

DOSSIER

Com vendre un projecte cultural.

Una guia per aconseguir col·laboracions,
donacions i aliats

culturalicreativa.cat

Impulsat per:



Consorci de la
Vall del Ges, Orís i
Bisaura



Oficina de
Promoció Econòmica
Ajuntament de Manlleu

Amb el suport de:



Diputació
Barcelona

SOC

Servei d'Ocupació
de Catalunya



Generalitat
de Catalunya



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL
SEPE

Aquest projecte està subvencionat pel Servei d'Ocupació de Catalunya en el marc del programa de suport al desenvolupament local

Aquest estudi ha estat revisat per xxx.

Autora: Silvia Bueso Sardinero

Tots els drets de propietat intel·lectual associats amb aquest document pertanyen a l'autora que el subscriu, qui atorga una llicència d'ús de caràcter indefinit i geogràficament limitada al territori espanyol a xxx i les seves organitzacions associades a efectes de permetre el compliment de les seves obligacions legals en aquesta matèria.

Queda prohibida la seva publicació o comunicació a tercers, excepte consentiment previ i exprés de l'autora.

Impulsat per:



Consorti de la
Vall del Ges, Orís i
Bisaura



Oficina de
Promoció Econòmica
Ajuntament de Manlleu

Amb el suport de:



Diputació
Barcelona

SOC

Servei d'Ocupació
de Catalunya



Generalitat
de Catalunya



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ECONOMÍA SOCIAL

SEPE

Aquest projecte està subvencionat pel Servei d'Ocupació de Catalunya en el marc del programa de suport al desenvolupament local

ESTRUCTURA

1. Quins són els principals frens i pors per vendre el teu projecte cultural?
2. Què és la proposta de valor i per què és important?
3. L'ABC per preparar un bon dossier per seduir donants i col·laboradors
4. Quins errors evitar en la preparació de la teva proposta de valor o dossier?
5. El mètode de les 4Ps per crear propostes de valor guanyadores.
6. Conclusions principals
7. Bibliografia i referències



Podreu descarregar-vos la plantilla exemple per estructurar la vostra proposta de valor: silviabueso.com/propuesta-valor-descarga

1. Quins són els principals frens i pors per vendre el teu projecte cultural?

Vendre un projecte cultural pot semblar una tasca desafiant, especialment quan es tracta d'aconseguir col·laboracions, donacions i aliats.

Moltes vegades, les pors i els frens interns són els principals obstacles que impedeixen avançar amb confiança.

A continuació, explorarem alguns dels principals frens i pors que els creadors culturals poden experimentar, així com algunes estratègies per superar-los.

1.1. LA POR AL REBUIG

Una de les pors més comunes és la por al rebuig.

La idea que el nostre projecte pot no ser acceptat o valorat com esperàvem pot ser paralitzant.

Aquesta por de ser rebutjats sovint neix del nostre desig natural de ser acceptats i valorats pels altres. Volem sentir-nos part d'un grup o que els nostres esforços siguin apreciats.

Però és crucial tenir present que, quan ens trobem amb el rebuig, no significa que nosaltres com a persones valgum menys ni que el nostre projecte no sigui bo.

El rebuig pot venir per moltes raons diferents i no reflecteix la nostra vàlua personal ni la qualitat del que hem creat.

Hem de ser capaços de separar la nostra identitat i el nostre treball del fet que no sempre serem acceptats o valorats per tothom

Estratègies per superar la por al rebuig:

- **Reformula el rebuig:** Veure el rebuig com una oportunitat per aprendre i millorar. Cada no és un pas més cap a un sí.
- **Diversifica les opcions:** No posis totes les esperances en una sola oportunitat. Contacta amb diverses fonts de finançament i col·laboració.
- **Practica la resiliència:** Manté una actitud positiva i resilient davant del rebuig. Recorda que és una part natural del procés.

1.2. LA POR A MOLESTAR

Molts creadors culturals temen que, al buscar suport, estiguin molestant a possibles col·laboradors o donants.

Aquesta por pot limitar les interaccions i reduir les possibilitats d'aconseguir suport.

Estratègies per superar la por a molestar:

- **Canvia la perspectiva:** Recorda que, en realitat, estàs brindant a l'altra persona una oportunitat per participar en un projecte valuós, on tots dos podeu sortir guanyant.
Aquesta col·laboració no només aporta beneficis mutus sinó que també es fonamenta en valors compartits que poden enriquir i enfortir la relació. Quan presentes el teu projecte, estàs convidant a l'altre a formar part d'una iniciativa que té el potencial de generar èxits per a tots i promoure ideals comuns.
- **Sigues respectuós:** Quan contactis amb possibles col·laboradors o donants, fes-ho de manera respectuosa i professional. Això mostrarà que values el seu temps.
- **Defineix clarament el valor:** Comunica clarament els beneficis i l'impacte del teu projecte. Això pot fer que els altres vegin el valor de la col·laboració.

