

Aplicación de la web 2.0 a la captación de fondos



Contenidos

Ventajas de la captación de fondos on-line.....	3
Plan estratégico para comunicaciones <i>on-line</i>	4
La web: herramienta central de la estrategia <i>on-line</i>	6
El correo electrónico como contacto personal.....	9
Relaciones duraderas con los donantes	11
Las redes sociales: nuevas comunidades de activistas	13
No todo son ventajas.....	15
Pasos para crear una comunidad.....	15
Activistas que recaudan fondos para las organizaciones	18
Evaluación de resultados.....	21

Esta guía proporciona orientación y consejo práctico sobre cómo aplicar las tecnologías de la web 2.0 a la captación de fondos. Desde cómo hacer nuestra propia web un sitio de referencia para todos aquellos posibles donantes a cómo usar las redes sociales para establecer relaciones fructíferas con simpatizantes de nuestra causa u organización.

Ventajas de la captación de fondos on-line

La captación de fondos a través de los nuevos canales de comunicación que nos brinda el desarrollo tecnológico y la web 2.0 son asignaturas pendientes de muchas organizaciones del tercer sector.

La necesidad de mantenerse al día, investigar y familiarizarse con estos nuevos canales de comunicación que nos acerquen a simpatizantes, donantes y al público en general se perfila como una ardua tarea para muchas organizaciones que siguen confiando en métodos más tradicionales para relacionarse con sus donantes.

Sin embargo, los beneficios son claros. Un creciente número de personas se decanta por las donaciones on-line y por mantener un contacto a través de Internet con las organizaciones y causas a las que apoya.

Según datos obtenidos por la Asociación Española de Fundraising, el 67% de los donantes actuales tienen acceso a Internet, un 32% estaría interesado en recibir información de las ONG a través del correo electrónico y un 17% haría donaciones on-line.

Esto son buenas noticias si tenemos en cuenta que estos nuevos sistemas son mucho más baratos que las fórmulas tradicionales. Por primera vez, organizaciones modestas tienen la capacidad de medirse con grandes organizaciones utilizando estas herramientas.

La web 2.0 brinda a las organizaciones y usuarios una nueva manera de establecer relaciones, no de una manera vertical, sino horizontal, construyendo redes, participando y compartiendo experiencias.

Éstas son algunas de las ventajas que nos proporciona la Red:

- » Internet nunca duerme. Un sitio web es como un autoservicio abierto las 24 horas del día, los 7 días a la semana. Tiene la capacidad de trabajar por nosotros fuera de nuestros horarios laborales.
- » Internet tiene un alcance global, acaba con las barreras geográficas y nos pone en contacto con personas pertenecientes a grupos muy distintos en cualquier lugar del globo con un interés común: nuestra causa.
- » La web se ha convertido en un lugar seguro para las transacciones comerciales. Los donantes realizan sus transacciones con la seguridad de que sus datos más sensibles están protegidos y a buen recaudo.

- » El coste de la utilización de estas herramientas es mucho más bajo que el de los métodos tradicionales. Piensa, por ejemplo, en los costes que suponen un mailing tradicional a toda tu lista de posibles donantes frente al envío de un correo electrónico.
- » Internet cuenta con una comunidad de apasionados internautas capaces de organizarse y “pasar la voz” para apoyar aquellas causas en las que creen.

Plan estratégico para comunicaciones *on-line*

La mayoría de organizaciones cuentan con un sitio web, más o menos elaborado, en los que el internauta puede encontrar información sobre los aspectos más relevantes del trabajo de la organización.

Sin embargo, son muy pocas las organizaciones que han desarrollado una estrategia a corto o largo plazo para el desarrollo de sus comunicaciones electrónicas. El resultado, páginas con contenidos estáticos, que no se renuevan y que se pierden entre el auténtico mar de datos que es Internet, comunicaciones esporádicas y no personalizadas con nuestros simpatizantes, perfiles y campañas en redes sociales que languidecen con unos pocos simpatizantes y cuyos contenidos no se renuevan.

Para que una organización tenga presencia en Internet y sus comunicaciones electrónicas tengan éxito debemos primero analizar la situación de partida de la organización y determinar una estrategia para el futuro.

- » **Determina las necesidades y metas de tu organización:** ¿Has conseguido los resultados que te has propuesto? ¿Cuáles son los motivos por los que no los has conseguido?
- » **Determina tu audiencia:** ¿A quién te diriges? ¿Dominan estas personas las nuevas tecnologías? ¿Quieres alcanzar nuevos públicos que puedan estar interesados en tu mensaje o en tu causa? Examina tu base de datos y establece tu punto de partida, decide entonces hacia dónde te quieres dirigir.
- » **Desarrolla unos objetivos:** Establece claramente lo que deseas conseguir, bien sea un incremento en las visitas, las donaciones o aumentar la concienciación sobre la causa que apoyas.

- » **Investiga y decide aquello que puede funcionar para tu organización:** ¿Tiene tu organización la capacidad de producir vídeos y colgarlos en YouTube? ¿Puede mantener una interacción fluida con los usuarios de Facebook? Si no haces un uso racional de las herramientas que te brinda la web 2.0 tus esfuerzos puede derivar en que tu organización dé una imagen pobre.

