



**PROYECTOS DE CAMBIO:
ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE
RECURSOS
2020- 2022**

Elaborado con la colaboración de:



PROYECTOS DE CAMBIO

Reforma del sitio web

El sitio web debería ser reformado en profundidad para que se convierta en una herramienta eficaz de captación de donantes. Precisa modernizar su diseño, hacerlo más atractivo y que el texto sea más legible, mejorar su organización, hacer visibles los llamamientos a la acción, mostrar las diferentes formas de colaboración tanto para individuos como empresas, facilitar la captación de suscriptores y las transacciones económicas.

El sitio actual no está pensado para conectar con sus visitantes de una forma que genere un vínculo emocional que se traduzca en una aportación económica o interés por continuar conociendo el trabajo de la organización. El contenido debe pensarse en función de lo que le interesa conocer al colaborador actual o potencial y darle a este mayor protagonismo (por ejemplo, mediante la publicación de testimonios o entrevistas).

Los contenidos han de acompañar a la estructura de forma que se facilite al potencial donante el itinerario a seguir, tratando de responder a sus preguntas (para qué sirve mi aportación, cuál es el destino de los fondos, por qué esta entidad) de una forma sencilla y atractiva.

Si queremos motivar a nuestra audiencia para captar su atención contamos con pocos minutos que es el tiempo que dedicará a navegar por el sitio web antes de perder el interés. Hay que expresar en pocas palabras lo queremos decir y apoyar los textos con imágenes que ilustren nuestro trabajo al tiempo que inspiran confianza. También es recomendable el uso de vídeos que en dos o tres minutos que cuenten una historia, comuniquen un logro o expongan la labor que hacemos. La ventaja es que estos videos (sobre todo los que cuentan historias que vinculan el trabajo de la entidad con personas) pueden ser difundidos en redes sociales y llegar a un amplio público en poco tiempo.

Es más fácil conseguir una donación cuando se vincula a un destino concreto. Por este motivo, hay que hacer visible la llamada a la acción para donar o afiliarse y ofrecer opciones de colaboración y vincular las diferentes aportaciones económicas a distintos resultados.

En especial, hay que rehacer la página de donación porque no es suficientemente motivadora, no contempla las nuevas formas de colaboración que se señalan en esta estrategia, no incluye todos los medios de pago convenientes ni tiene todos los campos de datos personales que debería tener. Sería idóneo, además, que esté conectado a algún tipo de CRM¹, para que no

¹ Sigla de Customer Relationship Management, herramienta informática para la gestión de relaciones con los donantes y clientes.

haya que traspasar manualmente los datos captados a través de la web a uno o varios sistemas de gestión administrativa y de marketing.

Requiere así mismo una revisión de aspectos técnicos relacionados con su rendimiento, su aptitud para facilitar la aparición en buscadores, su adaptación a dispositivos móviles y su nivel de seguridad (véase el informe al respecto que se anexa).

Identidad visual

Un cambio de rumbo estratégico como este es una buena ocasión para dar un nuevo aire a la identidad visual que refleje esta nueva etapa. En este sentido, es la ocasión para renovar el logotipo y definir unos colores corporativos que expresen nuestra personalidad organizacional en todos los soportes impresos y electrónicos. Podría ser conveniente también renovar el propio nombre de la fundación (constreñido por un acrónimo y la palabra "Fundación" que carecen de expresividad) para dotarse de una identidad verbal más acorde con la estrategia creativa que queremos seguir, más implicadora y cercana para los públicos que aún no nos conocen.

Implantación de un CRM

En una primera fase, se puede llevar la gestión administrativa de las donaciones mediante una hoja de cálculo Excel o una base de datos en Access (o aplicaciones equivalentes). Sin embargo, a medida que aumente el número de donantes estas herramientas se revelarán muy limitadas.

Sobre todo en lo que se refiere a la planificación y ejecución de acciones de captación y de fidelización, para las que se requiere extraer información precisa sobre el comportamiento de simpatizantes y colaboradores a fin de realizar segmentaciones que permitan llevar a cabo comunicaciones adaptadas a sus características.

Para realizar estas funciones de manera eficiente y fiable, conviene ayudarse de herramientas informáticas diseñadas al efecto. Puede tratarse de una herramienta integrada o de dos herramientas complementarias para gestionar la parte administrativa y la de marketing.

Habrà que estudiar cuál puede ser la solución más idónea para la organización teniendo en cuenta los procesos de trabajo que tiene que realizar y la disponibilidad económica para invertir en estas herramientas. Hay múltiples opciones que van desde versiones gratuitas con funcionalidades limitadas, pago por número de registros, pago de una cuota mensual, diseño de una aplicación a medida, etc. Un paso previo será describir de forma pormenorizada esos procesos de trabajo, de modo que estemos en condiciones de escoger la herramienta más adecuada para auxiliarnos.

ANEXO 1

CONVERSIÓN DE PARTICIPANTES EN EVENTOS EN COLABORADORES

Un evento puede concebirse como un modo de recaudar fondos de forma directa o como una ocasión de mantener una comunicación cercana con simpatizantes y donantes potenciales que nos permitirá identificarlos y cultivar la relación para que se conviertan en colaboradores. Sea cual sea su propósito principal, ambas opciones no son excluyentes. Constituyen una vía de acercamiento para atraer nuevos adeptos, más que el beneficio neto que pueda arrojar la recaudación del evento en sí.

