

## SEMINARIO FORMACIÓN/ La importancia del CRM en el Fundraising

---

**De la teoría a la práctica**

# ¡BIENVENIDOS!

*La importancia del CRM en el fundraising:  
de la teoría a la práctica*

Marco Cecchini – CEO myDonor® Europe

Giacomo Pevarello – Responsable delegación española

Javier Mata García – Técnico relaciones con el tercer sector

# Programa jornada

09:30-09:45- **Presentación y bienvenida**

09:45-11:45- **BASES TEÓRICAS DEL FUNDRAISING APLICADAS AL CRM SOCIAL**

- Qué es el Fundraising y las tres maneras de incrementar las donaciones
- Pirámide del donante y Teorema de Melandri
- Gestión y univocidad del dato
- Segmentación, extracción y análisis estadístico

11:45-12:00- **Pausa café**



## Programa jornada

### 12:00-13:00- COMUNICACIÓN VS. FUNDRAISING

- Impacto digital en la gestión de datos
- Historia del donante y Constituent Journey
- Como usar los datos del CRM en la comunicación con el donante

### 13:00 – Turno de preguntas y despedida.



## Sobre nosotros

### Más de 20 años innovando en el ámbito no lucrativo

Fundada en Italia, en 1996, myDonor® se ha convertido en líder europeo en el desarrollo de **software de gestión y captación de fondos** para organizaciones sin ánimo de lucro.



**Trabajamos para que las ONL, incluso con recursos escasos, puedan alcanzar la excelencia en fundraising y fidelización.**

*“Nuestras soluciones, exclusivas para el ámbito no lucrativo, son utilizadas por más de 300 organizaciones y pueden considerarse un manual de buenas prácticas para el tercer sector. “*

## Nuestro trabajo en números

### Soluciones para el tercer sector

- ✓ Más de **330 CRM** implementados en toda Europa.
- ✓ **40 sitios web** corporativos online.
- ✓ **7 Plataformas** white label P2P para el *crowdfunding*
- ✓ Más de **130 Landing Pages UX** on line en los últimos dos años



## Compromiso con el tercer sector

### Compartimos las mismas metas

*Desde su nacimiento, myDonor© ha participado activamente en el desarrollo y consolidación del tercer sector en Europa.*

- ✓ Hemos participado y colaboramos con las principales asociaciones de Fundraising (AEFR, AIFR).
- ✓ Apoyamos uno de los principales eventos de fomento de la donación a nivel mundial: GIVING TUESDAY.
- ✓ En 2010, myDonor© funda su propia ONL dedicada a personas sin hogar en la ciudad de Bolonia.



#GIVINGTUESDAY  
UNDIAPARADAR



#UNGIORNOPERDONARE  
IL CROWDFUNDING SOLIDALE



FARE  
INSIEME  
ONLUS

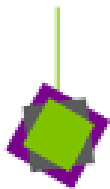
# Trabajamos en las universidades

## Master en Fundraising

Colaboramos con **diferentes cursos universitarios italianos**, dando clases sobre gestión del dato y captación digital de fondos. Además, apoyamos el **Master en Fundraising de la Universidad de Bologna**, con becas de mérito para los mejores estudiantes.



**Master in Fundraising**  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ



**MASTER  
RELIGIOUS  
FUNDRAISING**



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

ATENEIO ORGANIZZAZIONE RICERCA DIDATTICA STUDENTI INTERNAZIONALE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI ALDO MORO

CENTRO DI ECCELLENZA IN ATENEISMO PER LA SOSTENIBILITÀ SUSTAINABILITY CENTER

mydonor®  
software for social good

**21 FEBBRAIO 2019**  
**ORE: 15.00 - 17.30**

AULA DE TRIZIO  
CENTRO POLIFUNZIONALE STUDENTI  
PIAZZA CESARE BATTISTI - BARI

LABORATORIO

PROGETTARE UNA  
**LANDING PAGE  
DI SUCCESSO**

RELATORE

 **MARCO  
CECCHINI**  
CEO MYDONOR®

per partecipare all'evento è richiesta la prenotazione su [www.casuniba.net](http://www.casuniba.net)  
per informazioni scrivere a [rosa.porro@uniba.it](mailto:rosa.porro@uniba.it)



## Las píldoras formativas

Programa de formación gratuito en diferentes entregas, dirigido a todas aquellas entidades sin ánimo de lucro que quieren incrementar y optimizar su captación de fondos.