Según el tamaño y recursos de tu organización, puede ser más interesante que centres tus esfuerzos en mantener una presencia fuerte en una red social determinada que intentar abarcar un gran número de ellas y no actualizar los contenidos con regularidad. Si tu perfil y contenidos no reflejan con fidelidad los objetivos y espíritu de la organización darás una imagen distorsionada de ella.

- » **Observa a otras organizaciones:** El modo en el que otras organizaciones han establecido con éxito relaciones con una base de donantes a través de la web 2.0 te puede ayudar a desarrollar tu propia estrategia.
- » **Crea una estrategia y desarróllala:** Es muy importante que determines los tipos de contenidos que quieres aportar, los canales que vas a usar para aportarlos y los recursos con los que cuentas para hacerlo.

El desarrollo de una estrategia web 2.0 no implica que debas renunciar a los métodos tradicionales de recaudación de fondos. De hecho, es fundamental que integres tu estrategia on-line con tu estrategia off-line para conseguir resultados óptimos.

- » **Determina tus métodos de evaluación:** ¿Cómo vas a medir si los resultados de tu estrategia son los esperados? Puedes analizar el aumento de visitas en tu página web, número de e-mails abiertos, donaciones realizadas on-line.

En los siguientes capítulos haremos un análisis de muchas de las herramientas a tu alcance y de cómo pueden ser usadas para aumentar la base de donantes de tu organización, así como acercarte a futuros donantes potenciales.

La web: herramienta central de la estrategia *on-line*

La web es la pieza central de cualquier estrategia on-line que una organización no lucrativa quiera poner en marcha. Es el lugar de referencia desde el que se exponen contenidos, se realizan interacciones o se reciben donaciones. Para pasar al segundo nivel, al de la web 2.0., necesitas convertir esta web unidireccional [Organización – público potencial] en una bidireccional en la que tu público potencial pueda participar y comunicarse de una manera fluida con la organización.

Una web de última generación es aquella que actualiza sus contenidos de una manera regular, permite la participación de los visitantes bien sea a través de campañas, encuestas o foros de debate, darse de alta o baja en sus boletines electrónicos y conoce el valor de los contenidos audiovisuales. El usuario podrá, por ejemplo, registrarse para acceder a contenidos personalizados según los intereses que haya expresado al rellenar el formulario de registro.

En un mundo ideal los usuarios deberían ser capaces de saber qué cantidad de dinero han donado y en qué fechas, tener acceso y poder modificar sus propios datos.

Darse de alta o baja en determinados servicios como, por ejemplo, boletines electrónicos, compartir

contenidos con otros internautas y expresar sus opiniones; confirmar su presencia a eventos y recibir información sobre sus temas de interés. En definitiva, ser parte de una comunidad con un objetivo o causa común.



Para que una web sea efectiva necesitas enfocar tu estrategia en conducir el tráfico a tu sitio web y motivar a estos individuos para que te proporcionen sus direcciones de correo electrónico.

Para ello, necesitas no sólo mantener tu estrategia general sino optimizar tu sitio para buscadores de Internet y motivar a tus simpatizantes actuales para que manden correos electrónicos y enlaces a tu web a sus amigos y conocidos. En definitiva, motivarlos para que “pasen la voz” a una comunidad más amplia.

También es importante recopilar esos correos electrónicos de simpatizantes y activistas para mantener con ellos una comunicación más fluida y más económica. Hay que pasar de los materiales impresos y el marketing directo al uso de las herramientas electrónicas, siempre que ésta sea la fórmula preferida del simpatizante.

La donación *on-line* se suele hacer a través de páginas específicas que una organización tiene en su web. Cuanto más accesible sea esa página, mejor. Es importante que se pueda acceder a la página dedicada a donaciones desde la página principal a través de un enlace visible.

La página debe ofrecer al usuario la capacidad de hacer donaciones *on-line* de una manera flexible y segura. El usuario debería poder elegir entre hacer una donación periódica o única, recibir información sobre cómo dejar un legado, encontrar todos los datos necesarios para hacer una donación a través del teléfono fijo o transferencia bancaria, e incluso, hacer donaciones a través del teléfono móvil.

Para fomentar las donaciones e incrementar la idea de pertenencia a un grupo o comunidad más extensa, los testimonios e historias de nuestros donantes, personal y beneficiarios pueden ser muy útiles, dando una idea muy clara del trabajo de nuestra organización. Los podcast y vídeos ayudan a dar la imagen de una organización capaz de hablar en primera persona a través de múltiples voces.

Cancer Research UK, por ejemplo, ha basado su última campaña de petición de fondos en un microsite que permite conocer su trabajo a través de todos los grupos implicados con la organización. Utilizando un mapa interactivo del Reino Unido, se puede acceder a las historias personales de aquellos individuos comprometidos e implicados de alguna manera con la organización.

Desde empleados a científicos que investigan sobre el cáncer pasando por supervivientes o personas que recaudan fondos a título personal para la organización. Pulsando en cada uno de ellos se accede a un vídeo donde el protagonista cuenta su historia. Esta campaña está basada en la idea de una organización formada por personas con una historia que contar, la de su lucha personal contra el cáncer.