1.3. LA POR A NO ESTAR A L'ALÇADA

La inseguretat sobre la pròpia capacitat per portar a terme el projecte amb èxit pot ser un gran obstacle.

La por a no estar a l'alçada de les expectatives pot impedir que els creadors culturals presentin el seu projecte amb confiança.

Estratègies per superar la por a no estar a l'alçada:

- **Autovaloració:** Reconeix les teves habilitats i èxits anteriors. Recorda't dels teus èxits passats per guanyar confiança.
- **Formació contínua:** Estigues disposat a aprendre i a millorar constantment. Busca formació addicional si cal.
- **Busca suport:** Envolta't d'un equip de persones que et puguin ajudar i complementar les teves habilitats.

1.4. LA POR A PARLAR DE DINERS

Parlar de diners pot resultar incòmode per a molts creadors culturals, ja que sovint s'associa amb connotacions negatives o amb la por que es percebi una pèrdua d'autenticitat en el projecte.

És important recordar que no estàs demanant diners per a tu personalment, sinó per donar vida a un projecte que té un valor intrínsec i pot beneficiar la comunitat.

Aquesta incomoditat sovint té arrels culturals; en moltes societats, parlar de finances pot semblar vulgar o materialista.

No obstant això, reconèixer el valor econòmic del teu treball és essencial per poder desenvolupar-lo i compartir-lo amb els altres.

Els recursos financers són una eina per fer realitat projectes que aporten valor i enriquir l'escena cultural.

Estratègies per superar la por a parlar de diners:

- **Canvia la narrativa:** Veure la conversa sobre diners com una discussió sobre els recursos necessaris per aconseguir un objectiu comú.
- **Sigues transparent:** Comunica de manera clara i honesta sobre les necessitats financeres del projecte i com es gestionaran els fons.
- **Practica l'habilitat:** Com més parles de diners, més còmode et sentiràs. Practica amb col·legues o mentors abans de tenir converses importants.

1.5. LA POR A NO DIFERENCIAR-NOS DE LA COMPETÈNCIA

En un món ple de projectes culturals, pot ser intimidant intentar destacar.

La por a no ser prou únics o rellevants pot fer que els creadors dubtin a l'hora de presentar els seus projectes.

Estratègies per superar la por a no diferenciar-nos:

- **Coneix la teva proposta de valor única:** Identifica què fa que el teu projecte sigui especial i comunica-ho clarament.
- **Investiga la competència:** Coneix els altres projectes similars i aprèn què pots fer per destacar.
- **Innovació contínua:** No tinguïs por d'experimentar i d'incorporar noves idees que facin el teu projecte únic.

En aquest capítol, hem explorat les principals pors i frens que poden dificultar la venda d'un projecte cultural: la por al rebuig, la por a molestar, la por a no estar a l'alçada, la por a parlar de diners i la por a no diferenciar-nos de la competència.

Hem aportat estratègies pràctiques per superar aquestes pors, destacant la importància de la resiliència, la comunicació clara i la confiança en un mateix.

Pregunta de reflexió:

Quines pors personals t'han impedit avançar en la promoció del teu projecte cultural i quines estratègies podries aplicar per superar-les?

 **Principals pors per vendre el teu projecte cultural.** [youtube.com/watch?v=HZeAXfNc4GI](https://www.youtube.com/watch?v=HZeAXfNc4GI).

2. Què és la proposta de valor i per què és important?

La proposta de valor és un concepte fonamental en qualsevol projecte, ja que defineix l'essència del que ofereixes i per què algú hauria de voler col·laborar amb tu, donar-te suport o convertir-se en el teu donant, patrocinador o partner.

Una proposta de valor ben definida és la clau per destacar en un mercat saturat i per captivar l'atenció de patrocinadors i donants.

En aquest capítol, explorarem què és una proposta de valor i per què és crucial.

2.1. QUÈ ÉS LA PROPOSTA DE VALOR?

La proposta de valor és una declaració essencial que descriu de manera clara els beneficis únics que el teu projecte cultural ofereix als col·laboradors, donants i aliats potencials.

Aquesta declaració respon a la pregunta: Per què haurien de triar el meu projecte en lloc d'un altre?

És crucial treballar i personalitzar la proposta de valor per a cada contacte.

Això permet destacar els aspectes més rellevants per a cada interlocutor, mostrant com el teu projecte satisfà les seves necessitats específiques i crea un vincle més personal i significatiu.

Per entendre millor les motivacions dels altres, és important posar-nos en la seva pell. Identificar quins objectius volen assolir els nostres col·laboradors i donants, ens permet oferir solucions concretes que

responen directament a les seves necessitats.

