



EL ARTE DE PEDIR

LA CAPTACION DE FONDOS EN LAS ENTIDADES SOCIALES
VIII Escuela de Formación CREER -FEDER
BURGOS, 30 de septiembre 2017

¿PEDIR? ¡ESO NUNCA!

¿POR QUÉ NECESITAMOS PEDIR?

¿QUÉ ES PEDIR? EL FUNDRAISING

¿A QUIÉN PEDIR?

¿CÓMO PEDIR? PASOS PARA EL ÉXITO

1

¿PEDIR? ¡ESO NUNCA!

¿POR QUÉ NECESITAMOS PEDIR?

¿QUÉ ES PEDIR? EL FUNDRAISING

¿A QUIÉN PEDIR?

¿CÓMO PEDIR? PASOS PARA EL ÉXITO

¿PEDIR? ¡ESO NUNCA!

“

¿Nos tenemos que rebajar a esto?

Eso no va con nosotros...

¡Que pague la administración
que nosotros ya pagamos impuestos!

”

¿PEDIR? ¡ESO NUNCA!



**NACEMOS
PIDIENDO**



**LA GENTE PIDE
EN LA CALLE**



**LOS ARTISTAS
TAMBIÉN PIDEN**

¿PEDIR? ¡ESO NUNCA!

¿NOS DA VERGÜENZA PEDIR DINERO?



2

¿PEDIR? ¡ESO NUNCA!

¿POR QUÉ NECESITAMOS PEDIR?

¿QUÉ ES PEDIR? EL FUNDRAISING

¿A QUIÉN PEDIR?

¿CÓMO PEDIR? PASOS PARA EL ÉXITO

¿POR QUÉ NECESITAMOS PEDIR?

1

Lo nuestro
debería
financiarlo el
Sector Público

2

Las
organizaciones
sociales
tienen una
dependencia
excesiva del
sector público

3

El mecenazgo
empresarial
es casi
inexistente en
España

3

¿PEDIR? ¡ESO NUNCA!

¿POR QUÉ NECESITAMOS PEDIR?

¿QUÉ ES PEDIR? EL FUNDRAISING

¿A QUIÉN PEDIR?

¿CÓMO PEDIR? PASOS PARA EL ÉXITO

¿QUÉ ES EL FUNDRAISING?



¿QUÉ ES EL FUNDRAISING?



“

Es un complejo **proceso** para tratar de involucrar **personas** para que participen en una **causa** que responde a **necesidades humanas** y que vale la pena apoyar con donativos.

”

¿QUÉ ES EL FUNDRAISING?

“Fundraising is the noble art of teaching people
THE PLEASURE OF GIVING”



¿QUÉ ES EL FUNDRAISING?



Fundraising **no es pedir dinero**. Es **inspirar** a la gente para que crean que ellos pueden marcar la diferencia, entonces les ayudamos a ellos a hacerlo posible.

Ken Burnett



ATRÉVETE A PEDIR

¿De dónde nos viene?



TABÚ SOCIAL. ¿CUÁNTO GANAS?



CULTURA



PUDOR PERSONAL



MIEDO, NUNCA ES EL MOMENTO



QUE SE OCUPEN OTROS

¿QUÉ ES EL FUNDRAISING?

ATRÉVETE A PEDIR

Hacia dónde debe ir

¿QUÉ ES EL FUNDRAISING?

Es más que el dinero.
Relación con donantes

Fundraisers. Agentes de cambio
y transformación social

Compensación del donante

4

¿PEDIR? ¡ESO NUNCA!

¿POR QUÉ NECESITAMOS PEDIR?

¿QUÉ ES PEDIR? EL FUNDRAISING

¿A QUIÉN PEDIR?

¿CÓMO PEDIR? PASOS PARA EL ÉXITO

¿A QUIÉN PEDIR?

¿De quién
puedo conseguir
colaboraciones?

1

De la administración



2

De las empresas

De las propias empresas (multinationales o pymes) o de las **fundaciones** de empresa.



3

De las personas particulares

Donaciones, grandes donantes (mecenaz, filántropos), microdonaciones (crowdfunding).



4

**De fundaciones
patrimoniales, personales,
filántropos**

VÍAS DE **FINANCIACIÓN**

¿para qué
pueden
colaborar?

- **Financiar un proyecto**
- **Responder a una campaña**
- **Comprar un producto (merchandising)**
- **Participar en un evento** Carreras, cenas, conciertos
- **Dejarnos una herencia o legado**
- **Involucrarse en nuestra campaña.**
Difusión, realización de acciones a nuestro favor (P2P)

5

¿PEDIR? ¡ESO NUNCA!

¿POR QUÉ NECESITAMOS PEDIR?

¿QUÉ ES PEDIR? EL FUNDRAISING

¿A QUIÉN PEDIR?

¿CÓMO PEDIR? PASOS PARA EL ÉXITO

Proceso que debe GESTIONARSE

El diseño de una buena **campaña** contiene varias fases:

- **Planificación:** establecer un objetivo (recaudación, movilización de los ciudadanos, fomentar el voluntariado...) planificación y estrategia de comunicación.
- **Preparación:** contacto previo con los círculos de proximidad de los promotores, preparación de notas de prensa y/o evento.
- **Campaña:** comunicación en RRSS, análisis de las métricas, envío de correos y notas de prensa, comunicación con los mecenas.
- **Post-campaña:** agradecimiento a los mecenas, comunicación a la comunidad sobre el nivel alcanzado del objetivo definido.