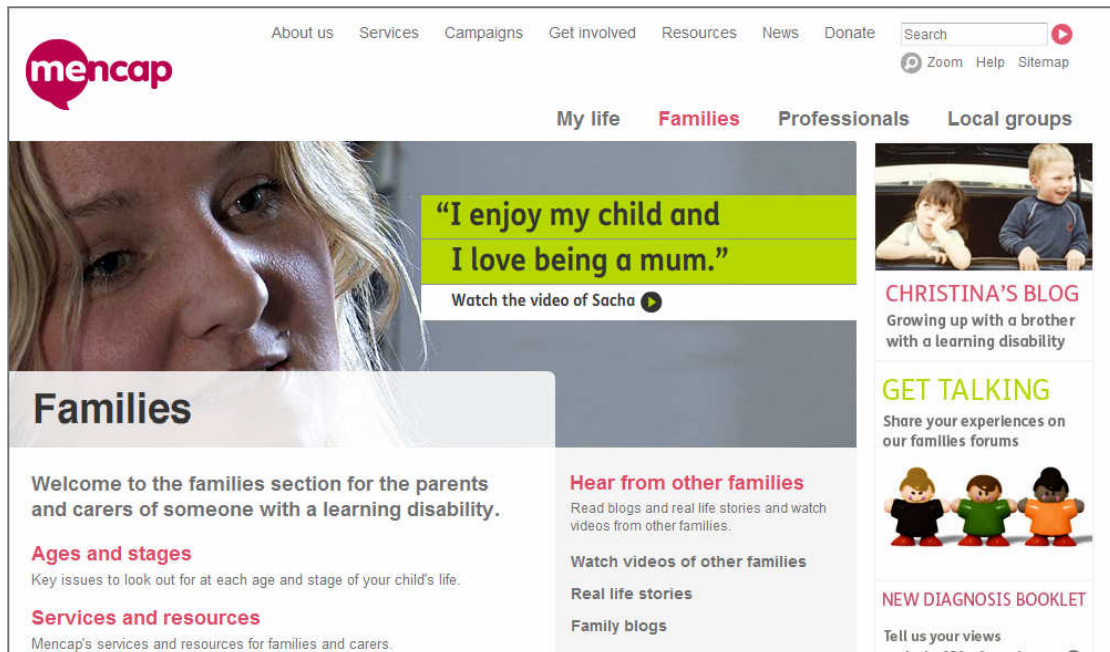
La página principal del microsite nos permite tanto donar a la organización como compartir ese contenido con nuestros contactos, ampliando así el espectro de posibles donantes.

Trata de asegurar la mayor donación posible proponiendo opciones al usuario. Explicándole cuanto supondrá su contribución a la organización con ejemplos prácticos. Si el donante ya hizo una contribución con anterioridad, con las nuevas herramientas que nos proporciona la web 2.0 puede incluso acceder a su historial de donaciones anteriores.

Trata de incrementar la lealtad de tus donantes dándoles frecuentes actualizaciones por correo electrónico. Motiva a tus donantes a tomar parte en otras actividades tales como campañas o eventos de recaudación de fondos. Las herramientas de la web 2.0 nos permiten crear comunidades on-line en nuestro propio sitio web, desde ellas puedes motivar a tus donantes a participar en múltiples actividades.

La web de Mencap UK, una organización dedicada a personas con dificultades de aprendizaje, aporta contenidos en función de sus grupos de usuarios potenciales.

Con diversos apartados para personas con discapacidad, familias, profesionales y grupos locales permite, por ejemplo, que las familias se registren para participar en foros de discusión on-line, accedan a blogs en los que otros padres o familiares han volcado sus experiencias e incluso puedan empezar su propio blog. Los usuarios pueden entrar en contacto con grupos locales que apoyan a la organización en el área donde residen y los profesionales tienen un gran número de recursos a su alcance.



Si tu organización cuenta con voluntarios que recaudan fondos, incluye información específica sobre cómo organizar este tipo de eventos, añade información relevante como teléfonos y direcciones de contacto así como historias personales de gente que ha organizado o participado en eventos y de alguna manera haz a tus simpatizantes protagonistas de tu sitio web.

Los internautas exigen altos niveles de transparencia sobre las organizaciones en las que están interesados antes de expresar su apoyo en forma de activismo o donaciones. Explica en tu sitio web claramente el propósito de tu organización, expón las cuentas financieras en un lugar de fácil acceso y da, por ejemplo, información sobre los integrantes del consejo de administración.

El correo electrónico como contacto personal

Como ya hemos explicado en el capítulo anterior, es fundamental que recopiles los correos electrónicos de tus simpatizantes y donantes y los añadas a tu base de datos para mantener una relación lo más fluida posible con ellos.

Algunas técnicas sencillas para conseguir las direcciones electrónicas de donantes existentes son pedirselas a través del correo ordinario que mantienes con ellos, utilizar el teléfono o aprovechar su asistencia a eventos.

Puedes también recoger estas direcciones electrónicas animándolos a donar on-line, a que rellenen formularios de registro para recibir información de su interés o creando

comunidades virtuales que impliquen que el usuario se registre para acceder a determinados contenidos. Esto te ayudará a recoger una buena parte de los correos electrónicos de tus simpatizantes actuales, especialmente de donantes activos.

