES

La mayoría de los patrocinadores, desean conseguir un retorno derivado de su patrocinio.

Es muy importante que no vayas solamente a pedir, sino también a ofrecer.

Los patrocinadores (en gran parte), desean obtener visibilidad. ¿Qué les puedes ofrecer?

No basta con ofrecer una visibilidad general de su logo o nombre en vuestro coche o camiseta (pues no hay garantías de en qué lugares u ocasiones se podrá ver).

Es muy importante que puedas plantear una oferta concreta de visibilidad. Para un posible patrocinador, uno de los temas importantes, es conocer lo que puede obtener a cambio de su ayuda. Aquí te planteamos algunos ejemplos:

- ✓ **Exposición de vuestro coche en vuestras Facultades o Escuelas:** busca la colaboración de vuestras Facultades o Escuelas (ofréceles poner el nombre de su Facultad o Escuela en vuestro coche). Te sorprenderá la cantidad de alumnos que pasan por cualquier facultad, durante una semana de exposición del coche. Esto son cifras importantes que puedes anotar en tu propuesta de retorno en forma de visibilidad a un posible patrocinador.
- ✓ **Exposición de vuestro coche en eventos:** Busca posibles eventos en vuestra localidad donde podáis poner el coche de exposición (ferias, fiestas, discotecas,...)
- ✓ **Obtener la colaboración de organismos oficiales:** Muchos equipos han solicitado y obtenido la colaboración del alcalde de su población (de donde viven o veranean): No se trata de conseguir dinero (pues resulta muy difícil). Se trata de conseguir su colaboración a cambio de visibilidad del nombre de su población. Ellos tienen muchas más facilidades de acceso y contactos con medios de comunicación, ferias, fiestas, empresarios,... ellos te pueden abrir muchas puertas. En concreto, es muy útil que te pongan en contacto con la Asociación de Empresarios de la zona, y a través de ellos,

podrás canalizar con mucha más eficacia, las solicitudes de colaboración- Ofréceles visibilidad del nombre de su población, vinculada a un proyecto atractivo, emprendedor y solidario.

- ✓ **Medios de comunicación:** Busca el apoyo y colaboración de Medios de Comunicación locales (TV local, prensa local, radio local). Les puedes ofrecer algo muy atractivo para ellos: un contenido muy interesante, de gente de la zona, y gratuito. UniRaid cuenta con documentales ya montados y editados de gran calidad, (algunos se han emitido en TVE, TV3 y ATV). Te ofrecemos este material para que lo adaptes a tu equipo, añadiendo entrevistas y los logos de tus patrocinadores, y puedas ofrecerlo a las TV que creas conveniente para promocionarte y conseguir patrocinadores.
 - Puedes solicitarles que publiquen entrevistas a vuestro equipo (donde aprovecharas para dar visibilidad a tus patrocinadores). Puedes ofrecer imágenes de tu aventura al regresar, entrevistas en directo desde el desierto. En resumen: consigue que estos medios se conviertan en tus “medios oficiales” de comunicación. Para ellos es una propuesta muy atractiva (y gratuita), y tú puedes ofrecer una visibilidad muy concreta a tus patrocinadores. A ellos les motivará saber que cuentas con un acuerdo con medios de comunicación.
 - ¿Cómo contactar con TV, Radios y prensa? Un medio bastante utilizado, consiste en solicitar “colaboración” a tu Ayuntamiento. En lugar de pedir ayuda económica, es más fácil que el Ayuntamiento te ponga en contacto con los medios de comunicación locales, a cambio de incluir publicidad de tu Ayuntamiento en este proyecto.
 - Puedes solicitarles que publiquen entrevistas a vuestro equipo (donde aprovecharas para dar visibilidad a tus patrocinadores). Puedes ofrecer imágenes de tu aventura al regresar, entrevistas en directo desde el desierto. En resumen: consigue que estos medios se conviertan en tus “medios oficiales” de comunicación. Para ellos es una propuesta muy atractiva (y gratuita), y tú puedes ofrecer una visibilidad muy concreta a tus patrocinadores. A ellos les motivará saber que cuentas con un acuerdo con medios de comunicación.
 - ¿Cómo contactar con TV, Radios y prensa? Un medio bastante utilizado, consiste en solicitar “colaboración” a tu Ayuntamiento. En lugar de pedir ayuda económica, es más fácil que el Ayuntamiento te ponga en contacto con los medios de comunicación locales, a cambio de incluir publicidad de tu Ayuntamiento en este proyecto.
- ✓ **Redes Sociales:** Presenta un informe del volumen de perfiles que puedes conseguir (que estén dispuestos a compartir tus post, fotos, videos,...). Aquí hay que realizar un trabajo previo de búsqueda y negociación para conseguir el acceso al mayor número posible de seguidores: contacta con todos tus amigos, suma todos los perfiles de Facebook, Instagram, Twitter. Contacta con influencers, con páginas oficiales de Ayuntamientos, Facultades,.. y negocia con ellos intercambio con publicidad en otros perfiles de Redes Sociales. Con trabajo e imaginación puedes llegar a tener acceso a miles de perfiles y ello se convierte en miles de impactos para tus posts. No es lo