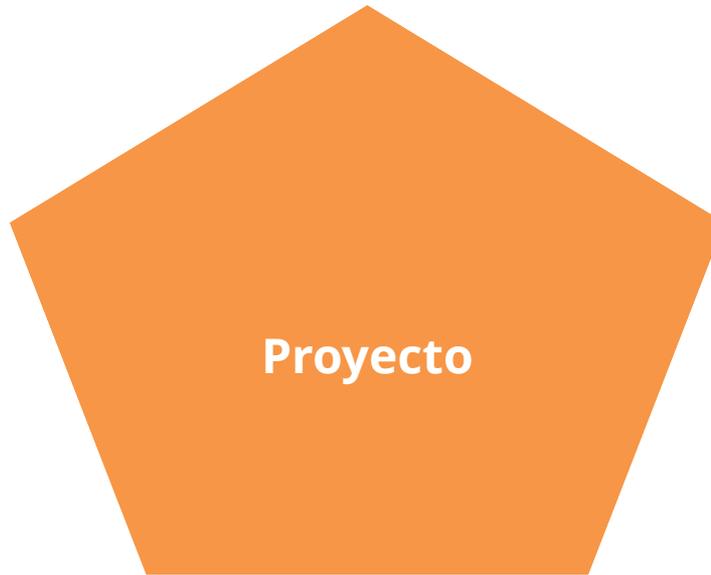
1

Objetivo

Captación de fondos

Colaboración

**Recogida de
alimentos,
material...**



Movilización

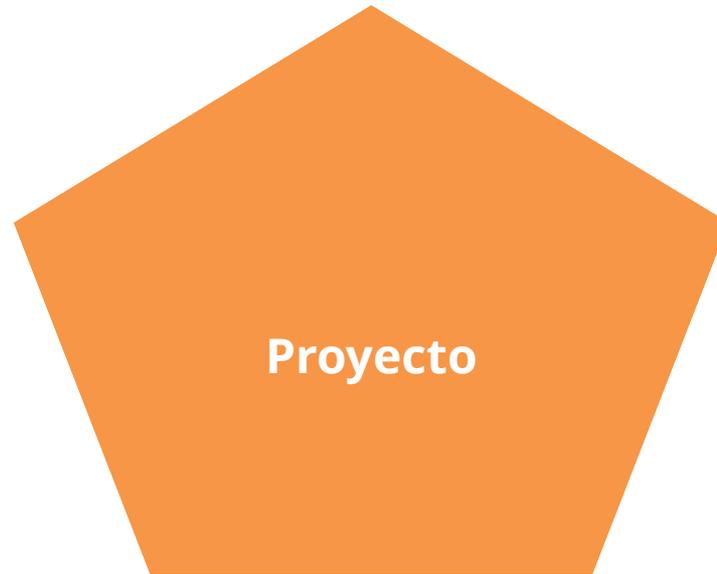
Voluntariado

1

Objetivo

Captación de fondos: económico

Colaboración
Con entidades,
ayuntamientos,
empresas...



Recogida de alimentos, material:
mobiliario, alimentos,
productos sanitarios...

Movilización
Evento

Voluntariado: personal

1 Marca un reto

El objetivo será el pilar más visible para tu proyecto y lo marcará la línea de tus acciones. Por este motivo, haz que sea **motivador**.

Tiene que ser suficientemente grande y significativo como para que el equipo humano se implique con él, pero a la vez tiene que ser **realista**, ya que sino puede generar cierta frustración.

Plantea un objetivo de recaudación alcanzable.

El objetivo tiene que venir establecido por el proyecto que queremos financiar, pero también para la viabilidad de obtener las donaciones.

Siempre dependerá de la experiencia y capacidad que tengas como organización para difundir el proyecto.

Organizaciones **pequeñas** y **medianas**:

2.000 € - 4.000€

Organizaciones **grandes**:

12.000 € - 20.000 €

2

Crea un equipo

Para llevar a cabo un proyecto de captación de fondos, necesitaras unos perfiles de profesionales concretos (**profesionales o voluntarios**):

- **Líder:** quien liderará el equipo desde la planificación, pasando por la ejecución y hasta la evaluación de la campaña.
- **Comunicador:** la persona encargada de dar a conocer el proyecto a su público objetivo.
 - **Community manager:** quien gestiona las redes sociales durante la totalidad de la campaña.
 - **Redactor de contenidos** para las redes sociales, la web, el blog, etc. Los contenidos tienen que seguir un tono concreto según los valores del proyecto.

2

Crea un equipo

- **Técnico informático para la web y la base de datos.** Lo ideal es tener una web específica que permita un apartado de captación de fondos del proyecto. En caso de no poder ser posible, se tiene que recurrir a las diferentes plataformas de captación de fondos.
- **Relación con los medios.** Es muy importante y beneficiosa la aparición del proyecto en los medios de comunicación para darlo a conocer. Por este motivo, es aconsejable disponer un profesional encargado de contactar con la prensa.

Dependiendo del presupuesto, muchas veces es complicado disponer de diferentes perfiles profesionales. Lo importante es abastecer estas funciones, aunque el equipo humano sea pequeño.

3

Herramientas de gestión

Además de disponer de un equipo concreto para las diferentes funciones que tienen que llevarse a cabo para la consecución de un proyecto de captación de fondos, es importante disponer de unos recursos técnicos que facilitaran conseguir el objetivo establecido:

- **Redes sociales.** Los principales perfiles utilizados en estos casos son: *Facebook, Twitter y Instagram*. Además, es recomendable disponer de un blog donde se explique la situación del proyecto y la problemática a resolver.
- **Web.** Suele ser el primer contacto con el donante. Es importante trabajar la web para que sea clara, funcional y con contenido relevante.

3

Herramientas de gestión

- **Base de datos.** Disponer de una base de datos facilitará el contacto para futuras ocasiones, evitando perder el contacto con el público objetivo.
- **Publicidad.** Aunque muchas veces dependa del presupuesto, es importante que la gente conozca el proyecto. En caso contrario, éste no recibirá fondos. Hay herramientas de publicidad online más económicas a tener en cuenta como *Facebook Ads*, *Twitter Ads* y *Instagram Ads*, dependiendo del perfil al cual nos dirigimos.
- **Imagen gráfica.** Tener una imagen de campaña hará que el proyecto se identifique con mayor rapidez y de forma efectiva.
- **Gabinete de prensa:** notas de prensa, dossier de prensa, contactos de prensa, etc.

4

El presupuesto

+ Ingresos previstos

- Gastos directos:

- Diseño campaña
- Producción de materiales
- Logística
- Publicidad (FB ads, anuncios, ...)

10%/15% de los ingresos

- Gastos indirectos:

- Horas dedicación equipo profesional
- Gastos voluntariado

= **Beneficio**

> PUNTO MUERTO (break even)

PASOS PARA EL ÉXITO

01

¡PROYECTOS WOW!

02

BASE SOCIAL

03

COMUNICACIÓN

04

INVOLUCRACIÓN

05

RENDICIÓN DE CUENTAS



¡PROYECTOS WOW!

PASOS PARA EL ÉXITO

- Localizados
- Tangibles
- Fáciles de medir su impacto
- Visibles
- Con un valor añadido

- Interesantes
- Emocionantes
- Revolucionarios
- Impactantes

CASO PRÁCTICO

Un proyecto de

CAPTACIÓN DE FONDOS

SALUD

AYÚDANOS A DAR UN TRATAMIENTO A PERSONAS CON PROBLEMAS NEUROLÓGICOS FUNDACIÓN SALUD Y FAMILIA

por
FUNDACIÓN SALUD Y FAMILIA



Pedimos fondos para facilitar el tratamiento neurorrehabilitador de personas que sufren algún tipo de afectación neurológica y que viven en una situación de vulnerabilidad social y económica.