Deberías tratar de adquirir al menos la dirección de correo electrónico del 50% de tus donantes y tratar de construir una lista de futuros posibles simpatizantes que sea al menos tres veces mayor que nuestra lista de correo electrónico existente.

Para motivar a tus nuevos simpatizantes puedes incluir encuestas, alertas para acciones de incidencia o campañas y darles la oportunidad de mandar historias personales.

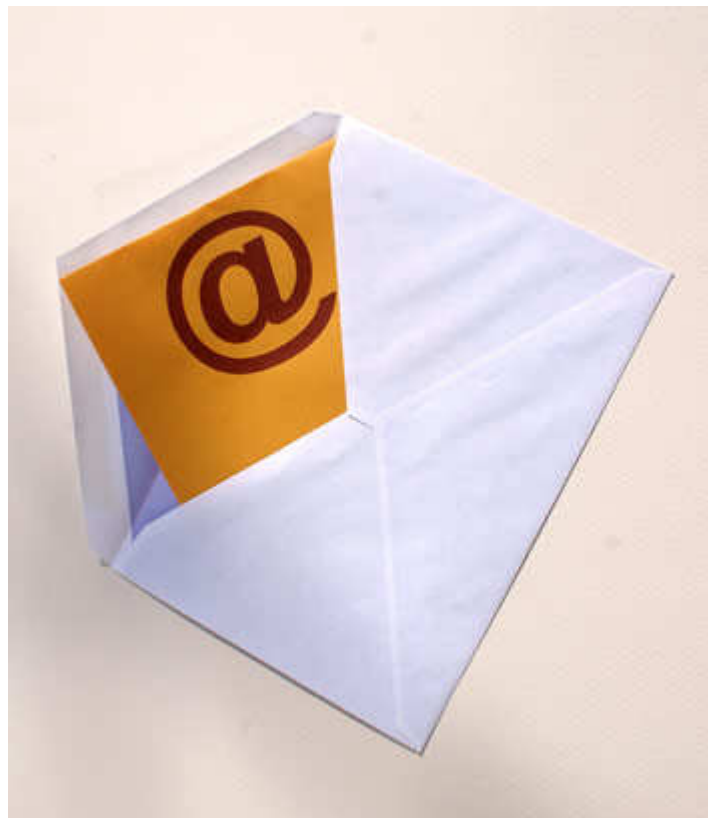
El sitio web de la organización te permitirá también recoger las direcciones electrónicas de aquellas personas interesadas en tu causa, aprovecha la oportunidad para mantener una relación fluida con aquellas personas que han participado en campañas, se han suscrito a un boletín electrónico o solicitado más información sobre cómo apoyar a la organización.

Es importante que mantengas el interés de sus simpatizantes pidiéndoles su opinión, que valoren las comunicaciones que reciben desde la organización y animando a la participación.

Y si ya tienes una lista de correos electrónicos, invita a tus simpatizantes a actuar. Bien sea a través de donaciones, participación en eventos de recaudación de fondos, uniéndose a la comunidad on-line, participando en concursos, recibiendo publicaciones, o si la organización realiza labores de incidencia, mandando mensajes a legisladores y políticos.

Para maximizar el número de acciones en la web debes dar todo el apoyo a las personas que van a realizar esas acciones. Las peticiones de donaciones deben ser tan tangibles como sea posible y diseñadas para hacer actuar a los donantes, bien sea utilizando como gancho un tema de actualidad o aprovechando un momento determinado del año en el que pueden resultar más efectivas.

Además de actualizaciones regulares, es importante mandar correos electrónicos independientes pidiendo acciones concretas. Las organizaciones nuevas en este campo deberían mandar unas cuatro peticiones al año, las más veteranas hasta doce.



Si tu organización realiza también campañas, trata de encontrar el equilibrio entre e-mails pidiendo acciones de incidencia o donaciones.

El índice de respuesta a un correo electrónico se mide tanto por el porcentaje de mensajes abiertos como por las donaciones generadas a través del mismo. Utiliza un modelo para tus peticiones y comprueba su efectividad con el paso del tiempo, modificándolo según las necesidades. El título que elijas para el mensaje puede tener gran influencia en su índice de mensajes abiertos y por lo tanto en las donaciones recibidas.

Relaciones duraderas con los donantes

Los encargados de la recaudación de fondos necesitan crear una comunicación bidireccional para que los donantes les proporcionen datos valiosos, de una manera continua.

A la hora de seleccionar qué información mandar, pueden ser muy útiles datos como sus intereses personales, su historial de donaciones, su edad, su localización geográfica o cómo se pusieron en contacto con la organización por primera vez. Te ayudarán a establecer su perfil como donante o simpatizante.

Por ejemplo, puedes tener simpatizantes dispuestos a hacer donaciones esporádicas pero que repetidamente ignoran tus esfuerzos por convertirlos en donantes regulares, personas que están dispuestas a participar en eventos de recaudación de fondos o campañas de incidencia pero que no donan con regularidad a la organización, personas que quieren recibir información sobre ella a través del correo electrónico pero que no se sienten cómodos donando on-line.