# Las píldoras formativas

## Compartimos nuestros conocimientos con el sector

### *Claves sobre captación online de fondos*

1. Por qué no usar un formulario interno a la web
2. Por qué elegir una landing exterior a la web
3. User Experience y Neuromarketing cognitivo
4. Marketing holístico, recogida de datos y resiliencia
5. Sistemas de pago y ciber-seguridad
6. Los 10 mantras para una captación digital de éxito



## Las píldoras formativas

### Compartimos nuestros conocimientos con el sector

#### *Claves para dar el salto al CRM en entidades no lucrativas*

1. Introducción al CRM social: qué es y qué aporta
2. ¿Por qué necesita mi entidad un CRM social?
3. ¿Cómo elegir la herramienta CRM adecuada?
4. Implementar y poner en marcha tu CRM social

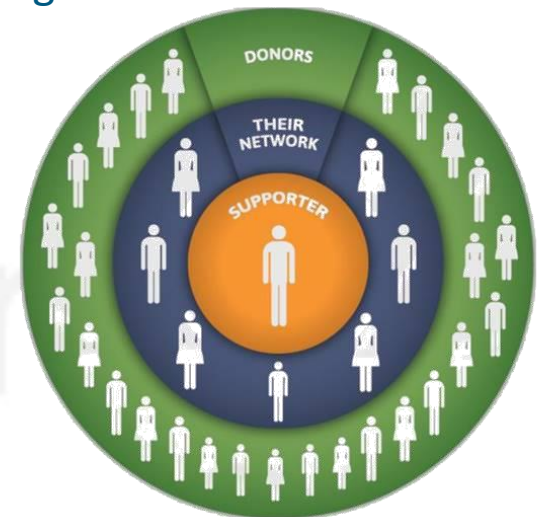


# Las píldoras formativas

## Compartimos nuestros conocimientos con el sector

### *Crowdfunding social*

1. Qué es, cómo nace, qué características tiene
2. Estrategia y diseño de un proyecto de crowdfunding
3. Caso de estudio: «un día para donar»



## Referencia teórica de esta jornada

### Profesor Valerio Melandri

El Profesor Melandri es una institución en el mundo del Fundraising italiano e internacional.

Director del Master en Fundraising de la Universidad de Bolonia

Visiting Profesor en la Columbia University, en Nueva York, donde enseña «Principio y Técnicas de Fundraising».



**Master in Fundraising**  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

Ha colaborado con multitud de entidades e iniciativas solidarias como consultor y ha fundado el portal [fundraising.it](http://fundraising.it) y el centro de estudios [Philantropy](http://Philantropy.com).

## Patrocinio

### Festival de Fundraising

El Profesor Melandri es organizador del Festival Italiano del Fundraising, del que myDonor® es el principal patrocinador. El Festival es el más importante de Italia y el cuarto más grande a nivel mundial.

