



INTERNATIONAL UNION
SUPERIORS GENERAL

Campañas digitales para la movilización de fondos

Jesús Colina
Director editorial - Aleteia.org

Objetivo

El objetivo de este curso es ayudar a los Promotores de Justicia y Paz a usar la comunicación digital para sus campañas de búsqueda de recursos económicos en apoyo a su misión.

Sumario

1. La regla de oro: la relación.
2. La pirámide de los donantes.
3. 10 principios para forjar la relación.
4. 10 técnicas que no puedes descuidar
5. Conclusión.

La regla de oro

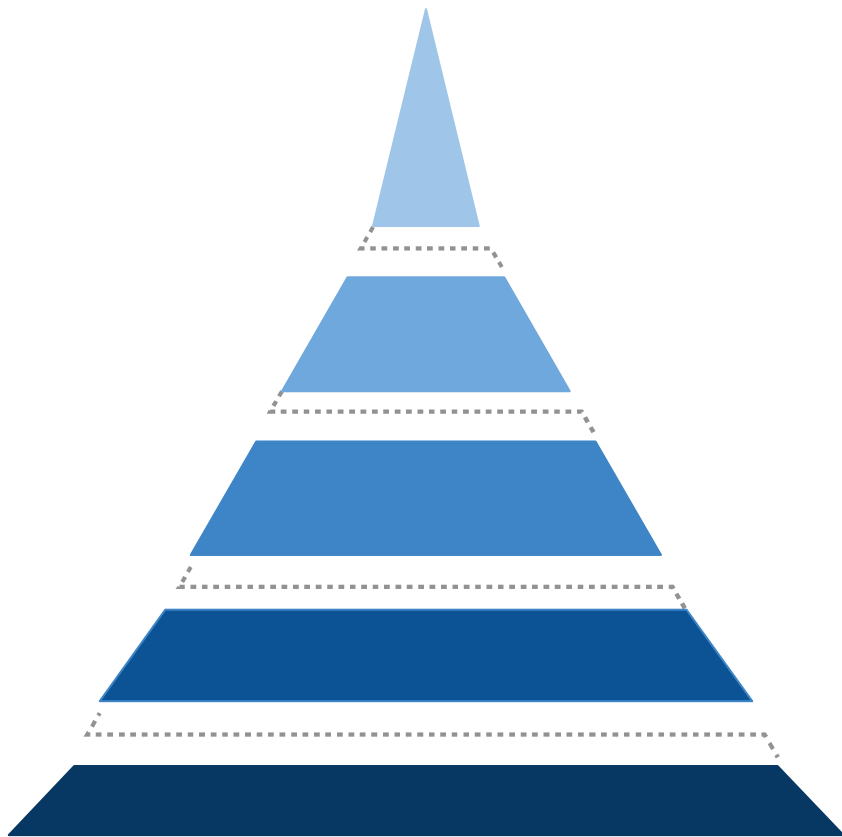
La **relación**: "Dime cómo es la relación con tu donante y te diré cómo es tu recaudación de fondos".

La **relación** depende de la **promesa** ("hay un problema, nosotros podemos resolverlo").

La **relación** convincente depende de:

- La causa.
- La capacidad para crear empatía (comunicación).
- La capacidad para cumplir la promesa.
- La transparencia.

La pirámide de las donaciones



Herencias

Don que deja una persona al fallecer

Grandes donaciones

Una donación importante (por ejemplo, \$1,000)

Compromiso regular

Donación mensual o anual.

Donaciones repetidas

Cuando el don se repite

Primeras donaciones

Un don tras un evento o un llamamiento por mail

10 Principios

Para construir la relación...

1. Busca a tu donante
2. Hazle sentir importante
3. No tengas miedo a pedir
4. Agradece al donante
5. Crea sentimiento de comunidad
6. Mostrar, no teorizar.
7. Transparencia.
8. Sencillez
9. Los donantes son tus embajadores
10. Necesitas preceptores (influencers).

Busca a tu donante

Si tienes un perfil claro del perfil de tu donante (o de los diferentes perfiles) es posible saber dónde le podrás encontrar.

Con esto claro, sal a su encuentro. ¿Cómo?