Es fundamental que les pidas su opinión sobre aquellos materiales que les gustaría recibir y en qué forma. Proporciona a tus donantes múltiples modos de comunicarse contigo y actúa con celeridad ante la información que te proporcionan. Independientemente del tamaño de la donación, los donantes quieren conocer qué se ha hecho con su dinero. Internet nos facilita la manera de dar esa información de un modo sencillo y rápido.

Por ejemplo, utilizando webs que requieren que el usuario se registre puedes proporcionar una información más personal. Imagínate que muestras a tus simpatizantes, en un mismo espacio, las donaciones que han hecho, los miembros de la comunidad con los que han interactuado, las acciones de incidencia en las que han participado. Entonces piensa en unir esto a los logros. Cada donación unida a algo

que se ha hecho posible, por cada labor de incidencia llevada a cabo los resultados de la misma.

Se trata de crear una conexión más tangible entre los donantes y los logros comunes que ha alcanzado la organización gracias a su contribución y a la de otros simpatizantes, así como de dar información real sobre la contribución particular de cada donante.

La web de la organización Charity: water, que trabaja en proyectos para proporcionar agua en países en vías de desarrollo permite al usuario acceder al estado de una campaña proporcionando información sobre cuanto se ha recaudado hasta al momento, cuantas personas han contribuido o cuantos miembros activos tiene la campaña.

The screenshot shows the homepage of 'mycharity: water'. At the top, there is a navigation menu with links: WHY WATER?, PROJECTS, GET INVOLVED, PHOTOS+MEDIA, ABOUT US, and EVENTS. Below the menu is a main heading 'mycharity: water' with a 'BETA' badge. A central message reads: 'Water changes everything. Our vision is simple and ambitious: clean, safe drinking water for everyone on the planet. Welcome to mycharity: water.' To the right of this message is a 'members login' section with fields for 'email' and 'password', and a 'SIGN IN' button. Below the login section is a 'GET STARTED NOW' button. The main content area features a 'THE PROGRESS SO FAR.' section with five data points: \$6,805 RAISED TO DATE, 81 DONATIONS, 340 PEOPLE SERVED, 1 WATER PROJECTS, and 597 MEMBERS. Below this are three numbered steps: 1. 'Right now, one billion people on the planet don't have access to safe, clean drinking water. That's one in six of us.' (illustrated with water glasses); 2. 'On mycharity: water, you can run, bike, give up birthday presents or just raise money to fund water projects for communities in need.' (illustrated with a bicycle, a person running, and a gift box); 3. '100% of the money you raise will go directly to people in need and in 12-18 months, you'll see proof of the projects built using photos and GPS.' (illustrated with a water pump and a group of people).

También le permite registrarse y acceder a una página personal desde la que acceder a datos como su historial de donaciones o el número de personas que ha contactado, empezar un grupo, invitar amigos, editar su perfil, colgar fotografías, vídeos o entrar en contacto con otros simpatizantes.

Pese a que nuestra organización tiene diferentes departamentos con diferentes funciones, los donantes la ven como una entidad integrada y piden cada vez más un solo punto de contacto. Las nuevas herramientas permiten personalizar esa comunicación, pero debemos estar atentos, si no integramos nuestras comunicaciones on-line con nuestras comunicaciones off-line corremos el peligro de que el usuario reciba comunicaciones contradictorias de diferentes fuentes o departamentos. El

resultado puede ser desastroso, nuestro donante puede pensar que la contribución que ha hecho no ha sido tenida en cuenta en absoluto.

Las redes sociales: nuevas comunidades de activistas

La web es el lugar de referencia de nuestra organización, donde los potenciales donantes y simpatizantes pueden encontraros. Sin embargo, en un mundo cada vez más globalizado donde el usuario tiene ilimitadas opciones de interacción no puedes quedarte sentado esperando que aquellas personas que pudiesen estar interesadas en tu causa salgan a buscarte. Debes buscarlos en sus sitios de reunión, las crecientes redes sociales.

Según datos de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), la mitad de los internautas españoles están registrados en redes sociales como Tuenti o Facebook. El 40% de ellos se conecta al menos una vez a la semana.

A veces, las redes sociales nos permiten utilizar sus herramientas de modo flexible y combinado, se puede, por ejemplo, añadir una galería de fotos de Flickr a un blog o insertar los vídeos que previamente se hayan colgado en YouTube en una página de Facebook. Los usuarios de las redes sociales no son necesariamente donantes y activistas pertenecientes a una organización pero tienen el potencial de serlo en un futuro.

En general, las redes sociales tienen la ventaja de permitir a los individuos ir más allá de su red de contactos más cercana (familia, amigos, compañeros de trabajo) ampliándola a conocidos o gente con la que simplemente tienen alguna afinidad. Esto amplía y magnifica la capacidad de un individuo de pasar la voz sobre el trabajo de nuestra organización, con lo que se ensancha el espectro de posibles simpatizantes/donantes.

La pasión compartida por una organización o causa pueden fortalecer relaciones débiles entre individuos o incluso poner en contacto a individuos que no se conocen y que nunca llegarán a conocerse.

En el mundo anglosajón, las organizaciones no lucrativas se han subido a la ola de las redes sociales y éstas han empezado a comprender el gran potencial que tienen para las organizaciones no lucrativas.