mismo ofrecer a un patrocinador un posible impacto de 500 personas que de 20.000 personas.

✓ **Y recuerda....**

- ✓ Tienes la **posibilidad de solicitar facturas a la organización de UNIRAID** para vuestros patrocinadores.
- ✓ Genera credibilidad en vuestro proyecto
- ✓ Facilita la contabilización (en gastos) para vuestro patrocinador
- ✓ (El importe máximo disponible en facturas de cada equipo, no puede superar el importe de la inscripción).
- ✓ Considera la posibilidad alcanzar acuerdos de colaboración con tiendas y comercios que colaboren con vosotros a cambio de poner una pegatina suya en vuestro coche. Piensa que **la colaboración no tiene por qué ser siempre económica**: a cambio de visibilidad os pueden facilitar servicios o productos que necesitéis durante la preparación del vehículo (taller mecánico, recambios, empresas de rotulación), o bien para realizar acciones de promoción. (por ejemplo, objetos para sortear).
- ✓ **No esperes a los últimos meses del año**, pues las empresas agotan sus presupuestos destinados a patrocinios.

OTRAS IDEAS PARA CONSEGUIR FONDOS

Hay infinitas maneras de conseguir fondos para financiar tu participación, utiliza la imaginación y seguro que encuentras la que mejor se adapte a tu perfil y situación.

A continuación te mostramos algunas de las que han dado muy buenos resultados en ediciones anteriores:

1- Merchandising

Lo utilizan casi todos los equipos. Sirve tanto como fuente de ingresos y como herramienta de comunicación. El principio es bastante simple:

- ✓ Crea un nombre para vuestro equipo y asócialo a la marca UNIRAID.
- ✓ Diseña un logo simpático para vuestro equipo.
- ✓ Busca productos que puedas comprar bien de precio, sean usables y no sean perecederos, tipo camisetas, bolis, mecheros... y empieza a venderlos por los que tienes más cerca (las tres F en inglés: *family, friends als fools*), y continua por la escuela o cualquier evento donde puedas aprovechar para dar a conocer tu proyecto (pregunta si puedes colocar tu coche en el hall de la universidad, o montar un pequeño stand... ya verás cómo contar con la implicación de los profesores o el centro es más fácil de lo que te crees, después de todo se trata de un proyecto de carácter formativo y solidario.

2. El coche. Un magnífico soporte publicitario sobre ruedas

Utiliza tu coche como plataforma publicitaria para dar visibilidad a los patrocinadores, teniendo en cuenta la capacidad de publicitarte en redes sociales y medios. Una buena idea es evaluar la superficie disponible (capó, laterales, puerta maletero), trocearla y dar un precio a cada espacio.