1. Búscales en las redes sociales.
2. Haz que te encuentre en Google.
3. Haz publicidad en redes si tienes dinero.

Google ofrece hasta 10.000€ al mes para que las entidades sin ánimo de lucro hagan publicidad en su plataforma, sin coste alguno para ellas.

Esto se llama Google Ad Grants, y si tu ONG cumple los requisitos podrás solicitar el acceso a este tipo de cuentas para non-profits.

Hazle sentir importante

Quien apoya un proyecto está haciendo un gesto importante, que no se debe dar por sobreentendido.

Es importante que quien da se sienta importante, que se sienta exclusivo. Aquí está la diferencia entre donante y miembro: entre don y membrecía, gift and membership.

Quien da se convierte automáticamente en parte del proyecto. ¿Cómo puede lograrse?

Invítale a eventos para donantes, crea un carnet de membrecía, dale un papel reconocido.

Esto cambia mucho según culturas....

No tengas miedo a pedir

El peor enemigo de la recaudación para la obra a la que apoyas es tu miedo a pedir apoyo.

Aquí es muy importante recordar las motivaciones. ¿Por qué pedimos dinero? No es para nosotros. No es para garantizarnos un sueldo. Lo hacemos por los motivos que dan sentido a la obra que representas.

Es importante mantener ese amor y pasión por el ministerio u obra para el que ustedes trabajan, de lo contrario será muy difícil pedir dinero con convicción y pasión.

Agradece a tu donante

Quien da dinero se siente sumamente gratificado cuando recibe una palabra de agradecimiento. ¿Cómo agradecer al donante?

- En el momento del don, envía una palabra de agradecimiento, junto al recibo por e-mail.
- Al crear la base de datos, pregunta la fecha de nacimiento y envía mensajes de felicitación por cumpleaños a través de e-mail, WhatsApp, Messenger...
- Crea eventos o actividades digitales para agradecer a tus donantes.

Crea sentimiento de comunidad

Quien da dinero por una causa, automáticamente, se convierte sin darse cuenta en miembro de una comunidad de donantes. Pero esto es necesario hacerlo ver.

Es importante compartir los testimonios de otros donantes. Es importante incluso favorecer que se conozcan. Que sean parte de un foro de Facebook o de un grupo de WhatsApp.

La causa ya no es solo tuya, es de ellos, y ellos constituyen una verdadera comunidad de apoyo. Haz que puedan verlo, que puedan disfrutarlo.

Mostrar no teorizar

Si quieres tocar el corazón de las personas para que ayuden, por ejemplo, a una asociación que se dedica a atender a niños, tu argumento no serán las estadísticas mundiales de la infancia. Muestra cómo la acción de esta obra es capaz de cambiar la vida de estos niños.

Esto es válido para todo en marketing, y muestra las posibilidades que ofrece el vídeo. Incluso algunas obras se sirven de la realidad virtual para mostrar el bien que hacen a sus donantes.

Transparencia

Lo primero que exige la transparencia es el respeto de la normativa. A nivel internacional es el GDPR, por sus siglas en inglés (General Data Protection Regulation), o RGPD por sus siglas en español (Reglamento General de Protección de Datos) la normativa que regula la protección de los datos de los ciudadanos que vivan en la Unión Europea.

Pero el verdadero reto de la transparencia consiste en mostrar qué haces con el dinero del donante. Él necesita estar seguro de que el dinero que ofrece se destina a la obra. ¿Cómo lo puedes hacer? Informes detallados y actualizaciones periódicas que muestren cómo las ayudas están permitiendo cumplir la promesa.

Sencillez

La sencillez y facilidad para ofrecer un don en la era digital es un elemento discriminante. Los donantes están más solicitados que nunca. Si otras organizaciones ofrecen soluciones más fáciles de pago, de implicación, corres el riesgo de perder donantes.

Sencillez en todos los sentidos:

- En la comunicación.
- En las formas de pago.
- En las actualizaciones.

Los donantes son tus embajadores

Los mejores promotores de tu organización son sus beneficiarios y en segundo lugar tus donantes.