Iniciativas conjuntas han dado lugar a espectaculares eventos de recaudación de fondos en la red como Tweetsgiving. Utilizando Twitter como herramienta principal se

recaudaron más de 10.000 dólares en sólo 48 horas para la organización de desarrollo Epic Change cuyo objetivo era construir una escuela en Tanzania.



La idea principal se desarrolló alrededor del Día de Acción de Gracias y los usuarios fueron invitados a compartir motivos por los que se sentían agradecidos y hacer una donación por aquello por lo que sentían gratitud. Cada 10 dólares equivalían a un ladrillo simbólico para la construcción de la escuela. El concepto ha tenido tanto éxito que continuará el año que viene para recaudar fondos para otras organizaciones.

Oxfam America, por su parte, ha conseguido que su página en MySpace, nacida en febrero de 2006 cuente ya con más de 30.000 “amigos” de esta comunidad. Estos individuos comprometidos son avanzadillas de nuestra causa. Algunos de ellos escribirán en su blog, mandarán e-mails a amigos y llegarán potencialmente a miles de individuos con las mismas ideas.

Pese a estas historias de éxito, la transformación de estos simpatizantes en potenciales donantes se ha probado complicada hasta el momento. La realidad es que no hay una varita mágica que se pueda usar en las comunidades virtuales para convertir la página de nuestra organización en un éxito. Las redes sociales albergan, a día de hoy, muchas campañas que cuentan con una pequeña base de apoyo y no están dando los frutos esperados. La creatividad y un conocimiento previo de cómo funcionan las redes sociales son armas fundamentales para hacer de tu estrategia un éxito. Antes de embarcarte en colgar tu perfil en una red social ten en cuenta algunos factores:

No todo son ventajas

Abrir un sitio de tu organización en las redes sociales supone el riesgo de perder el control sobre las aportaciones que hagan los usuarios. Los usuarios pueden colgar contenidos, opinar, actuar, invitar a otros usuarios a unirse a la red. Las organizaciones deben estar preparadas a asumir este riesgo de modo consciente para recoger los beneficios que le brindan las nuevas tecnologías.

En el mundo de Internet, los usuarios de redes sociales esperan una comunicación frecuente, personalizada e interactiva. Si no puedes ofrecerla darás una imagen negativa de tu organización, debes estar preparado para dedicarle tiempo y recursos a mantener y motivar a tu creciente red de “amigos” on-line.

Para muchas organizaciones, invertir en las redes sociales es invertir en el futuro. El donante medio español tiene 47 años. El usuario medio de Tuenti tiene 23 años y el usuario típico de Facebook tiene entre 16 y 24 años. Los simpatizantes de hoy son los potenciales donantes de mañana.

Pasos para crear una comunidad

Para desarrollar una comunidad virtual necesitas primero hacerte tres planteamientos básicos:

- » ¿Cómo vamos a atraer gente a tu perfil en MySpace o a tu grupo de Facebook?
- » ¿Cómo mantendrás el contacto con tus nuevos amigos? ¿Con qué frecuencia vas a actualizar los contenidos? ¿Qué vas a ofrecer a tus simpatizantes en las redes sociales?
- » Más allá de mejorar la imagen y de ganar visibilidad, ¿qué esperas que la nueva red de amigos y simpatizantes haga por tu organización? ¿Donar? ¿Participar en campañas? ¿Cómo los vas a motivar para que actúen?

Es necesario un compromiso de la organización de unas cuantas horas a la semana para mantener la página viva con nuevos contenidos. Incluso si todo el contenido que cuelgues viene de otras fuentes, necesitas estar preparado para responder a comentarios y preguntas, establecer discusiones y actualizar la página constantemente si quieres que la gente la consulte con regularidad.

Proponte dedicar al menos cuatro horas a la semana a tu página de redes sociales, al menos para aceptar peticiones de amigos, revisar y escribir comentarios. Una vez hayas perfilado tu visión y decidido tus recursos estás preparado para comenzar.

En primer lugar, elije una red social a la medida de tus objetivos. No se trata de elegir la red social con más miembros. Es posible que otras comunidades virtuales más pequeñas sean más efectivas para tus propósitos. Muchas organizaciones tienen perfiles en más de una red social, recuerda que llevar a cabo estos proyectos supone una inversión considerable en tiempo del personal. Puede resultar conveniente que empieces con una sola red y luego vayas creciendo.

Una vez hayas seleccionado una red social explora todas las posibilidades que te ofrece la misma. En MySpace no crees un solo perfil, crea un grupo también. En Facebook puedes crear un grupo o empezar una causa.

Comprueba si hay alguien hablando en nombre de tu organización. Puede haber grupos en las redes sociales sobre tu organización que no hayas creado. Perfiles no oficiales creados por algún simpatizante entusiasta. Asegúrate de llegar a esta persona, suele ser alguien comprometido que podría estar interesado en promover tus contenidos si se lo pides.