Empieza por ofrecer este espacio a empresas o comercios que conozcas o que tengas contactos y cuéntales las posibilidades de salir en medios. Si puedes conseguir una entrevista personal tendrás muchas más posibilidades de éxito que si te limitas a enviar un pdf por email. El valor de los espacios variarán en función del patrocinador, tu capacidad de salir en medios (prensa o medios locales y tu capacidad de comunicación en redes sociales). Piensa en grande!

Aprovecha todas las posibilidades de exponer el coche en público. Cada año son más los equipos que exponen su coche (con los logos de patrocinadores) en su Centro de Estudios o Universidad (a los Directores y profesores suelen gustarles estas iniciativas de alumnos emprendedores y normalmente les apoyan).

Si calculas la cantidad de estudiantes que pasan por el hall de una facultad durante un día y lo multiplicas por 3 o 4 días de exposición, la cifra resultante es muy tentadora para un patrocinador, sobre todo si sus productos están vinculados al sector académico. (Vuelve a pensar en grande!)

Para que una empresa te tome en serio debes presentar el proyecto de manera que se note que crees firmemente en sacar adelante el proyecto, con determinación. Organiza y prepara bien la entrevista con el responsable de la empresa. Demuestra seriedad y compromiso con el proyecto, ilusión y flexibilidad en la negociación.

Y si no sale bien, no te desanimes y piensa que, a nivel empresarial, el nivel de respuesta favorable es de un 4 o 5%.

3. El poder de las redes sociales

En este proyecto de patrocinio son muy importantes las redes sociales: crea un perfil de vuestro equipo en facebook, twitter, canal de youtube, instagram... Cuanto más activos seáis, más seguidores, y mayor interés tendrás para los posibles patrocinadores.

No es lo mismo tener un perfil con 100 seguidores, que con 1000. Y no es lo mismo colgar noticias y post con frecuencia, que tenerlo abandonado.

Además, si nos informas de lo que vas publicando, te ayudaremos compartiendo tus posts en nuestra página, que cuenta con casi 7000 seguidores entre España y Portugal.

Tras seis ediciones, podemos certificar que uno de los mejores formatos para publicitar y promocionar un proyecto es el video. Videos cortos, empáticos y con humor obtienen cientos de visitas y se comparten con facilidad en redes sociales, y son el mejor soporte para presentar el proyecto y obtener patrocinadores.

Recuerda: video original y divertido (de no más de 4 min), en el que comuniquéis vuestro proyecto, vuestra solicitud de colaboración, las ventajas de patrocinaros y vuestros datos de contacto.

4. Organización de eventos

- ✓ **Fiestas de estudiantes:** Si algo marca la vida universitaria son las fiestas de estudiantes...! Qué mejor excusa para dar a conocer tu proyecto que una fiesta? Fíjate

donde va la gente, habla con el local y proponles una fiesta a cambio de una comisión por cada entrada vendida. Intenta colocar vuestro coche en la entrada de la sala.

- ✓ A partir de ahí, tendréis que aplicaros como relaciones públicas y promoción, promoción, promoción!
- ✓ **Torneos de pádel:** En los últimos años, la idea de organizar torneos de pádel, está generando bastantes e importantes ingresos, en un plazo de tiempo relativamente corto. Cada año, son más los equipos que organizan este tipo de eventos, y con éxito!
- ✓ **Sorteos:** Un sorteo bien organizado, con premios atractivos (no hace falta que sean caros) y números asequibles (entre 1 y 2€), es una forma simple de financiar vuestro proyecto. Además, tiene la ventaja que puedes pedir a tu entorno que colabore en la venta de los números.