Per treballar la proposta de valor de manera efectiva, podem utilitzar eines com la [plantilla per una proposta de valor guanyadora](#), que facilita l'estructura per crear una proposta o dossier atractiva i efectiva.

Elements clau d'una proposta de valor:

- **Beneficis únics:** Descriu clarament què fa que el teu projecte sigui especial i diferent.
- **Resolució de problemes:** Identifica els problemes o necessitats que el teu projecte aborda.
- **Impacte:** Explica l'impacte positiu que el teu projecte generarà.

▶ **Què és la proposta de valor?**
youtube.com/watch?v=y4YSeSbPuc0

2.2. PER QUÈ ÉS IMPORTANT LA PROPOSTA DE VALOR?

La proposta de valor és crucial perquè és la base sobre la qual construiràs totes les teves comunicacions i estratègies de captació de suport.

Sense una proposta de valor clara, serà difícil atraure l'atenció i el compromís dels teus possibles col·laboradors i donants.

Raons per les quals la proposta de valor és important:

- **Diferenciació:** Ajuda a diferenciar el teu projecte de la competència, mostrant què et fa únic.
- **Claredat:** Proporciona una guia clara per comunicar el valor del teu projecte de manera consistent i coherent.
- **Atracció:** Facilita l'atracció d'aliats i donants, ja que aquests podran entendre fàcilment els beneficis de col·laborar amb tu.

▶ **Per què és important la proposta de valor? Aquí tens les 3 raons principals.**
youtube.com/watch?v=FyOx8SRzfAA

3.

L'ABC per preparar un bon dossier per seduir donants i col·laboradors

Crear una proposta de valor efectiva requereix una combinació de coneixement profund del teu projecte i una comprensió clara del que busquen els teus possibles col·laboradors i donants.

Com crear un dossier o una proposta de valor efectiva:

Coneix el teu públic

Investiga els interessos, necessitats i motivacions dels teus possibles aliats i donants.

Defineix els beneficis

Identifica i descriu els beneficis únics que el teu projecte ofereix.

Explica l'impacte

Comunica clarament l'impacte positiu que el teu projecte generarà. Utilitza històries: Les històries són una eina poderosa per transmetre el valor del teu projecte de manera emocional i memorable.

Crea una frase que sedueixi

Troba una frase que resumeixi la teva proposta de valor de manera clara i memorable.

Un bon dossier de patrocini és essencial per presentar la teva proposta de valor als teus possibles col·laboradors i donants.

No obstant això, no n'hi ha prou amb tenir un dossier ben preparat; també és crucial saber-lo comunicar efectivament.

10 CARACTERÍSTIQUES D'UN BON DOSSIER DE PATROCINI

1. Nom creatiu

Utilitza un títol creatiu que expressi el que és possible gràcies al suport del patrocinador.

2. Històries rellevants

Explica històries que siguin significatives per al patrocinador, mostrant el potencial del projecte.

3. Frase amb ganxo

Inclou una frase que ajudi el patrocinador a visualitzar i recordar l'impacte i ambició del teu projecte.

4. Imatges emotives

Utilitza imatges que despertin emocions i convidin a voler saber més.

5. Testimonis

Inclou comentaris de clients, proveïdors, l'equip, els espectadors i patrocinadors que parlin bé de tu.

6. Promeses realistes

Fes promeses que puguis complir i que siguin alineades amb la finançament que busques.

7. Primera impressió

Assegura't que el dossier sigui atractiu per a aquells que el llegeixen per primera vegada.

8. Fites destacades

Mostra els teus èxits de manera honesta per demostrar el teu compromís i capacitat de creixement.

Quan es tracta de projectes culturals, és fonamental il·lustrar els teus èxits per reforçar la proposta de valor.

A continuació, es mostren alguns exemples efectius de com fer-ho:

- **Número d'activitats desenvolupades:** Explica quant has ampliat la teva oferta d'activitats.
“Aquest any, hem organitzat més de 200 esdeveniments culturals, incloent exposicions, concerts i tallers, doblant la nostra programació en comparació amb l'any passat.”
- **Espectadors assolits:** Comparteix el nombre de persones que han participat en els teus projectes.
“Hem arribat a més de 50,000 espectadors en els nostres esdeveniments en el darrer any, augmentant la nostra audiència en un 40% respecte a l'any anterior.”
- **Impacte territorial:** Detalla com has estès la teva influència a noves àrees geogràfiques.
“El nostre festival ha passat de ser un esdeveniment local a tenir presència a cinc ciutats diferents aquest any, ampliant l'accés a la cultura a més comunitats.”
- **Premis i reconeixements:** Indica els guardons que has rebut per la teva feina.
“El nostre projecte ha estat guardonat amb el Premi Nacional de Cultura per la seva innovació i

impacte en la comunitat, destacant com a referent en el sector cultural.”

- **Col·laboracions importants:** Explica les aliances que has establert amb altres institucions culturals o empreses.