Ayúdanos para que podamos mejorar la salud i la calidad de vida de estas personas. Ayúdanos para que podamos ofrecer un servicio de ayuda a sus familias, de forma totalmente gratuita. Con tu aportación, podremos llegar a muchos más.

Para hacer tu donación puedes realizar un ingreso en la cuenta de la fundación Salud y Familia.

Número de cuenta: cc IBAN ES70 2100 0334 5962 2256 6764

¿Qué
podemos
mejorar?

EJEMPLO PROYECTO

Un proyecto de

CAPTACIÓN DE FONDOS

SALUD

AYÚDANOS A DAR UN TRATAMIENTO A PERSONAS CON PROBLEMAS NEUROLÓGICOS FUNDACIÓN SALUD Y FAMILIA por FUNDACIÓN SALUD Y FAMILIA



Pedimos fondos para facilitar el tratamiento neurorehabilitador de personas que sufren algún tipo de afectación neurológica y que viven en una situación de vulnerabilidad social y económica.

Ayúdanos para que podamos mejorar la salud i la calidad de vida de estas personas. Ayúdanos para que podamos ofrecer un servicio de ayuda a sus familias, de forma totalmente gratuita. Con tu aportación, podremos llegar a muchos más.

Para hacer tu donación puedes realizar un ingreso en la cuenta de la fundación Salud y Familia.

Número de cuenta: cc IBAN ES70 2100 0334 5962 2256 6764

1

Título largo y poco original

2

Fotografía impersonal

3

Descripción incompleta

4

Donación sin transparencia

Un proyecto de

CAPTACIÓN DE FONDOS

SALUD

por
FUNDACIÓN SALUD Y FAMILIA



Pedimos fondos para facilitar el tratamiento neurorehabilitador de personas que sufren algún tipo de afectación neurológica y que viven en una situación de vulnerabilidad social y económica.

Ayúdanos para que podamos mejorar la salud y la calidad de vida de estas personas. Ayúdanos para que podamos ofrecer un servicio de ayuda a sus familias, de forma totalmente gratuita. Con tu aportación, podremos llegar a muchos más.

Para hacer tu donación puedes realizar un ingreso en la cuenta de la fundación Salud y Familia.

Número de cuenta: cc IBAN ES70 2100 0334 5962 2256 6764

¡Ayúdanos a
dar
el paso!

Un proyecto de

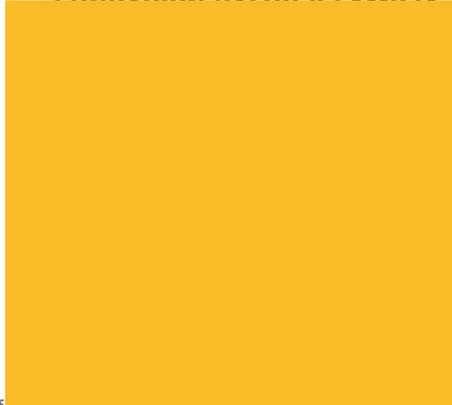
CAPTACIÓN DE FONDOS

SALUD

AYÚDANOS A DAR UN TRATAMIENTO A PERSONAS CON PROBLEMAS NEUROLÓGICOS FUNDACIÓN SALUD Y FAMILIA

por

FUNDACIÓN SALUD Y FAMILIA



Pedimos fondos para facilitar el tratamiento neurorehabilitador de personas que sufren algún tipo de afectación neurológica y que viven en una situación de vulnerabilidad social y económica.

Ayúdanos para que podamos mejorar la salud i la calidad de vida de estas personas. Ayúdanos para que podamos ofrecer un servicio de ayuda a sus familias, de forma totalmente gratuita. Con tu aportación, podremos llegar a muchos más.

Para hacer tu donación puedes realizar un ingreso en la cuenta de la fundación Salud y Familia.

Número de cuenta: cc IBAN ES70 2100 0334 5962 2256 6764



**Fotografía cercana, emotiva
y de calidad**

Un proyecto de

CAPTACIÓN DE FONDOS

SALUD

AYÚDANOS A DAR UN TRATAMIENTO A PERSONAS CON PROBLEMAS NEUROLOGICOS FUNDACION SALUD Y FAMILIA

por
FUNDACIÓN SALUD Y FAMILIA



- ▶ Introducción de la problemática.
- ▶ Frase emotiva.
- ▶ Historia detrás del proyecto.

- ▶ Quiénes sois y qué hace vuestra organización.
- ▶ Objetivo del proyecto y económico.
- ▶ Desglose.

- ▶ Enlace a donación transparente.
- ▶ Contenido audiovisual.



Buena campaña integrada que consigue **resultados positivos**



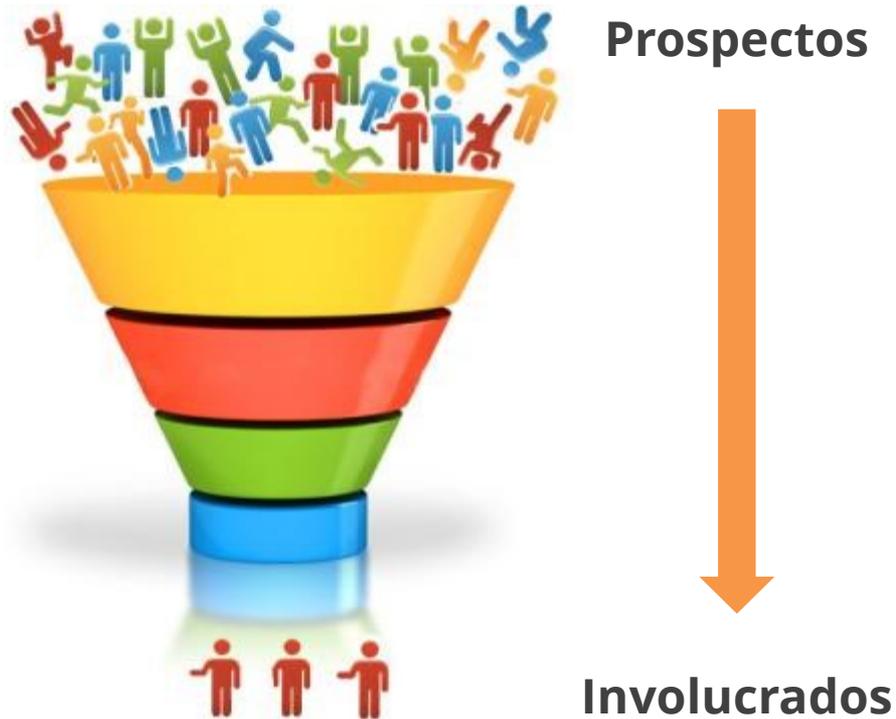
Gestos sencillos que marcan la diferencia y que generan una campaña integrada.