Permíteles ser tus embajadores. Lo que hoy se llama peer to peer, también conocido como member get member.

Hay plataformas (ejemplo <https://www.migranodearena.org/>) que permiten a las ONGs contar con este sistema. También hay entidades que desarrollan herramientas propias.

Dales a tus donantes la satisfacción de poder presentarse como bienhechores y conviérteles en embajadores en las redes sociales, por e-mail, por WhatsApp, compartiendo tus contenidos entre sus amistades.

Busca preceptores (influencers)

Si una persona externa a tu obra promueve la recaudación de fondos tendrá mucha más credibilidad que un fundraiser. Por tanto, identifica quienes son las personas creíbles en el ambiente de bienhechores al que quieres llegar y trata de implicarles.

En el marketing digital los preceptores son los influencers.

- Identifícalos.
- Ofréceles medios concretos para promover tu obra en las redes sociales.
- Genera una comunicación especial con ellos para motivarles y reconocer su trabajo.

10 técnicas que no puedes descuidar

1. Prepara tu web para que sea una máquina de captar fondos
2. Característica principal: sencillez - móvil.
3. Transmedia: complementariedad e-mail, web, redes sociales y chats...
4. Genera contenido de calidad
5. Contenidos generados por los usuarios.
6. Base de datos cualificada... y herramientas de gestión (CRM)
7. El posicionamiento SEO de tu web es vital para el Fundraising Digital
8. Campañas para un proyecto concreto.
9. Crowdfunding
10. Establecer objetivos y métricas.

La web - Una máquina de fundraising

No hace falta inventar la rueda, hay que integrar las mejores prácticas del mercado, que se adapten adecuadamente a la identidad de tu obra.

En particular,

- Evita clicks: en cada click has perdido a la mitad de tus donantes.
- Ofrece opciones para elegir la cantidad de la donación.
- Ofrece la opción de donar regularmente.
- Ofrece las modalidades de pago propias del mercado al que te diriges, que no necesariamente coinciden con la última posibilidad tecnológica.

La web - Una máquina de fundraising

Aleteia

Thursday 19 March | Saint of the Day: The Solemnity of Saint Joseph

NEWS INSPIRING STORIES VOICES & VIEWS LIFESTYLE SPIRITUALITY ISSUES & IMPLICATIONS FOR HER CHURCH ART & CULTURE TRAVEL

Fr. Patrick Mary Briscoe, OP
Deputy Senior Editor, Aleteia

We want Aleteia to be freely available to everyone. We don't require a subscription. We limit advertising so that it is not invasive. And we contain our expenses to what is strictly necessary.

If only 7,300 people made a \$50 monthly contribution, it would cover all of our 2019 expenses!

Today, your monthly donation of \$2, \$5, or \$8 will allow hundreds of thousands of people to enjoy Aleteia freely. They will benefit from articles which inform, inspire, encourage, and evangelize.

Aleteia wants to serve and evangelize; it is in this spirit that we ask for your support and thank you for considering.

Email

Monthly pledge

3	5	9	Other amount	€ (EUR) ▾
---	---	---	--------------	-----------

One time pledge

30	75	150	Other amount	€ (EUR) ▾
----	----	-----	--------------	-----------

Credit Card ▾

Confirm my selection

<https://aleteia.org/support-aleteia/>

Para teléfonos móviles

La sencillez tiene que pensarse sobre todo para teléfonos móviles. Se ha convertido en el modo más común de navegación y el más sencillo para los pagos (Apple Pay y Google Pay).

Transmedia

Cada vez más la comunicación digital no puede reducirse a un solo canal. Cuando existe una verdadera relación con el posible donante, el e-mail o el correo postal sigue siendo el rey.

Pero hay que acompañar esta acción con el resto de los canales de contacto con los donantes: redes sociales, chats (WhatsApp es muy potente), Youtube, etc.

Genera contenido de calidad

Para ello es muy importante generar contenidos capaces de atraer la atención del posible donante, con una fuerza visual clara.

El impacto visual es el que generará el primer click del potencial donante para interesarse por tu obra.

La adecuación de la imagen con tu obra es fundamental. El uso del vídeo puede ayudar, pero no olvidemos que la foto sigue siendo el primer contacto.