“Ens hem associat amb institucions culturals de renom com (indicar nom) per desenvolupar programes conjunts que han enriquit la nostra oferta cultural.”

- **Participació comunitària:** Descriu com has involucrat la comunitat en els teus projectes.

“Més de 2,000 voluntaris han participat activament en les nostres iniciatives comunitàries, aportant el seu temps i talent per fer créixer els nostres projectes.”

- **Creixement dels ingressos per subvencions i patrocinis:** Mostra com has incrementat el teu finançament.

“Hem assegurat més de 500,000€ en subvencions i patrocinis aquest any, permetent-nos expandir significativament les nostres activitats i projectes culturals.”

Compartint aquestes fites, no només demostres la teva capacitat per organitzar i gestionar projectes culturals exitosos, sinó que també inspires confiança i interès en futurs col·laboradors, patrocinadors i donants.

9. Creativitat en la col·laboració

Especifica les vies de col·laboració i els rangs de aportació de manera creativa.

10. Beneficis clars

Detalla els beneficis per als patrocinadors en termes que ells puguin entendre i valorar.

El projectes culturals ofereixen diverses vies de col·laboració per a donants i patrocinadors, adaptant-se a les seves preferències i capacitats.

A continuació, es detallen les formes en què els donants i patrocinadors poden contribuir:

- **Contribucions econòmiques:** Les donacions monetàries són essencials per finançar les activitats i garantir la continuïtat del projecte.
- **Aportacions en espècies:** Recursos com equips, espais o materials són de gran ajuda i poden cobrir necessitats específiques del projecte.
- **Suport pro-bono:** Els professionals que ofereixen serveis gratuïts, com assessoria legal o màrqueting, aporten un valor inestimable.
- **Voluntariat:** El temps i l'energia dels voluntaris són fonamentals per a l'èxit de les activitats i esdeveniments.
- **Altaveus i connectors:** Actuar com a ambaixadors, donant a conèixer el projecte i connectant amb nous suports, amplifica l'impacte de la iniciativa.

Per agrair el suport, els donants i patrocinadors reben beneficis exclusius, que varien segons el valor de la seva aportació. Aquests poden incloure accés privilegiat als esdeveniments, reconeixement i visibilitat especial i oportunitats de networking amb altres líders del sector.

Cal ser transparent sobre la inversió necessària per realitzar el projecte cultural, buscant finançament per un total de [X]€. Al donant li genera confiança saber quina inversió es necessària per fer realitat el projecte concret. Parla de diners amb naturalitat perquè cada aportació compta i fa una gran diferencia per assolir l'objectiu compartit.

TU, EL MILLOR PORTAVEU DEL TEU PROJECTE

Encara que tinguis el millor dossier de patrocinis del món, tu mateix has de ser el millor portaveu del teu projecte. Això significa ser capaç de comunicar amb passió i convicció el valor del teu projecte a qualsevol audiència.

Claus per ser un bon portaveu:

- **Coneixement profund:** Coneix tots els detalls del teu projecte i de la teva proposta de valor.
- **Passió:** Mostra passió pel teu projecte. L'entusiasme és contagiós.
- **Empatia:** Posa't en el lloc del teu interlocutor i adapta el teu missatge a les seves necessitats i interessos.
- **Comunicació clara:** Sigues clar i concís en la teva comunicació. Evita la terminologia excessivament tècnica o complicada.
- **Pràctica:** Practica la teva presentació diverses vegades fins a sentir-te còmode i segur.

En aquest capítol, hem explorat el concepte de proposta de valor i la seva importància en la venda de projectes culturals.

Hem destacat la necessitat de definir clarament els beneficis únics del teu projecte, explicar l'impacte positiu i comunicar-ho de manera efectiva.

També hem vist com un bon dossier de patrocinis pot ajudar a presentar la teva proposta de valor, però que és igualment important ser un bon portaveu del teu projecte

Pregunta de reflexió:

Què fa que la teva proposta de valor sigui única i com pots millorar la teva capacitat per comunicar-la de manera efectiva?

4.

Quins errors evitar en la preparació de la teva proposta de valor o dossier?

Crear una proposta de valor efectiva és essencial per vendre amb èxit un projecte cultural i captar col·laboracions, donacions i aliats.

Però, per aconseguir-ho, és crucial evitar certs errors comuns que poden minar l'impacte del teu dossier.

En aquest capítol, abordarem els principals errors que hauríem d'evitar per assegurar que la nostra proposta de valor sigui irresistible i eficaç.

1. PARLAR NOMÉS DE TU MATEIX

Un dels errors més grans que pots cometre és centrar-te exclusivament en parlar del teu projecte, les teves característiques i els teus èxits.

Tot i que és important proporcionar informació sobre tu, el focus principal ha de ser en els beneficis que aportes als teus donants i col·laboradors.