BASE SOCIAL

Generación de leads

PASOS PARA EL ÉXITO



Fuente: Crowdfunding. Financiación colectiva en clave de participación. Aefr

02

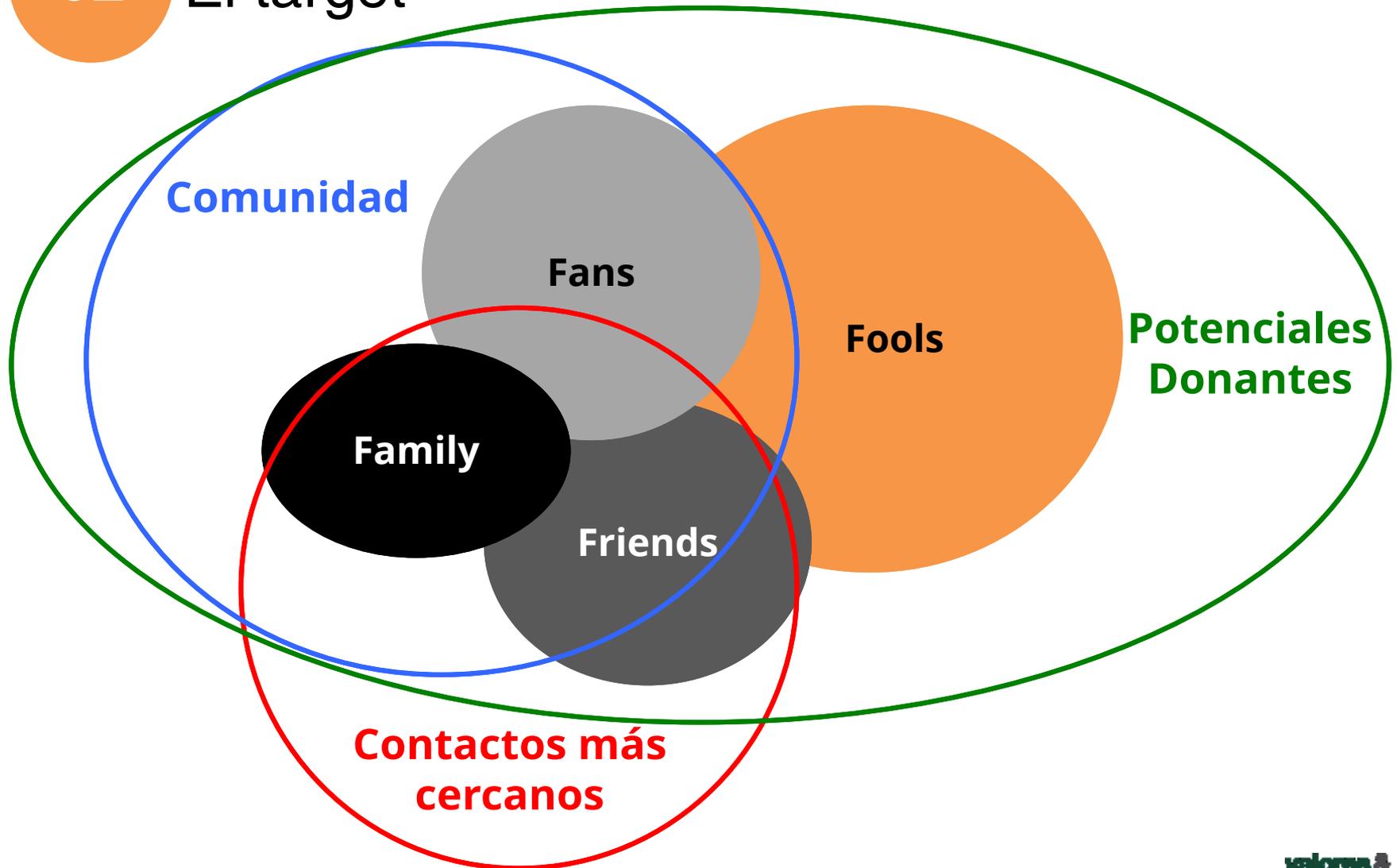
El target

Para conseguir una mayor eficacia en la campaña de comunicación, tienes que seleccionar los públicos a los cuales te vas a dirigir:

- Tus **donantes habituales**.
- Tus **donantes ocasionales**.
- Personas que tengas en la base de datos y que **no** sean **donantes**.
- **Equipo** de la organización.
- Crea **acciones** para darte a conocer a **nuevos públicos**.
- **Medios de comunicación locales**.

02

El target



02

El target

Amplia tu base de datos

Es muy importante tener una base de datos actualizada y activa para poder comunicar con tu público. Para hacer que la base de datos crezca, puedes seguir estos consejos:

- ✦ Haz que la **Junta** o el **Patronato** de la organización muevan a sus contactos.
- ✦ Anima al **equipo de la organización** para que se impliquen en su entorno.
- ✦ ¡Sal a la **calle!**
 - Habla con los **comercios** de proximidad.
 - Explícaselo a tus **vecinos**.
 - Informa y explica tu proyecto a las **escuelas** del municipio.
 - Habla con las **empresas** y **profesionales** que conozcas.
 - Haz sinergias con **fundaciones** locales.

02

El target

Cómo llegar a ellos

Hay innumerables formas de llegar a contactar con tu público objetivo. Aquí te nombramos algunas de las más eficaces:

- ✦ **Relaciones personales**
- ✦ **Presentaciones personales**
- ✦ Contacto a través de **emailing** o teléfono
- ✦ Organización y creación de **eventos**
- ✦ **Medios de comunicación local**

¿En qué **redes sociales** estáis presentes? ¿Qué **crecimiento** habéis tenido el último año?



¿Cuántos **seguidores** tenéis? Cuál es el nivel de **interacción** con ellos?



¿Tenéis una **newsletter**?
¿Cuántos **suscriptores** hay? **Tasa de apertura**?



¿Habéis realizado anteriormente alguna **campaña** de captación?
¿Cuál ha sido la **aportación media** recibida?



BASE SOCIAL

¿Por qué donan?

- Porque **quieren**.
- Porque les **piden**.
- Para hacer un **cambio positivo**.
- La persona **da a personas con causas**.
- La gente da a **proyectos** concretos, no a cubrir necesidades.
- La gente se apunta al **éxito**.

“

People do not give to people. They give to **people with causes**. They give to **people who ask on behalf of causes**.