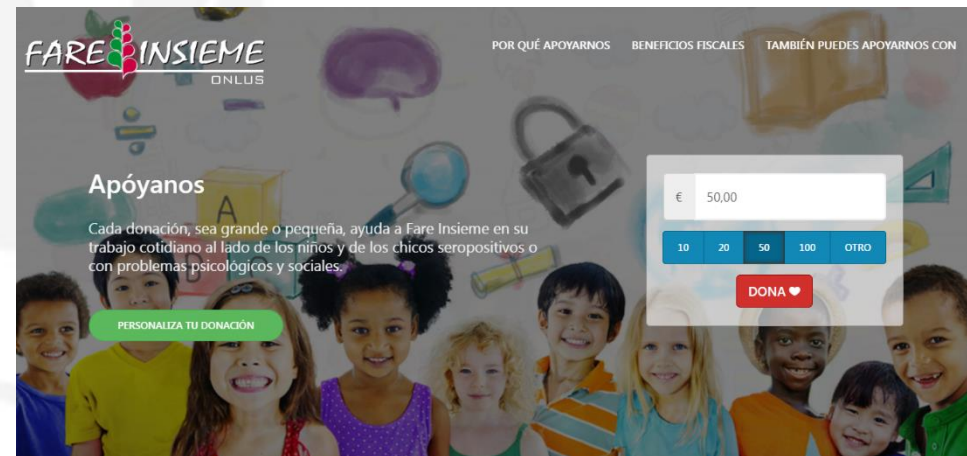


## Patrocinio

### Festival de Fundraising

Además de ofrecer el patrocinio, myDonor® apoya las actividades del Festival, dando ponencias regularmente.

En los últimos años ha suscitado mucho interés la ponencia realizada por nuestro CEO, Marco Cecchini, sobre **como recaudar fondos con una Landing Page optimizada.**



## Regalo para asistentes

### *Fundraising*

Este manual, publicado en diferentes lenguas en 2018, es el manual más profundo y completo publicado recientemente sobre el mundo del Fundraising.



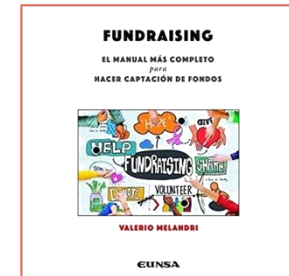


# Regalo para asistentes

## Fundraising

### Capitulos:

- Fundraising
- Proponer el caso justo, elegir el mejor vehículo y dirigirse al público objetivo apropiado
- Las tres columnas del fundraising
- La base de datos: la emocionante historia de vuestros donantes
- Hacer partícipes en el fundraising a los voluntarios, al personal remunerado y a la gobernanza
- La recaudación anual. Inicia el viaje
- Los donantes habituales. Los gigantes dormidos
- Hacer fundraising con los grandes donantes

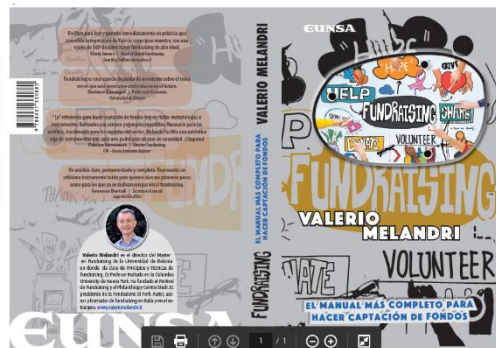


# Regalo para asistentes

## Fundraising

Capitulos:

- Cómo recaudar fondos por carta: el Direct Mail
- Face to Face (F2F) Consigamos donantes habituales
- TV Respuesta Directa (DRTV). Obtener donaciones mediante las imágenes y los sonidos
- El Telemarketing Fundraising telefónico a 360 grados
- Fundraising digital
- El fundraising corporativo: captar fondos de las empresas
- Ética y fundraising
- Bibliografía



## De la teoría a la práctica

### ¿De qué vamos a hablar hoy?



## ¿Qué significa CRM?

### Una herramienta que viene del sector empresarial

CRM es el acrónimo de *Customer Relationship Management*.



#### En la práctica...

Es un conjunto de herramientas y/o aplicaciones que permiten centralizar y automatizar el *management o gestión* de las relaciones de una organización con sus públicos objetivos.

## Customer Vs. Constituent

### Relaciones que crean vínculos

En inglés, **cualquier sujeto que apoye la causa o sea relevante** para su fin se denomina *Constituent*. De aquí, que el actual acrónimo CRM, en ámbito no lucrativo, sea *Constituent Relationship Management*.

Socios, donantes, voluntarios, colaboradores, proveedores, simpatizantes, periodistas, suscriptores, patrocinadores, empleados, instituciones...

**Constituents**



## Fundamentos teóricos

### ¿Qué es el Fundraising?

Literalmente podemos traducirlo como «Captar fondos», sin embargo las actividades de fundraising se basan en un intercambio relacional entre la ONL y la base social.