Què has d'evitar?:

- Fer una llista de característiques sense context.
- Enfocar-te només en el teu punt de vista.

Com ho pots fer?:

- Posa l'accent en els beneficis que el teu projecte ofereix als altres.
- Explica com el teu projecte resol problemes o satisfà necessitats específiques dels teus col·laboradors o donants.

2. SER UN PROJECTE CULTURAL MÉS, SENSE MARCAR LA DIFERÈNCIA

Una proposta de valor que no destaca entre la competència està condemnada a causar indiferència.

Si no expresses clarament el que et fa únic, els possibles col·laboradors no tindran cap motiu per triar-te a tu.

Què has d'evitar?:

- Presentar una proposta genèrica i poc diferenciada.
- Ignorar el teu valor diferencial.

Com ho pots fer?:

- Identifica i comunica el teu valor diferencial de manera clara.
- Explica per què el teu projecte és especial i per què haurien de triar-te a tu en lloc de la competència.

3. PARLAR NOMÉS DE CARACTERÍSTIQUES

Descriure el teu projecte com si fos un catàleg d'Ikea, llistant característiques sense context, no captivarà l'interès dels teus possibles col·laboradors.

El que realment importa són els resultats i els impactes que pots aconseguir.

Què has d'evitar?:

- Llistar característiques tècniques sense context.
- Ometre els beneficis i els resultats.

Com ho pots fer?:

- Respon a preguntes clau com: Quins problemes o aspiracions resols? Com ho fas? Quins resultats has aconseguit?
- Utilitza històries d'èxit per atreure Suport al teu Projecte Cultural.

En el món dels projectes culturals, la proposta de valor és molt més que una simple declaració d'intencions. La proposta de valor és el cor i l'ànima que defineix per què el teu projecte importa i per què hauria d'importar als altres.

Per atraure l'atenció i el suport dels donants i aliats, aquesta proposta ha de tenir un ingredient essencial: **l'emoció**.

Quan la proposta de valor del teu projecte cultural emociona, crea una connexió profunda amb els potencials donants. És a dir, no només els informa, sinó

que els fa sentir alguna cosa especial. Això és crucial perquè, en essència, els humans ens movem per les emocions més que per la raó.

Per què l'emoció és tan important?

- **Genera connexió personal:** Quan una proposta de valor toca el cor, els donants senten una connexió personal amb el projecte. Això els fa més propensos a voler formar-ne part i a contribuir amb el seu suport.
- **Diferencia el teu projecte:** En un món ple de causes i iniciatives, l'emoció fa que el teu projecte es destaquï. Explicar com el teu projecte afecta vides, preserva històries o transforma comunitats li dona una dimensió única que els donants recordaran.
- **Inspira acció:** Les emocions impulsen a les persones a actuar. Quan els donants es senten emocionats i inspirats pel que estàs fent, estan més disposats a oferir el seu suport, ja sigui econòmic, en espècies o amb el seu temps.
- **Fomenta la lleialtat:** Els donants que connecten emocionalment amb un projecte són més propensos a oferir suport continuat i a implicar-se a llarg termini.

Si l'emoció és tan important, com es pot crear una proposta de valor emocionant?

- **Explicar una història poderosa:** Utilitza històries reals sobre com el teu projecte ha impactat perso-

nes o comunitats. Les històries que reflecteixen la humanitat i l'impacte profund del teu treball són especialment efectives.

- **Descriure l'impacte tangible:** Explica com les aportacions dels donants faran una diferència real i significativa. Això pot ser a través de la conservació de patrimoni cultural, la promoció d'artistes emergents o la creació d'espais educatius.
- **Utilitzar imatges i testimonis:** Les imatges vibrants i els testimonis personals afegeixen una capa addicional d'emoció i credibilitat a la teva proposta.

En resum, una proposta de valor que emociona no només atrau l'atenció dels donants sinó que els motiva a actuar. En un projecte cultural, aquesta és la clau per generar el suport necessari per fer realitat les teves idees i impactar profundament en la societat.

4. PORTADA AVORRIDA

La portada de la teva proposta de valor és com l'aparellador d'una botiga: ha d'atreure l'atenció i generar interès immediatament. Una portada avorrida pot desincentivar els possibles col·laboradors de seguir llegint.

Què has d'evitar?:

- Utilitzar títols genèrics com “Proposta de Valor” o “Proposta Comercial”.
- Negligir el disseny de la portada.

Com ho pots fer?:

- Utilitza un títol creatiu i atractiu que reflecteixi l'essència del teu projecte.
- Inclou una imatge impactant i un eslògan memorable.

5. ENVIAR LA PROPOSTA PER CORREU ELECTRÒNIC

Enviar la proposta de valor per correu electrònic no permet transmetre la passió i l'entusiasme que pots comunicar en persona. La teva presència i capacitat de persuasió són insubstituïbles.