”

BASE SOCIAL

El donante también
tiene necesidades

PASOS PARA EL ÉXITO

- Quiere **sentirse útil**.
- Quiere **sentirse parte de un grupo**.
- Quiere tener un **ideal**.
- Quiere que su **colaboración sea efectiva**.
- Quiere recibir **feedback** de sus donaciones.
- Quieren ser **tratados de forma personal**.
- Quieren amabilidad, servicio, atención, **respuesta a sus preguntas**.

COMUNICACIÓN

PASOS PARA EL ÉXITO

COMUNIDAD ONLINE



COMUNIDAD OFFLINE

COMUNICACIÓN

PASOS PARA EL ÉXITO



- **Recaudación de 46.000 €** necesarios para afrontar la compra de una máquina de diagnóstico.

- **255 mecenas individuales** han hecho aportaciones que van desde los 10 € a los 7.000 €.

- **Más del 80%** de los mecenas son contactos directos de la entidad.

- Número indeterminado de mecenas **aportaciones anónimas** a través de huchas instaladas en comercios de proximidad.

- La campaña contó con la colaboración especial de la Escuela Superior de Música que ofreció unos conciertos cuyos beneficios se destinaron íntegramente a la campaña.

COMUNICACIÓN

PASOS PARA EL ÉXITO

Cantidad	Importe donaciones	Recaudado
1	15 €	15,00 €
1	35 €	35,00 €
1	40 €	40,00 €
1	160 €	160,00 €
1	495 €	495,00 €
1	500 €	500,00 €
1	2.000 €	2.000,00 €
2	600 €	1.200,00 €
3	20 €	60,00 €
4	30 €	120,00 €
5	3.000 €	15.000,00 €
8	1.000 €	8.000,00 €
12	300 €	3.600,00 €
17	150 €	2.550,00 €
22	80 €	1.760,00 €
35	10 €	350,00 €
35	100 €	3.500,00 €
43	25 €	1.075,00 €
48	50 €	2.400,00 €
urna1		1.405,00 €
urna		1.795,00 €
241		46.060,00 €

Emailing: Referencias de apertura

 05092017CAT Sent	38.8%	7.8%
Regular · GivingTuesday Newsletter (segment) Sent mar., septiembre 5th 1:04 p. m. to 570 recipients	Opens	Clicks
<hr/>		
 05092017ES Sent	26.7%	3.2%
Regular · GivingTuesday Newsletter (segment) Sent mar., septiembre 5th 1:02 p. m. to 1K recipients	Opens	Clicks
<hr/>		
Past Month (4)		
 29082017CAT Sent	29.8%	3.1%
Regular · GivingTuesday Newsletter (segment) Sent mar., agosto 29th 12:26 p. m. to 555 recipients	Opens	Clicks
<hr/>		
 29082017ES Sent	23.0%	3.1%
Regular · GivingTuesday Newsletter (segment) Sent mar., agosto 29th 12:13 p. m. to 1K recipients	Opens	Clicks
<hr/>		
 01082017CAT Sent	25.9%	1.9%
Regular · GivingTuesday Newsletter (segment) Sent mar., agosto 1st 10:11 a. m. to 528 recipients	Opens	Clicks
<hr/>		
 01082017ES Sent	18.5%	0.9%
Regular · GivingTuesday Newsletter (segment) Sent mar., agosto 1st 10:08 a. m. to 1K recipients	Opens	Clicks
<hr/>		
July, 2017 (8)		
 25072017CAT Sent	30.5%	4.6%
Regular · GivingTuesday Newsletter (segment) Sent mar., julio 25th 11:30 a. m. to 528 recipients	Opens	Clicks

Herramienta: [Mailchimp](#)

COMUNICACIÓN

PASOS PARA EL ÉXITO

Fundamentales para comunicar en fundraising

1

Emoción



2

Concreción (storytelling)



3

Claridad (call to action)

COMUNICACIÓN

Acciones de comunicación de la campaña

➤ Prensa

➤ Redes Sociales

➤ Mailings postales

➤ Llamadas telefónicas

➤ Emailings

➤ F2F en eventos propios

PASOS PARA EL ÉXITO

Cuando	Acción	Destinatarios
4 abril	Carta firmada+cupón+ sobre respuesta	Donantes Asociación
18 abril	Rueda de prensa	Medios de prensa escrita
22 abril	Boletín semanal	Amigos de la fundación
29 abril	Presencia en el vestíbulo y pantallas. Inclusión de la campaña en las firmas de email	Visita entidad
18-25 abril	Comunicación en twitter y Facebook	Seguidores RRSS
2 mayo	Carta firmada+ folleto+ sobre respuesta	Donantes asociación
4-5 mayo	Segundo boletín con el diario de la campaña	Donantes asociación
6 mayo	Emailing	Base de datos email
8 mayo	Anuncio en diario	Lectores prensa
Cada lunes	boletín con el diario de la campaña	Donantes de la asociación
12 mayo	Campaña on line diario digital	Lectores digitales
9 junio	Entrevista prensa a uno de los primeros donantes	Lectores prensa
20 junio	Acciones de campaña en los eventos especiales del museo	Mesa + urna a invitados actos
30 de junio	Carteles de últimos días junto a las urnas	vestíbulo
12 julio	Nota de prensa fin campaña	
20 julio	Campaña de agradecimiento	Donantes + base social+ RRSS
29 julio	Acto de agradecimiento donantes	

03

Plan de medios *on/off line*

Planifica un **plan de redes sociales**, de esta manera tendrás más posibilidades de llegar a unos **objetivos** previamente planteados.

Una estrategia de plan de medios permite a la organización llevar un **control** de lo que comunica a su alrededor, estar en **contacto** con los diferentes públicos de interés y permite **elaborar contenidos de calidad**, valorados muy positivamente por los usuarios..

Además de las redes sociales, también es importante tener una planificación para aquellas **acciones** que se desarrollen **off line**. Todas las acciones que se lleven a cabo podrán ser complementadas tanto física como digitalmente.