Suscita contenidos generados por usuarios

Esos contenidos son más creíbles que los que tú generes.

Suscita, sobre todo en redes sociales, por ejemplo con la creación de un hashtag, la posibilidad de que los usuarios generen contenidos sobre tu obra. Estos usuarios pueden ser:

- Los beneficiados directos de la obra.
- Los donantes.
- Los admiradores (followers, fans, superfans, etc.)

Bases de datos segmentadas

Sirve de poco tener una base de datos con el e-mail o número de teléfono y el nombre de los bienhechores. Es necesario dividirlos, por ejemplo, siguiendo la estructuración de la pirámide del fundraising, o según los objetivos que tú tengas planteados.

Luego es necesario, con la ayuda quizá de un software (CRM) genera una comunicación segmentada según el perfil de los bienhechores. No es lo mismo comunicar al que te ha dado una vez, que a quien te ha dado parte de su herencia...

Esta base de datos puede tener en cuenta también a los leads, es decir, a quienes por el momento no son más que potenciales bienhechores.

Posicionamiento SEO

Si ya tienes tu web preparada, otro punto muy importante es que sea visible en Google (o en cualquier buscador).

Debes trabajar la estructura interna de tu web y los contenidos para centrarte en palabras clave de tu entidad (refugiados, ecología integral, etc.) para que, cuando la gente busque algo relacionado con el problema que intentas solucionar, te encuentre en las primeras posiciones.

Posicionamiento SEO

Si ya tienes tu web preparada, otro punto muy importante es que sea visible en Google (o en cualquier buscador).

Debes trabajar la estructura interna de tu web y los contenidos para centrarte en palabras clave de tu entidad (refugiados, ecología integral, etc.) para que, cuando la gente busque algo relacionado con el problema que intentas solucionar, te encuentre en las primeras posiciones.

Campañas para un proyecto concreto

Si hay algo que funciona bien en Digital Fundraising es recaudar fondos para una causa concreta. Esta causa debe tener cara y ojos, una historia, y conectar con la audiencia.

Las campañas genéricas pueden ayudarte a generar branding («Ayuda a la Iglesia»), pero es más difícil que el público empatice con ellas. Sin embargo, una campaña concreta y personal suele tener más conexión con los usuarios («Ayuda a la Iglesia Necesitada»).

Pero incluso la Iglesia Necesitada es algo muy genérico. Hay que ayudar a los cristianos que se han quedado sin casa en Mosul (Iraq) y poder recibir una carta o un vídeo en el que te dan las gracias.

Crowdfunding

Las plataformas de crowdfunding como <https://www.kukumiku.com> (especialista en proyectos solidarios) o Kickstarter, Indiegogo, podrían inducirte en error. Te ofrecen la plataforma para crear tu recaudación. Pero eso no es lo más importante. Lo importante es... la relación.

Si tu target no está en esa plataforma o no va a venir fácilmente a ella, difícilmente será de utilidad para ti.

Para muchos, se trata de un lugar para poner a la prueba nuevas ideas que quieren lanzar al mercado.

Establecer objetivos y métricas

Para lograr el éxito de una campaña es muy importante ponerse objetivos globales, y métricas (KPIs, key performance indicators).

Esos objetivos no solo te serán útiles a ti, sino también a tus bienhechores o potenciales bienhechores.

Funciona muy bien en el marketing digital decir que nos hemos propuesto lograr 100,000 dólares para financiar un proyecto y que ya hemos alcanzado 76,000. Es bueno mostrarlo con un barómetro en la página de recaudación. Ayuda mucho a implicar a los participantes y que se conviertan así mismo en fundraisers.

Conclusión

Nuestro valor añadido en las campañas de recaudación de fondos es el Evangelio. De aquí surgen preguntas...

- ¿Son o deberían ser diferentes las campañas de nuestras organizaciones cristianas respecto a otras ONGs?
- ¿Cuáles son los casos de éxito en general de campañas de recaudación cristianas? ¿Y en el campo digital?
- “Que tu mano izquierda sepa lo que hace la derecha”. ¿Cómo se aplica este principio evangélico a nuestras campañas.