*“El fundraising es la creación de relaciones entre vuestra organización y cada uno de los donantes.”*

Prof. Valerio Melandri

## Bien relacional

### El Fundraising también es intercambio

Estamos acostumbrados a considerar intercambio, solo el de bienes y servicios.



Sin embargo también donar es intercambio...**un intercambio en el que quién compra, no usa.**

## Bien relacional

### Mundo real y mundo ideal

Cuanto más se consiga mostrar la diferencia entre un «antes» y un «después», mayor será la respuesta de los donantes.

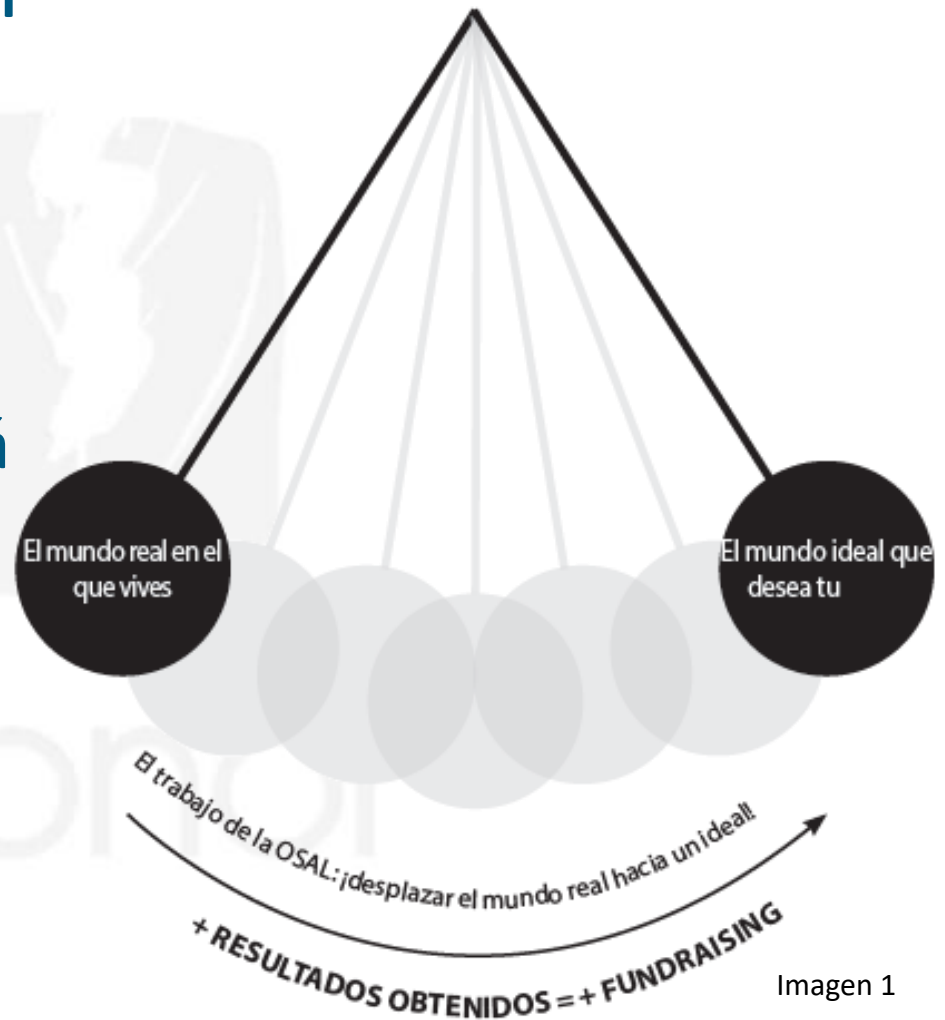


Imagen 1



## Donación y felicidad

### «Intermediarios de felicidad»

Donar y ayudar produce alegría, gracias a la oxitocina.



Imagen 2

Por lo tanto la felicidad del donante es el resultado que hay que conseguir.

## Bien relacional

### El *fundraiser* es un intermediario entre donante y beneficiario

Quién dona busca impacto social, pertenencia, agradecimiento, amistad y valor simbólico en su gesto.