03

Plantilla: Plan redes sociales

1. Define tu **target** (más allá de la edad y género, indaga en qué le gusta, cómo le gusta y cuánto le gusta)
2. Define los **objetivos**
3. Define las **metas**
4. Define el **tipos de contenido** que quieres (tipología)
5. Define el **plan de contenidos**

MES: **ENERO**

↻ **FRECUENCIA CONTENIDOS**

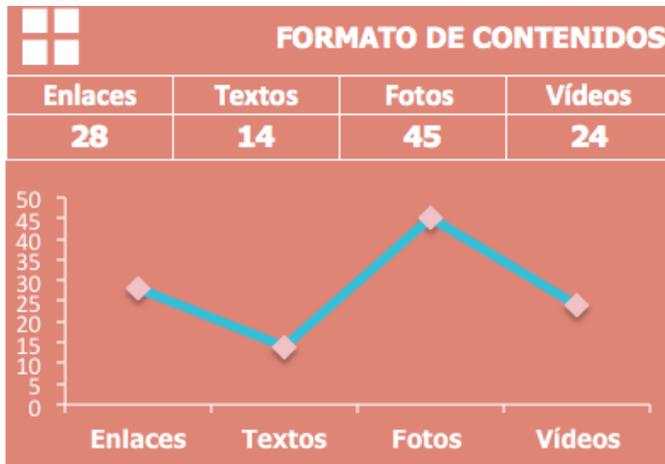
S1	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2	1	
TW	3	3	3	3	3	2	1
IN	1	1	3	1	3	1	

S2	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2		
TW	3	2	3	3	2	2	1
IN	1	3	1	1	1	1	

S3	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	2	1	1	2	1	
TW	3	3	4	3	3	4	1
IN	1	2	1	2	1	1	

S4	L	M	M	J	V	S	D
FB	1	1	2	1	2	1	
TW	1	3	2	1	3	2	1
IN	1	1	2	1	3	1	

Total contenidos: 136



Fuente: Vilma Núñez (<http://vilmanunez.com/plantillas-social-media-marketing/>)

Ejemplo plan digital

REDES SOCIALES	ACTIVIDAD	SEMANA							PUNTUAL
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
f	Contenido sobre Giving Tuesday								
	Información i resultados eventos								
	Proyectos ONG promotoras								
	Proyectos empresas colaboradoras								
	Agradecimientos								
	Resumen contenido blog								
t	Proyectos ONGs promotoras								
	Proyectos empresas colaboradoras								
	Menciones								
	Retweets								
	Noticias								
	Titular contenido Blog								
	Fotografías								
	Días internacionales y mundiales								
i	Proyectos ONG promotoras								
	Proyectos empresas colaboradoras								
	Imágenes de contenido de distinto tipo								
	Reposts								
	Imágenes de celebrities								
	Concurso "Se busca al más giver"								
	Videos testimoniales								
g+	Proyectos ONG promotoras								
	Proyectos empresas colaboradoras								
	Información Giving Tuesday								
l	Dudas Giving Tuesday								
	Dudas ONG Promotoras								
	Dudas Empresas Colaboradoras								
B	Historias ONG promotoras								
	Historias empresas colaboradoras								
	Tutoriales GT								
	Noticias y contenidos relacionados con la solidaridad								
✉	Envío newsletter								
	Actualización base de datos								

03

Consejos y herramientas

- Publícalo en tu página web. Si no tienes página web, puedes utilizar plantillas de web gratuitas con herramientas como [Wordpress](#) o [Weebly](#).
- Envía un **Newsletter** animando a participar. Una herramienta fácil de utilizar y gratuita es [Mailchimp](#).
- Todos los miembros de la entidad tienen que conocer la campaña: empleados, voluntarios, socios, amigos, otras entidades, instituciones, etc.
- **Les redes sociales** son tus aliadas. Publica fotos y vídeos relacionados con tu reto. Puedes compartir un link de manera más breve y que ocupe menos caracteres con [Google URL Shortener](#).
- Añade una **firma personalizada** en la dirección del correo, enlazando el reto solidario.

INVOLUCRACIÓN

PASOS PARA EL ÉXITO



Prospectos

EVALUACION RESULTADOS

Gestiona los indicadores de tu campaña y actúa

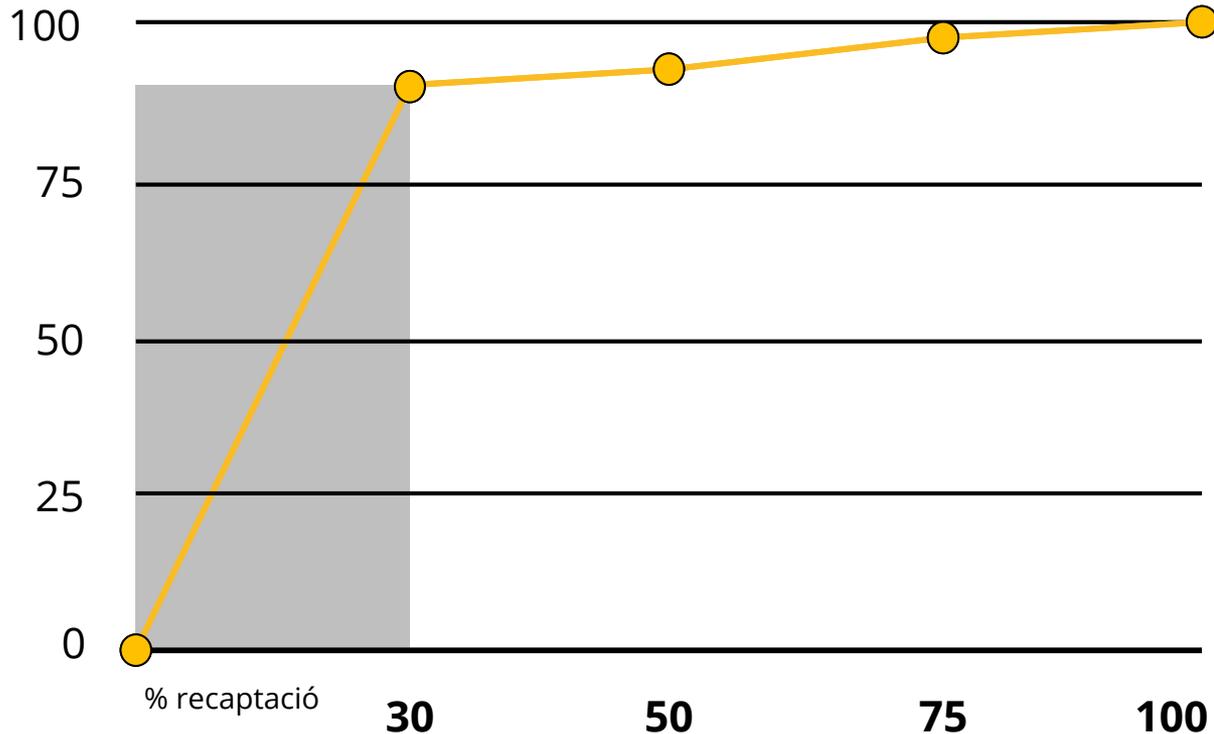
Los siguientes elementos son básicos para preparar una campaña de *crowdfunding* con una estructura clara y concisa.