Un simpatizante motivado y creativo puede hacer mucho para difundir el mensaje de una organización. La Fundación Vicente Ferrer ha conseguido una gran presencia en Internet gracias a la iniciativa de Miguel Ángel Sánchez, que a título personal y tras viajar a Anapurna (India) donde la Fundación desarrolla su labor, creó en Facebook la causa Premio Nobel de la Paz para la Fundación Vicente Ferrer. Su campaña ha recogido ya la adhesión de más de decenas de miles de personas.

The screenshot shows a Facebook interface for a cause page. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the user's name 'Marina Lozano' and options for 'Home', 'Profile', 'Friends', and 'Inbox'. Below this is the 'Causes' section, featuring a search bar and navigation links like 'Causes Home', 'Find Causes', and 'Your Causes'. The main content area displays the title 'PREMIO NOBEL de la PAZ para la FUNDACION VICENTE FERRER' and a description: 'WE WILL GET THE NOBEL PEACE PRIZE TO VICENTE FERRER'S FOUNDATION'. It includes a 'Positions' section with the text 'You can DO. You can HELP. DON'T HIDE' and 'AYUDA GENERAL e INDIVIDUALIZADA: SIN BANDERAS NI RELIGIONES', along with a website URL and phone number. A 'See Extended Info' link is present. On the left, a '47,109 MEMBERS' badge is shown with an 'Invite' button. Below this, a 'How large is the cause?' section indicates 'Gibraltar (Level 14)'. A large group of colorful avatars represents the members. To the right of the main text is a profile picture of an elderly man with white hair, identified as Miguel Ángel Sánchez. Below the photo are 'Invite', 'View Members', and 'View Announcement Board' options. On the far right, there are promotional ads for 'VIAJARÁS MÁS' by eDreams.es and 'Juega y gana con' a game.

Debes causar una buena primera impresión. Gran parte de tu lista de miembros se unirá al grupo y no volverá a consultar tu página. Trata de impresionarlos en su primer contacto para convertirlos en miembros activos.

Cuelga tus mejores contenidos virales. Las redes sociales funcionan mejor cuando la gente se pasa contenidos. Si los contenidos son interesantes es posible que los activistas los mencionen en su blog o diario on-line proporcionando un tráfico adicional a nuestra web o aumentando nuestro grupo de amigos.

Los vídeos y los contenidos interactivos son un aliciente para que los usuarios se decidan a pasarse contenidos. Si les resultan interesantes, divertidos o creativos se lo pasarán al resto de su libreta de direcciones.

Averigua quienes, de entre tus simpatizantes, están ya en las redes sociales y tienen perfiles creados, estos pueden ser los primeros miembros de tu grupo. Algunas redes sociales permiten rastrear tu libreta de direcciones buscando perfiles ya creados entre sus miembros. Desgraciadamente, en algunas redes sociales existen limitaciones sobre el número de contactos que se pueden rastrear de una sola vez, las redes sociales tratan de evitar así el spam o correo no deseado.

Una vez hayas rastreado tu libreta de direcciones manda un e-mail pidiendo a los simpatizantes que se unan a tu causa.

Continúa comunicándote con tu grupo. Actualiza tus páginas reflejando aquellos temas en los que la organización está trabajando en cada momento.

Designa a una o varias personas dentro de la organización para que se encarguen del mantenimiento de la página en función del trabajo que genere o del volumen de contenidos que vayas a aportar.

Motiva a tus simpatizantes. En realidad quieres que los miembros de tu grupo se conviertan en activistas, donantes y voluntarios. Dales la oportunidad de hacer esto a través de tu página. Proponles actividades.

Amnistía Internacional España creó una página en Facebook para su tienda on-line. En ella promocionó sus productos y al mismo tiempo animó a la participación. Organizó primero un concurso para diseñar camisetas con mensaje. El diseño ganador saldrá a la venta unos meses después. En verano, aprovechando las vacaciones, pidió a sus miembros que se hicieran una fotografía con la camiseta que compraran y la compartieran con otros usuarios de Facebook.



A través de la aplicación “Causes” de Facebook, la Coalición SaveDarfur que reúne a 180 organizaciones en Estados Unidos con el objetivo de frenar el genocidio en Sudán ha reunido a más de un millón de miembros para su causa y recaudado más de 90.000 dólares. La coalición también da la opción de donar directamente a través de su página web. De momento la aplicación sólo permite recaudar fondos en Estados Unidos y Canadá pero puedes utilizarla para crear una comunidad de simpatizantes y añadir un enlace a tu página de donación de fondos en España.

Sé específico en tus peticiones. Explica a tu grupo lo que ha sucedido con determinada campaña o evento, aunque no hayan participado, esto los hará interesarse en esfuerzos futuros. Y, sobre todo, da las gracias.

Activistas que recaudan fondos para las organizaciones

Aunque parezca algo muy obvio, detrás de todas las modernas herramientas que nos ofrece la web 2.0 y las redes sociales hay personas sentadas delante de un teclado de ordenador, personas que salen a la calle, realizan acciones y consiguen fondos para causas a las que apoyan, que mandan correos electrónicos, que difunden mensajes; que contribuyen. Estas personas son capaces de utilizar las nuevas tecnologías en su propio beneficio y el de tu organización con resultados muy satisfactorios en cortos espacios de tiempo.

El surgimiento de Twestival, evento de recaudación de fondos a través de voluntarios que se organizan utilizando Twitter, es un claro ejemplo.