Què has d'evitar?:

- Dependre exclusivament del correu electrònic per presentar la teva proposta.

Com ho pots fer?:

- Presenta la teva proposta de valor en persona sempre que sigui possible.
- Utilitza el correu electrònic només un cop has presentat la proposta de valor en persona, en una trobada presencial o online, com a resum de la conversa.

6. EXCEDIR-SE EN LA INFORMACIÓ

Una proposta de valor llarga pot perdre l'atenció del lector. És important ser concís i anar al gra, destacant els punts més importants de manera clara i efectiva.

Sigues clar i concís en la teva comunicació. Evita terminologia tècnica o complicada. Pensa que el teu missatge ha de ser comprensible per algú que no coneix el projecte i que probablement no és del sector. Focalitza't en els punts clau per mantenir l'interès.

La recomanació és que puguis comunicar l'essència del teu projecte en menys de 30 minuts. Practica per poder impactar amb el teu missatge en formats de 30 minuts, 15 minuts, 5, 3 i 1 minut. Recorda, el temps és un bé escàs per a tothom i el més important és obrir una conversa bidireccional amb el donant per seduir-lo a recolzar el projecte cultural.

Què has d'evitar?:

- Oferir massa informació sense estructura clara.
- Divagar o incloure informació irrellevant.

Com ho pots fer?:

- Redueix la teva proposta de valor a l'essencial, destacant els punts clau.
- Utilitza un disseny atractiu i fàcil de seguir per mantenir l'interès del lector.

En aquest capítol, hem destacat els principals errors que cal evitar en la preparació de la teva proposta de valor o dossier:

1. Parlar només de tu mateix en lloc d'enfocar-te en els beneficis per als altres.
2. No diferenciar-te de la competència.
3. Parlar només de característiques en lloc de resultats i beneficis.
4. Utilitzar una portada avorrida que no capta l'atenció.
5. Enviar la proposta per correu electrònic en lloc de presentar-la en persona.
6. Excedir-se en la informació i no ser concís.

Pregunta de reflexió:

Quins d'aquests errors creus que podries estar cometent en la teva proposta de valor i com podries corregir-los per fer-la més efectiva i atractiva?

 **Resum del capítol: Errors a evitar al preparar la proposta de valor**
youtube.com/watch?v=tLr1XT7GRyU

5.

El mètode de les 4P per crear propostes de valor guanyadores

Crear una proposta de valor efectiva pot semblar una tasca complicada, però amb el mètode de les 4P (Per què), pots simplificar el procés i fer-lo més manejable i atractiu.

Aquest mètode, basat en quatre preguntes clau, t'ajudarà a estructurar la informació de manera clara i a destacar el que realment importa als teus col·laboradors, donants i partners potencials.

A continuació, veurem com aplicar aquest mètode per crear una proposta de valor guanyadora.

PER QUÈ #1: PER QUÈ HAURIEN DE CREURE EN MI? (JO)

La primera P se centra en tu, en la teva organització i en el motiu pel qual els possibles finançadors haurien de creure en tu.

És essencial presentar-te de manera convincent i mostrar què et fa diferent i digne de confiança.

Punts clau:

Context i circumstàncies

Proporciona una breu introducció sobre qui ets, la missió, la visió i els valors de la teva organització o projecte.

Problema i solució

Explica el problema que el teu projecte resol i com ho fas. Quan presentes el teu projecte cultural, és crucial que expliquis clarament el problema que intenta resoldre i com ho fa.

A més, pots enriquir la teva presentació abordant aquests punts:

1. Quin tema aborda: Explica quin aspecte cultural específic estàs tractant. Pot ser la preservació del patrimoni local, la promoció de noves formes d'art, o l'accés igualitari a la cultura.
2. Quin debat aporta: Destaca com el teu projecte genera debat o reflexió sobre temes culturals importants. Això podria incloure la convivència entre tradició i modernitat, la diversitat cultural, o la importància de l'art en la vida diària, en la salut o l'educació.
3. Com impacta en la societat: Descriu l'impacte positiu que el teu projecte té en la comunitat. Això pot incloure l'enriquiment cultural, la creació d'oportunitats educatives, la inclusió social, o la revitalització d'àrees locals.
4. Com ho fas: Explica les accions concretes que el teu projecte duu a terme per resoldre el problema. Pot ser l'organització d'esdeveniments, la col·laboració amb artistes, la creació de programes educatius, etc.

Valor diferencial

Destaca el que et fa únic en comparació amb altres projectes similars.

Èxits i testimonis

Presenta els teus èxits amb dades i testimonis que donin credibilitat al teu treball.

Suport actual

Menciona qui ja està donant suport al teu projecte, si és aplicable.

PER QUÈ #2: PER QUÈ CREC JO EN TU? (TU)

La segona P tracta sobre el que el teu finançador guanya col·laborant amb tu.