5. Los medios de Comunicación.

Hoy en día existen muchísimos medios de comunicación. Vivas donde vivas (mejor si no es una gran ciudad), seguro que existen medios locales (televisión, radios y periódicos, (en papel o digitales), ávidos de noticias locales y con presupuestos limitados, que estarán encantados de echarte una mano a cambio de que les proporcionéis material para emitir o publicar (videos, entrevistas... etc)

Piensa que les estás ofreciendo un contenido interesante para sus lectores, oyentes y seguidores. Sobre todo, si se trata de comunicar una experiencia como UniRaid: un proyecto emprendedor, para estudiantes, en un entorno exótico, con grandes dosis de aventura, y sobre todo con espíritu solidario.

Lo mejor es contactar con medios locales del lugar donde estudias o resides. Vuestro objetivo es “salir en los medios”, para poder publicitar las marcas de los patrocinadores que os apoyan. De hecho, si conseguís un acuerdo de colaboración con estos medios (por ejemplo, entrevista antes, durante y después de UniRaid), tendréis muchas más posibilidades de conseguir patrocinadores.

Para poder hacer más atractiva, vuestra propuesta a los medios locales, no olvides que podéis ofrecer imágenes (video, foto) oficiales de la Organización (disponemos de varios documentales y videos en formato y calidad para TV), que pueden resultar muy interesantes para los medios, y completar así vuestras entrevistas con imágenes interesantes. Este sistema de “ofrecer” imágenes de calidad (sin coste), a las TV locales, a cambio de entrevistas a vuestro equipo, ha funcionado muy bien, en anteriores ediciones y estamos seguros de que continuará funcionando.

El apoyo de un periódico, o incluso una televisión local, es una muestra de tu seriedad e implicación en el proyecto, y como no, es un argumento de peso para ofrecer a los posibles patrocinadores, ya que les estás ofreciendo publicidad real. Con el apoyo de un medio, te será más fácil convencer a los patrocinadores para que inviertan en tu proyecto. (Después de todo, se trata de afinidad de marca, de asociar su marca a los valores que representas, y que debes ser capaz de transmitir).

Puedes solicitar colaboración a tu escuela o universidad para que te faciliten el contacto con los medios locales.

Otra opción es contar con el apoyo de algún personaje conocido... si tienes la posibilidad de contactar con alguna personalidad de renombre, puedes ofrecerle apadrinar vuestro equipo. No os aportará dinero, pero atraerá la atención de posibles patrocinadores y medios de comunicación.

En internet, el mundo de los *influencers* también está funcionando muy bien.

6. El micromecenazgo

El fenómeno del crowdfunding tiene como precedentes las donaciones, pero actualizado a día de hoy. Gracias a internet y a las plataformas de micromecenazgo, se han sacado adelante grandes proyectos con pequeñas aportaciones de centenares de personas anónimas. Puedes encontrar en: www.goteo.org (Aunque hoy en día ya hay decenas de plataformas)

7

Y ANTES DE TERMINAR....

Te recomendamos esta lectura basada en una charla de **Albert Bosch**, gran emprendedor y aventurero.

10 PASOS CLAVE PARA ENCONTRAR PATROCINADOR

Estoy orgulloso de haber podido realizar muchos proyectos de deporte y aventura sin haber sido nunca un deportista de élite. Precisamente, como he sido siempre consciente de mi nivel deportivo, he tenido claro que tenía que trabajar mucho más en la organización y comercialización del proyecto; porque nuestros sueños nunca se hacen realidad solos, se tienen que gestionar y sólo existen si se venden.

No hay ninguna fórmula mágica para poder encontrar patrocinador, pero casi tres décadas picando puertas en infinidad de despachos, me han aportado una experiencia considerable, de la que destaco unos cuantos puntos clave que un deportista o un organizador de proyectos debería tener en cuenta:

1) SABER DÓNDE ESTAMOS: Ser realistas y conocer bien nuestro posicionamiento. Una cosa es ganar medallas de oro en las olimpiadas o campeonatos del mundo, y otra ser el mejor del barrio (o a veces ni eso). A veces destacamos solo en una zona concreta, en una modalidad o categoría poco relevante, o por una circunstancia muy específica no relacionada con los resultados de competición. Todo se puede vender, pero todo se debe vender de acuerdo con su valor real.