Participantes en eventos	Donantes
Pueden estar motivados por el evento en sí o por influencia de un colaborador	Están motivados por la causa
Suelen no saber casi nada de la organización ni de su labor	Conocen en términos generales la organización y al menos alguna faceta de su trabajo
Se necesita implicarlos y cultivar la relación	Ya implicados, solo necesitan que se cultive la relación para que se desarrolle su compromiso
Aportan la cantidad necesaria para tomar parte en el evento	Su aportación puede reflejar su grado de compromiso y capacidad económica

El primer paso en el proceso de conversión consiste en identificarlos. Hay que fomentar, sin que sea en todos los casos la única vía, el registro online², ya que permite recabar datos personales en el mismo proceso de inscripción y en algunos casos almacenarlos automáticamente en una base de datos propia. Cuando se emplean canales *offline*, hay que introducir la solicitud de datos personales en algún momento del proceso de registro o de participación. Incluso si la entrada a un evento es libre, hay que tratar de introducir algún mecanismo de registro anterior o posterior a la entrada.

Además de los datos de contacto postal, telefónico y electrónico, puede ser interesante en algunos casos conocer aspectos motivacionales, como por ejemplo la razón por la que acuden al evento o su grado de conocimiento sobre la organización. No hay que olvidar solicitar el consentimiento expreso para recibir información de la organización.

También es conveniente anotar en la base de datos de colaboradores potenciales a qué evento ha acudido cada persona para tratar de determinar qué fórmula de colaboración puede resultar más apropiada.

No es lo mismo una persona que ha participado de forma puntual en un evento, que una persona que participa con frecuencia en eventos realizados por la entidad, lo que *a priori* puede demostrar mayor interés en apoyar a la causa.

Si el tipo de evento no cualifica a los asistentes como simpatizantes de la causa, conviene discriminar quiénes tienen interés por ella. Por ejemplo, a las carreras con fines benéficos acuden deportistas motivados por tener una oportunidad de competir. No vale la pena

² Existen plataformas de gestión de eventos, entre ellas Ticketea, Eventbrite y Let me clap.

esforzarse por cultivar la relación con quien no tiene la menor afinidad con la causa. Por ello, es importante que indiquen de forma clara si tienen interés en recibir información por parte de la organización.

El segundo paso consiste en tratar de implicar a los participantes en los eventos. La comunicación no termina con el evento. A partir de él, deben recibir al menos seis mensajes relacionados con el tema del evento (por eso, si este no tiene que ver directamente con actividades de cumplimiento de la misión, como es una carrera o un concierto, hay que vincularlo a una causa concreta). Se puede comenzar por agradecer su participación y solicitar su opinión sobre el evento. Poco tiempo después puede dar cuenta de los resultados económicos del evento, explicando su valor para la causa. Luego se puede ir dando información dosificada para incrementar su conocimiento sobre el tema en cuestión.

Aunque el correo electrónico es el medio más cómodo y barato de comunicación, conviene introducir una cierta variedad combinándolo con el correo postal y con alguna llamada telefónica. Esta es especialmente indicada para transmitir el agradecimiento de forma personalizada y para recabar valiosa información cualitativa que permita mejorar la oferta de eventos o la forma de organizarlos. En la medida en que los asistentes al evento tengan un perfil que ofrezca mayor potencial tanto en términos de afinidad como de capacidad económica se deberán privilegiar las comunicaciones más elaboradas y personalizadas.

En esquema, este podría ser el programa de comunicación, que puede extenderse algo más en el número de mensajes y adaptar su periodicidad según convenga:



Lo ideal es que estas comunicaciones no se limiten a informar de lo que la organización hace respecto del tema de marras, sino que trate de involucrar al destinatario de alguna manera siempre que no sea económica. Como es un programa para cultivar la relación, no se debe formular ninguna solicitud de aportación dineraria hasta que hayan transcurrido al menos esas 16 semanas.

Tras este periodo, llega la hora de la verdad. Es el momento de formular una petición de apoyo económico. Según la cualificación de los prospectos, puede pedírseles que den una donación

modesta y sin mayor compromiso para un proyecto relacionado con el tema de referencia, que se afilien o, en algunos casos, que den una aportación cuantiosa.

También se elegirá el canal más apropiado. El correo electrónico se empleará de forma aislada si los prospectos son muy poco cualificados o si no se tiene otro canal de comunicación. En otro caso, es preferible utilizar el correo postal porque es más fácil que capte la atención que el correo electrónico. Lo mejor es combinar uno de los dos medios con una llamada telefónica inmediatamente posterior. El mensaje escrito proporciona información y argumentos que permiten hacer más breve la conversación telefónica, pero esta es la que tiene más posibilidades de impulsar a la persona a colaborar. Como combinar ambos métodos resulta costoso, conviene hacer un test previo para valorar si merece la pena.

La conexión con el evento que inició la relación no debe perderse. Además de enfocar el contenido de la comunicación al tema que dotó de sentido al evento, conviene hacer referencias al mismo. Por ejemplo, al participante en una marcha solidaria se le puede pedir que se afilie, "porque necesitamos caminar juntos para construir una sociedad inclusiva".