És important destacar els beneficis i les vies de col·laboració que ofereixes, així com els rangs de col·laboració i els beneficis associats.

Punts clau:

Beneficis per al finançador: Explica clarament què guanya el finançador col·laborant amb el teu projecte.

Vies de col·laboració: Detalla les diferents maneres en què els finançadors poden col·laborar amb tu.

Rangs de col·laboració: Especifica les quanties i els preus de les diferents modalitats de col·laboració.

Motivadors: Identifica els motivadors dels teus finançadors i explica com els teus fons seran utilitzats.

Quan presentes el teu projecte cultural, és essencial identificar els motivadors dels teus finançadors i explicar clarament com s'utilitzaran els fons recaptats.

Aquesta comprensió pot ser la clau per obtenir el seu suport. Aquí tens alguns consells per fer-ho efectivament:

1. Identifica els motivadors dels teus finançadors

- Racionals: Alguns donants se senten atrets per l'eficàcia i l'impacte tangible del projecte. Volen saber exactament com els seus diners ajudaran a aconseguir els objectius, com ara la preservació d'un lloc històric, l'organització d'un festival cultural o la creació d'oportunitats educatives.
- Emocionals: Altres poden estar motivats per l'impacte emocional i el significat personal del projecte. Pot ser la connexió amb la seva comunitat, la passió per l'art o la cultura, o el desig de veure les tradicions locals prosperar.

2. Explica com s'utilitzaran els fons

- Transparència: Detalla de manera clara i específica com els diners seran utilitzats. Això pot incloure pressupostos per a esdeveniments, materials, col·laboracions amb artistes, o programes educatius.
- Impacte: Relaciona l'ús dels fons amb l'impacte que tindrà el projecte. Explica com cada contribució ajudarà a assolir objectius concrets i a generar beneficis per a la comunitat.

3. Adapta el teu missatge

- Personalitza la teva comunicació: Adapta el teu discurs a les motivacions dels diferents tipus de finançadors. Si saps que un donant està interessat en la preservació cultural, enfoca't en com el seu suport ajudarà a preservar i promoure el patrimoni local.

Comprendre què impulsa els teus donants a donar suport i comunicar com els seus fons contribuiran al projecte és essencial per aconseguir el seu compromís.

Aquesta connexió emocional i racional pot ser decisiva per a l'èxit del teu projecte cultural.

PER QUÈ #3: PER QUÈ ALIARNOS? (NOSALTRES)

La tercera P se centra en l'impacte i els beneficis mutus.

Aquí, es tracta de mostrar que la col·laboració és un guanyar-guanyar-guanyar: per al finançador, per al projecte i per a les comunitats involucrades.

Punts clau:

Impacte compartit

Destaca l'impacte positiu que aconseguireu junts.

Oportunitat

Menciona l'oportunitat de treballar junts i crea un sentit d'urgència.

Win-win-win

Detalla els beneficis per a totes les parts implicades: el projecte, el finançador i la societat en general.

Mètriques d'èxit

Inclou un quadre amb els impactes, els tipus d'impacte i les mètriques que utilitzaràs per mesurar-los.

PER QUÈ #4: PER QUÈ ARA? (OPORTUNITAT I PETICIÓ)

L'última P és la crida a l'acció. Aquí, has de ser clar i concret en la teva petició, mostrant l'oportunitat de col·laboració com una opció guanyadora.

Punts clau:

Crida a l'acció

Fes una petició clara i concreta, evitant missatges abstractes o dispersos.

Detalls de contacte

Proporciona informació de contacte per facilitar el seguiment i un nou encontre o trucada.

Tancament

Tanca el document amb una pista clara del següent pas per forjar una col·laboració exitosa.

En aquest capítol, hem explorat el mètode de les 4P per crear propostes de valor guanyadores. Aquest mètode es basa en quatre preguntes clau:

1. **Per què haurien de creure en MI? (JO)**
 - Presenta't a tu mateix i al teu projecte.
 - Destaca el teu valor diferencial i els teus èxits.
2. **Per què crec jo en TU? (TU)**
 - Mostra els beneficis per al finançador.
 - Detalla les vies i els rangs de col·laboració.
3. **Per què aliar-nos? (NOSALTRES)**
 - Destaca l'impacte compartit i els beneficis mutus.
 - Crea un sentit d'urgència per l'oportunitat de col·laboració.
4. **Per què ARA? (OPORTUNITAT I PETICIÓ)**
 - Fes una crida a l'acció clara i concreta.
 - Proporciona detalls de contacte per facilitar el seguiment.

Aplicar aquest mètode t'ajudarà a estructurar la teva proposta de valor de manera clara i atractiva, augmentant les teves possibilitats de captar col·laboradors, donants i aliats

Pregunta de reflexió:

Com pots aplicar el mètode de les 4P a la teva proposta de valor actual per fer-la més efectiva i atractiva?