Los indicadores de la campaña dan información sobre la misma: la cantidad recaudada hasta el momento, los días restantes para el cierre, el número de donantes o el número de veces que se ha compartido la campaña en las redes sociales

05

Probabilidad de éxito



1a semana

El 30% la primera semana
Un buen inicio, éxito garantizado

Una campaña capaz de conseguir un alto % de la recaudación en poco tiempo **genera confianza y credibilidad.**

Muy importante **involucrar desde el primer momento a nuestra comunidad más cercana.**

05

Probabilidad de éxito

OBJETIVO	DONANTES PARA LLEGAR AL 30%	DONANTES PARA LLEGAR AL 100%
1.000 €	5	17
3.000 €	15	50
5.000 €	25	84
10.000 €	50	167

*Si la primera semana no hemos llegado al 30%, quiere decir que hace falta llevar a cabo cambios en la estrategia para llegar al 100%. *Cálculos realizados asumiendo una donación media de 60€.*

05

Probabilidad de éxito

Ratio de conversión

OBJETIVO	VISITAS A LA WEB PARA LLEGAR AL 30%	VISITES PARA LLEGAR AL 100%
1.000 €	250	850
3.000 €	750	2.500
5.000 €	1.250	4.200
10.000 €	2.500	8.350

Cálculos realizados asumiendo una ratio de conversión del 2% de los que visitan la web hacen una donación.

05

Probabilidad de éxito

Ratio de conversión =

$$\frac{\text{NÚMERO DE DONANTES}}{\text{NÚMERO DE VISITAS}}$$

Escenarios / Acciones	Ratio < 1%	Ratio entre 1-2%	Ratio entre 2-3%
Escenario de campaña	Problemas en el diseño de campaña	Trabajar más la comunicación	Comunicar cómo más mejor
Acción recomendada	Cambiar diseño, vídeo, herramientas	Enfocar mejor el público objetivo	Ampliar el público al que se comunica

05

Probabilidad de éxito

Efecto imán

- Tener en cuenta que el objetivo de toda la campaña de *crowdfunding* es conseguir un % lo **más cercano al 100% de su objetivo** posible
- Pero, el 100% **no es el máximo** que se puede recaudar. Las campañas que alcanzan su objetivo en un **tiempo inferior** a la duración de la campaña suelen tener niveles de recaudación por encima del 100%, debido al **efecto de reclamo** que genera ver que una **campaña ha tenido éxito**.
- Para que esto sea posible, es **recomendable fijar un objetivo realista pero al mismo tiempo viable**. Lógicamente, cuánto más baja sea la cantidad, más posibilidades tendremos de superar el 100% fijada al inicio de la campaña.

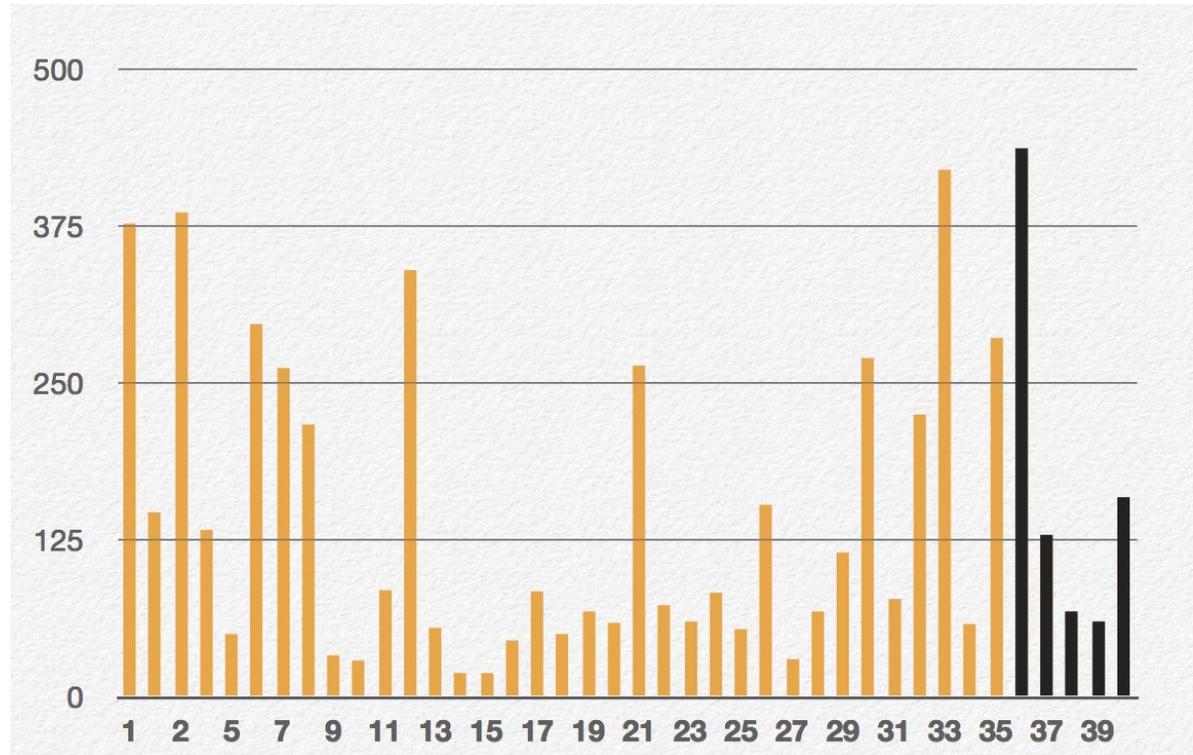
05

Probabilidad de éxito

Efecto imán

En las barras de color negro del gráfico se muestran las aportaciones que se han **hecho una vez alcanzado el 100% de la campaña.**