2) SABER QUÉ VENDEMOS: Definir bien el valor que aportamos al patrocinador. Una cosa son nuestros objetivos, y otra lo que hemos de ofrecer al sponsor. Que una cosa sea difícil no significa que tenga que ser interesante para ser patrocinada. Normalmente nos cuesta tanto luchar para conseguir unos objetivos determinados, que pensamos que aquello ya es interesante por sí mismo, y nos olvidamos que quien invierte en nosotros ha de sacar un rendimiento. Que nos sintamos realizados y alcancemos nuestros sueños o nos llevemos un trofeo muy chulo a casa, no es la prioridad del patrocinador. Podemos ser los mejores, podemos ser innovadores, podemos ser provocadores o podemos aportar valor de alguna otra

forma, pero no podemos permitir que nuestra actividad no sea rentable para quien invierta en ella. Y tener en cuenta que, a parte de los resultados deportivos o de comunicación, podemos ofrecer otras compensaciones complementarias que también pueden ser interesantes en un momento determinado: uso de nuestra imagen, comunicación interna para la organización, test de productos, acompañamientos de empleados/directivos, participación en sus actos, charlas, etc.

3) SABER A QUIÉN VENDEMOS: Conocer bien la empresa o institución a quien hacemos nuestra propuesta de patrocinio. Cuáles son sus objetivos, sus valores, sus productos, sus mercados, sus códigos y canales de comunicación, etc. Cuanto más los estudiemos, más posibilidades tendremos de éxito porque dispondremos de más información, les haremos escuchar cosas que les interesen, y ellos apreciarán nuestro trabajo y rigor.

4) ENCAJAR MOTIVOS: Hacer cuadrar nuestro motivo en el proyecto con el interés que pueda tener el patrocinador. Nuestra estrategia de venta debe adaptarse a cada caso. A grandes rasgos, un posible patrocinador puede responder a las siguientes motivaciones:

1. Afinidad: al propietario o directivo responsable le apasiona nuestra actividad
2. Target: nuestra actividad encaja mucho con el mercado al que va destinado su producto o servicio
3. Estrategia: una acción de patrocinio ha de encajar con su estrategia de Marketing y Comunicación
4. Arraigo: por un sentimiento de emoción e identificación con una zona concreta
5. Causa: por un sentimiento de emoción, identificación o apoyo a una causa concreta
6. Colaboración: simplemente para dar apoyo a un deportista por distintos motivos

5) GESTIÓN DE MARCA: Todos somos una marca, pero debemos ser conscientes de ello y nos hemos de ocupar de ella como tal. Los resultados deportivos sólo son una parte de nuestra marca. Tenemos que trabajar bien el personaje que forma parte del producto que vendemos. Un personaje siempre será parte integrante de nuestra persona, pero no ha de ser toda la persona. Debemos tener claro que valores, atributos y códigos de comunicación formarán parte del personaje y cuáles no. Y para crear marca necesitamos tener una estrategia personal y un plan de comunicación OFF y ON Line. El OFF Line siempre dependerá más del proyecto o resultados obtenidos, pero la parte ON Line la tenemos que hacer muy bien porque es la que depende sólo de nosotros. Construir y gestionar bien la propia marca es fundamental para ser apreciados como valiosos por los patrocinadores, pues al fin y al cabo, si apuestan por nosotros, nos convertiremos temporalmente en sus embajadores.

6) DEMOSTRAR PROFESIONALIDAD: Si uno es un genio o un número Uno absoluto, se puede permitir más margen; pero en general no lo podemos basar todo en los resultados, y tenemos que demostrar al posible patrocinador que, aparte de deportistas apasionados, luchadores y con muchas posibilidades, somos muy serios y profesionales al gestionar la comunicación, pues es por ello que invertirán en nosotros.