Resum del capítol: Com estructurar la proposta de valor

youtube.com/watch?v=S5OV8YziKqY

6.

Conclusions principals

Vendre un projecte cultural pot ser un repte significatiu, especialment quan s'intenta captar col·laboracions, donacions i patrocinis.

Els creadors culturals sovint es troben amb una sèrie de pors i frens interns que poden dificultar l'avanç amb confiança.

Aquest monogràfic explora obstacles a l'hora de vendre un projecte cultural i proporciona estratègies i eines per assolir el repte.

A continuació en fem un resum en 10 punts:

1. Por al rebuig

La por al rebuig és un dels principals obstacles. Aquesta inquietud, alimentada pel desig de ser acceptats i valorats, pot paraitzar els creadors.

És crucial entendre que el rebuig no defineix la vàlua personal ni la qualitat del projecte.

Es proposa veure el rebuig com una oportunitat d'aprenentatge i resiliència.

2. Por a molestar

Molts creadors temen que buscar suport pugui ser percebut com una molèstia. Això pot limitar les interaccions i les oportunitats de col·laboració.

És important canviar aquesta perspectiva i veure-ho com una oportunitat per a ambdues parts.

3. Por a no estar a l'alçada:

La inseguretat sobre la capacitat de portar a terme el projecte pot ser un gran fre.

És essencial reconèixer les pròpies habilitats, buscar formació continuada i envoltar-se d'un equip de suport.

4. Por a parlar de diners:

Parlar de finances sovint resulta incòmode, especialment per la por a ser percebut com materialista.

No obstant, és important veure els diners com un mitjà per aconseguir un objectiu compartit i comunicar-ho clarament.

5. Por a no diferenciar-se de la competència:

En un mercat saturat de projectes culturals, destacar és fonamental.

Conèixer la proposta de valor única del projecte i comunicar-la de manera clara és clau per superar aquesta por.

6. Estratègies per superar la por:

Diverses estratègies inclouen la reformulació del rebuig, la diversificació d'opcions de finançament, la pràctica de la resiliència, la transparència en la comunicació de necessitats financeres i l'ús de l'empatia per entendre els motivadors dels donants i col·laboradors.

7. Importància de la proposta de valor:

Una proposta de valor ben definida és essencial per destacar en un mercat saturat.

Això inclou la identificació dels beneficis únics, la resolució de problemes específics i la comunicació de l'impacte positiu que el projecte pot generar.

8. Errors a evitar en la proposta de valor:

Error comuns inclouen centrar-se massa en el projecte mateix, no destacar els beneficis per als donants, o fer una proposta genèrica.

És crucial diferenciar-se, ser clar i concís, i evitar la sobrecàrrega d'informació.

9. Estructura eficient de la proposta:

Una proposta efectiva segueix una estructura clara que respon a les necessitats dels donants, destacant els beneficis, l'impacte compartit i fent una crida a l'acció clara i concreta.

10. L'emoció en la comunicació:

Incorporar elements emocionals en la proposta de valor és vital per crear una connexió amb els donants i motivar-los a actuar.

L'emoció ajuda a generar una connexió personal, destacar el projecte i fomentar la lleialtat.

Aquest monogràfic ha subratllat la importància de superar les pors i frens en la venda de projectes culturals, i ha proporcionar eines pràctiques per crear propostes de valor convincentes i eficaces.

7.

Biografia i referències

Sobre l'autora

La Silvia Bueso és conferenciant, formadora i mentora, creadora del mètode 'El arte de pedir'. T'ensenyó a demanar per vendre amb ànima i captar fons sense vergonya i amb una proposta de valor i elevator pitch guanyador. Fa més de 20 anys que desperto la màgia dels "pedirologxs" com tu que es demanen assolir els seus objectius amb un mètode propi, pràctic, divertit i útil, que neix de les moltes peticions que porto a les meves esqueses amb resultats excel·lents. Cada any reviso centenars de propostes de valor d'entitats socials, esportives, culturals i educatives i d'emprenedors i emprenedores que aconsegueixen el desitjat "sí vull" dels finançadors.

Descarrega't la plantilla per crear la teva proposta de valor guanyadora:

<https://silviabueso.com/propuesta-valor-descarga/>

Articles sobre proposta de valor: <https://silviabueso.com/category/propuesta-valor/>.

Vídeo sobre com crear una proposta de valor guanyadora amb el mètode de les 4 Ps:

<https://youtu.be/3kDOlqoNND0?si=bCyfnlYwHR7qgYym>.

Llibres

<https://silviabueso.com/libros/>

"El arte de pedir para conseguir tus objetivos" (Editorial Culbuks) i

"De darlo todo a pedir lo que te dé la gana" (Editorial Planeta. Libros Cúpula)