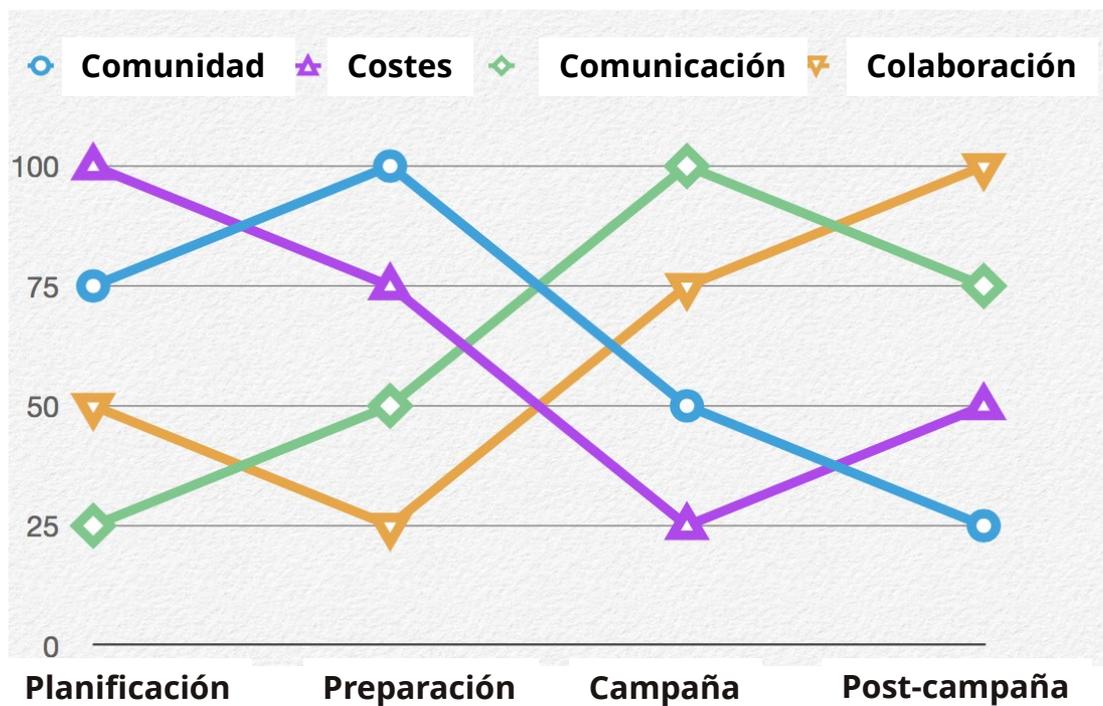
La aportación más alta se ha registrado en esta franja.



Regla del poder del 100

05

Factores de éxito



Les 4 C del crowdfunding y las fases de campaña

05

Probabilidad de éxito

Factores / Fases	Planificación	Preparación	Campaña	Post-campaña
Comunidad	Alto	Muy alto	Bajo	Muy bajo
Costes	Muy alto	Alto	Muy bajo	Bajo
Comunicación	Muy bajo	Bajo	Muy alto	Alto
Colaboración	Bajo	Muy bajo	Alto	Muy alto

05

Probabilidad de éxito

OBJETIVO	RECAUDACIÓN SIN VÍDEO	RECAUDACIÓN CON VÍDEO
1.000 €	500 €	1.100 €
5.000 €	2.500 €	5.500 €
10.000 €	5.000 €	11.000 €

Cálculos realizados asumiendo una ratio de conversión del 2%

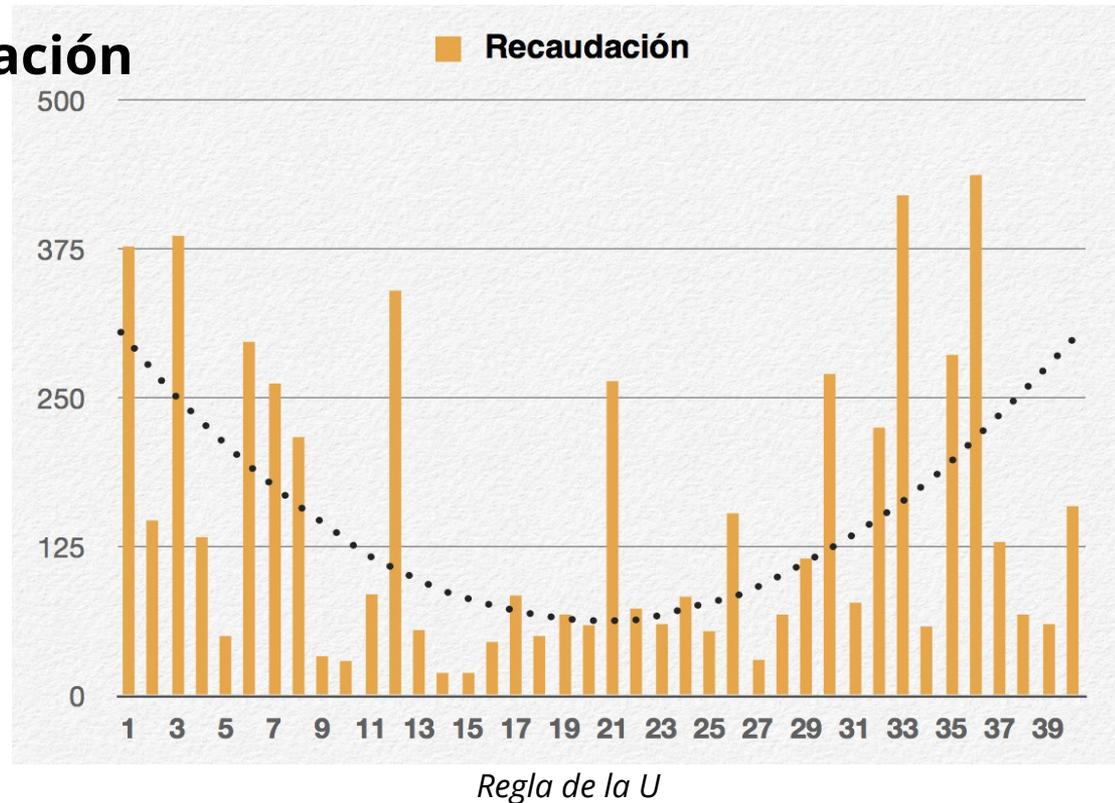
05

Probabilidad de éxito

La curva de recaudación

La periodicidad de las aportaciones durante una campaña de captación hace una **curva convexa**.

Esto se debe al efecto novedad al principio de la misma, y la sensación de urgencia cuando se acerca al final.



RENDICIÓN DE CUENTAS

PASOS PARA EL ÉXITO

- Explica resultados
- Comunica resultados parciales
- Agradece siempre
- Da cuentas de los realizado con las donaciones

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Las plataformas de crowdfunding y las redes sociales son medios y herramientas, pero **hace falta si o si:**

1 ¡HAY QUE CREÉRSELO!
Apoyo institucional.

2 ¡HAY QUE ATREVERSE!
Dispuestos a invertir y asumir riesgos (tiempo/€)

3 ES UN PROCESO
Trazar un plan a medio y largo plazo.

4 ¿QUÉ APORTAMOS?
Identificar un buen proyecto. Propuesta de valor.

5 ¿A QUIÉN?
Crear una base de datos de contactos.

6 COMUNICAR Y COMUNICAR
Pasión, claridad de mensajes, llamada a la acción

7 AGRADECER Y RENDIR CUENTAS

8 ANÁLISIS DE RESULTADOS
Aprendizaje y volver a empezar

¡Y mucha Paciencia!



MUCHAS GRACIAS

JUAN MEZO