El Fundraising es «*el noble arte de enseñar a las personas la alegría de donar*» Henry Rosso



## Captación y ética

### Fundraising significa independencia de la entidad

Muchos donantes y entidades tienden a considerar que gastos de fundraising bajos son sinónimo de gestión ética de la organización.



Pero limitar el fundraising significa limitar el crecimiento y el impacto social de la ONL.

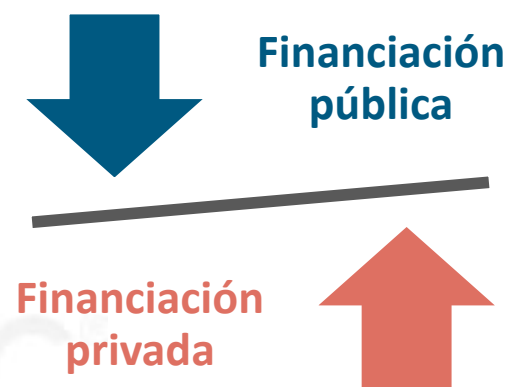
## Donaciones privadas

### La importancia de la captación privada

La evolución del sector, marcada desde el mundo anglosajón, muestra una tendencia hacia el **protagonismo de la captación privada**.

#### Un nuevo escenario

- ✓ Disminución de recursos públicos.
- ✓ Dependencia de subvenciones.
- ✓ Optimización ingresos por servicios.



## Las 3 maneras de hacer fundraising

### El fundraising implica una interacción

3

Darse a conocer y hacerse publicidad es importante, pero tiene costes elevados y no implica una actitud directa y proactiva hacia la base social.



¡Comunicación, subvenciones públicas o venta de servicios  
no es fundraising!

## Las 3 maneras de hacer fundraising

3

### 1) Buscar nuevos donantes

Fundamental para iniciar, pero tiene un coste elevado.



Es una actividad necesaria, pero deficitaria.

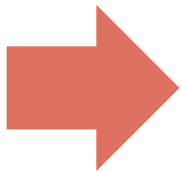
## Las 3 maneras de hacer fundraising

### 2) Aumentar la donación media

3

Pedir una segunda donación a un donante que ya ha donado, es decir, a un donante consolidado, es mucho más provechoso que buscar nuevos donantes

Imagen 3



Para que done más, es fundamental involucrar al donante en la causa.



## Las 3 maneras de hacer fundraising

### 3) Aumentar la frecuencia de las donaciones

3

Forma de fundraising con el mayor potencial de ganancia.



A pesar de esto, es la menos practicada!



## Las 3 maneras de hacer fundraising

### El crecimiento del fundraising es exponencial

3

$$\begin{aligned} &[(\text{Aumento porcentual de los donantes}) \\ &\times (\text{Aumento porcentual del importe medio donado}) \\ &\times (\text{Aumento porcentual de la frecuencia de las donaciones})] - 1 \\ &= \end{aligned}$$

Crecimiento porcentual total del fundraising

## Las 3 maneras de hacer fundraising

3

### En números...

1500 donantes

**90000 €**

Donación media 30€

Frecuencia 2

10%

1650 donantes

**119000 €**

Donación media 33€

Frecuencia 2,2

**33%**



25%

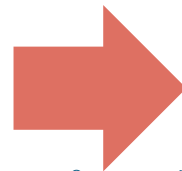
1950 donantes

**175500 €**

Donación media 37,5€

Frecuencia 2,4

**95%**



## Base de Datos



### Sistematizar, normalizar y almacenar

Una **base de datos relacional** es un sistema estructurado para archivar datos pertenecientes a un mismo contexto, sistematizado según las **relaciones entre las tablas**.

### Teoría de la normalización

Consiste en respetar determinadas reglas, en particular la normalización o ausencia de informaciones duplicadas y datos redundantes. **El objetivo es mantener la integridad de los datos**.



## Base de datos



### Conocer a los propios donantes

Una base de datos es el punto en el que registramos todas las informaciones que recogemos, cuando nos relacionamos con la base social...