Twestival es un evento global basado en la idea de la colaboración entre personas desinteresadas a dos niveles, global y local. Detrás de su organización está la idea de que si las ciudades son capaces de colaborar a escala internacional pero trabajando a un nivel local se puede tener un impacto espectacular.

El primer Twestival Global fue lanzado en enero de 2008, un mes más tarde había 202 ciudades en el mundo, incluidas Madrid y Barcelona, realizando eventos para recaudar fondos para la organización Charity: water. Unos 1.000 voluntarios participaron en la organización de los eventos utilizando Twitter para comunicarse. En un solo día se recaudaron 250.000 dólares a través de estos eventos y de donaciones on-line.



De esta experiencia ha nacido Twestival Local, que anima a ciudades en todo el mundo a organiza eventos de un solo día durante el fin de semana del 10 al 13 de septiembre y destinar los beneficios a una organización local. Madrid organizó su propio evento y recaudó fondos para la organización de ayuda a los animales El Refugio.

Como recaudadores de fondos, es fundamental que seamos capaces de identificar no sólo a nuestros posibles donantes, sino a aquellas personas que potencialmente puedan ayudarnos a recaudar fondos utilizando las herramientas que Internet pone a su alcance y que estén dispuestos a trabajar codo con codo con nuestra organización.

Identificar a estas personas supone también recompensar su esfuerzo. La recompensa no debe ser necesariamente material, puede ser un correo electrónico de agradecimiento, o un sitio privilegiado en un ranking de mayores donantes o recaudadores de fondos. Eso sí, debe ser inmediata, personal y basada en los valores de la audiencia.

Cuando se trata de personas que recaudan fondos para tu organización utilizando las nuevas tecnologías existen algunos principios básicos que debemos tener en cuenta.

- » La organización no expone su mensaje de un modo institucional, son los individuos los que lo transmiten aportando su toque personal. Debes ponérselo fácil proporcionándoles las herramientas o la plataforma desde donde expresarse. La persona que recauda fondos se sentirá más motivada si siente el respaldo de la organización.
- » Muchas veces, la persona que ha decidido recaudar fondos para tu organización es alguien a quien el donante conoce y con el que se siente identificado. El donante se sentirá de alguna manera inclinado a donar a la organización en la que esta persona confía.
- » Detrás de cada acto de recaudación de fondos hay una historia, una motivación. Escucha las historias de tus donantes, de tus beneficiarios, de tus trabajadores. Dale la libertad de compartir esas historias más ampliamente, bien sea a través de comentarios en la web, empezando un blog o compartiendo fotografías o vídeos. Puedes, por ejemplo, crear una galería en Flickr donde colgar las fotos de los voluntarios de la organización recaudando fondos para la misma o animar a tus simpatizantes a que manden vídeos de un minuto sobre los motivos por los que apoyan una campaña concreta y colgarlos en tu página web.
- » Cuanto más divertido y creativo, mejor. A pesar de que las ONG a veces tratan temas muy duros y difíciles, las personas que recaudan fondos para una organización valoran la posibilidad de hacer algo diferente y divertido. Proporcionales las herramientas para ello.
- » Cuando alguien siente el impulso de donar Internet permite atender esa necesidad de manera inmediata haciendo una donación on-line. Los eventos de recaudación de fondos a través de Internet y redes sociales tienen la ventaja de permitir recaudar fondos de personas que no han asistido físicamente al evento, durante las fechas previas al mismo e incluso con posterioridad.

Evaluación de resultados

Existen múltiples herramientas que te permitirán evaluar tus resultados en función de tus objetivos. Es vital para tu organización conseguir una idea clara de cómo sus esfuerzos están siendo recibidos en la red. Esto te dará capacidad para maniobrar sobre la marcha y te proporcionará valiosa información para tus esfuerzos futuros.

Para evaluar los resultados de tu página web puedes utilizar Google Analytics, una herramienta gratuita proporcionada por Google que te dará una imagen clara de cuantos visitantes están accediendo a tu página, desde donde están accediendo y cuáles son los contenidos más visitados.

Analiza también el índice de respuestas a tus peticiones o boletines electrónicos, cuanta gente ha abierto el e-mail que les has enviado, cuanta gente ha pinchado en los enlaces y qué éxito han tenido tus peticiones de recaudación de fondos.

Evalúa tu presencia en las redes sociales teniendo en cuenta tu número de “amigos” y las interacciones que tienes con ellos. La aplicación “Causes” de Facebook, por ejemplo, establece un ranking que te permite ver que miembros de tu grupo son más activos, es decir, quienes han conseguido a través de mensajes a otros usuarios atraer nuevos miembros.

Y recuerda, este es sólo el principio de un viaje con sus altos y bajos en el que la recompensa puede estar a la vuelta de la esquina o convertirse en una carrera de fondo. La belleza de Internet es que no tiene reglas, las reglas las ponen los propios usuarios. Prepárate para tenerlos en cuenta.



C/ Orense, 14 - 10º D
28020 Madrid
Teléfono: 91 598 14 96
Fax: 91 556 04 82
info@aefundraising.org

Copyright © Asociación Española de Fundraising
Autor: Ágora Social

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.