7) PLAN DE TRABAJO/COMUNICACIÓN CLARO Y BIEN ESTRUCTURADO: Que el patrocinador vea que todo tiene un sentido, un planteamiento, unos objetivos y unas tareas determinadas. Si ellos tienen que decidir apostar por nosotros, deben tener un soporte racional para hacerlo, y el mejor que pueden tener, a parte de las expectativas de éxito deportivo y mediático, es ver que habrá una buena estructuración del trabajo.

8) EVALUACIÓN DE RIESGOS: Tiene que haber una proporción entre el resultado de comunicación esperado y los riesgos que comporta nuestro proyecto. Si en caso de que todo vaya bien, saldremos en un par de diarios regionales, una TV local y tres programitas de radio; y si va mal, quizás ni eso, el precio de nuestra propuesta ha de estar al nivel. Pero si el éxito de nuestra acción puede representar una visibilidad muy grande, luego el precio es otro, siempre que las probabilidades de que pase no sean muy pequeñas. Especialmente si el planteamiento del patrocinio es estratégico, será tratado como una inversión; y las inversiones se deciden a través de un análisis de oportunidad/riesgo.

9) DOSSIER DE PRESENTACIÓN: Este será nuestro documento básico de trabajo que recogerá todo lo que queremos vender. ¿Cómo debería elaborarse?:

- Preparado para trabajar de forma atractiva en diferentes soportes: presentación con Tablet o impreso, envío en formato digital, presentación con proyector, etc.
- Una parte muy resumida y esquemática para poderlo presentar rápido y claro (aconsejo 2 o 3 hojas máximo), y una parte más desarrollada para poder profundizar más si se da el caso.
- Debe tener las secciones que expliquen bien todo el proyecto, que entre otras posibles, como mínimo deben ser: 1) Proyecto en sí (con objetivos y entorno). 2) El equipo organizativo y de ejecución (con resumen del currículum de/los protagonista/s principal/es). 3) Comunicación (estrategia y factores de interés). 4) Calendario (tanto de eventos o carreras, como de ejecución, comunicación y otras acciones destacadas). 5) Patrocinio propuesto (con importes y posibles enfoques). 6) Datos contacto...
- En algún caso conviene acompañar un dossier de prensa (con resultados de comunicación obtenidos anteriormente)

10) ACCIÓN COMERCIAL: al final esta es la verdadera carrera que tenemos que disputar. Y si queremos maximizar las oportunidades de venta del proyecto, debemos estructurar el plan de venta para seguir un proceso ordenado y eficiente. Algunos pasos importantes:

- Red de contactos: Ver dónde podemos llegar por contacto directo o indirecto de confianza. Siempre es la mejor puerta de entrada.
- Lista de organizaciones objetivo: las que identificamos como potencialmente interesantes e interesadas para nuestro proyecto

UNIRAID 2019

- Nunca enviar un dossier de presentación en frío por correo postal o electrónico sin un contacto previo. Es inútil y resta confianza y posicionamiento.
- Intentar contar con el apoyo de algún intermediario experto
- Establecer un calendario de trabajo con hitos concretos.

Más o menos estos 10 pasos pueden ayudaros a enfocar vuestra estrategia de patrocinio, y recordad que siempre deben estar bien aliñados con el aceite y el vinagre adecuados, que son, como siempre, la perseverancia (porque tendremos que picar muchas puertas para que nos hagan caso), y la resiliencia (porque deberemos superar muchas negativas y frustraciones).

10

Y todo ello no es garantía de éxito en la venta de patrocinio, pero no hacerlo o hacerlo mal sí que es garantía directa de fracaso.

Nadie vendrá a casa para hacer realidad nuestros sueños, sino que somos nosotros los que los tendremos que convertir en proyectos y salir a la calle a venderlos para poder realizarlos y vivirlos.

Mucha suerte en vuestros sueños!

Organización de Uniraid
info@uniraid.org
www.uniraid.org