#### Constituent

*Cualquier sujeto que apoye la causa o sea relevante para su fin.*

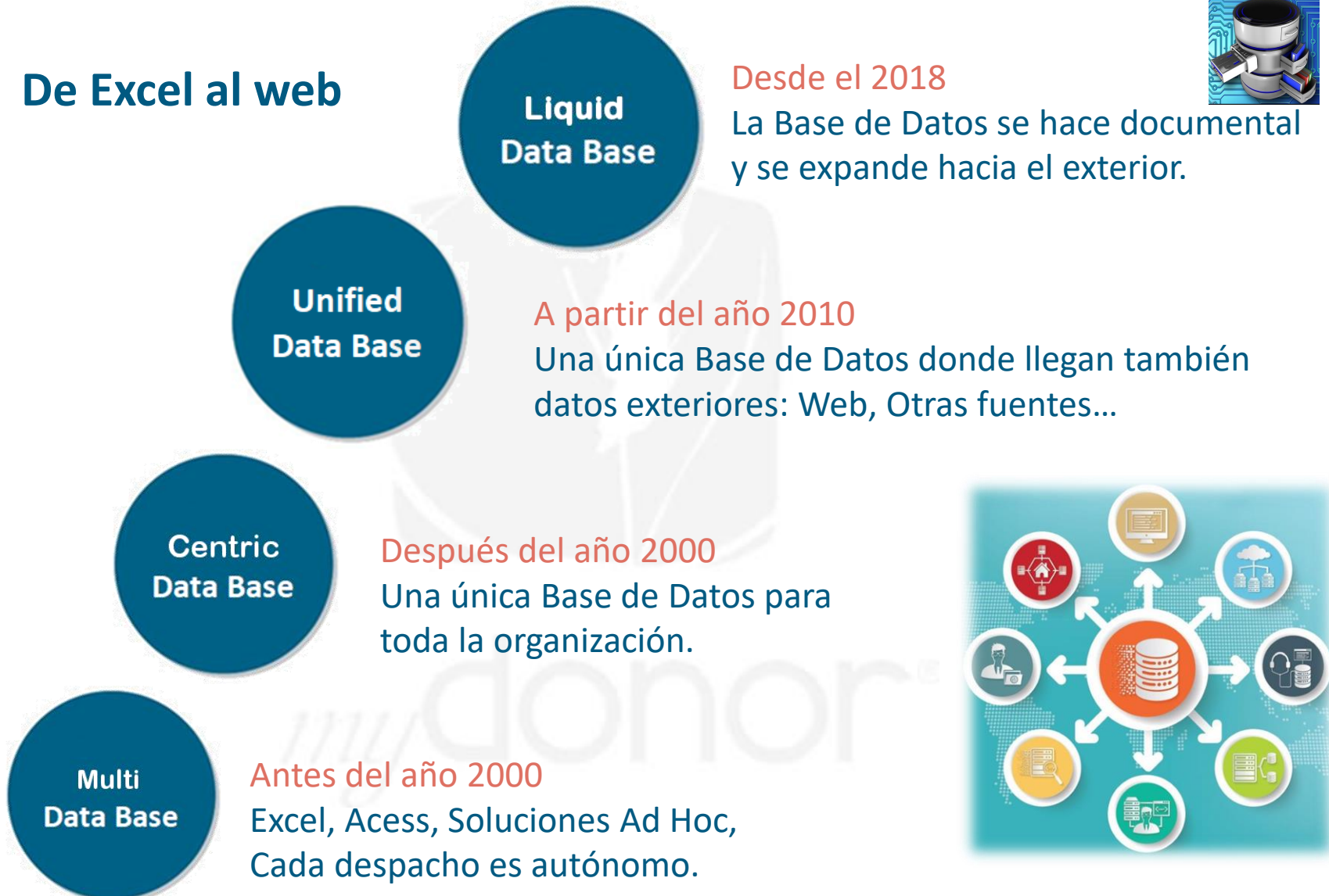
#### Stakeholder

*Cualquier sujeto involucrado de manera directa o indirecta en un proyecto o en la actividad de una organización.*



# Evolución de la gestión de datos

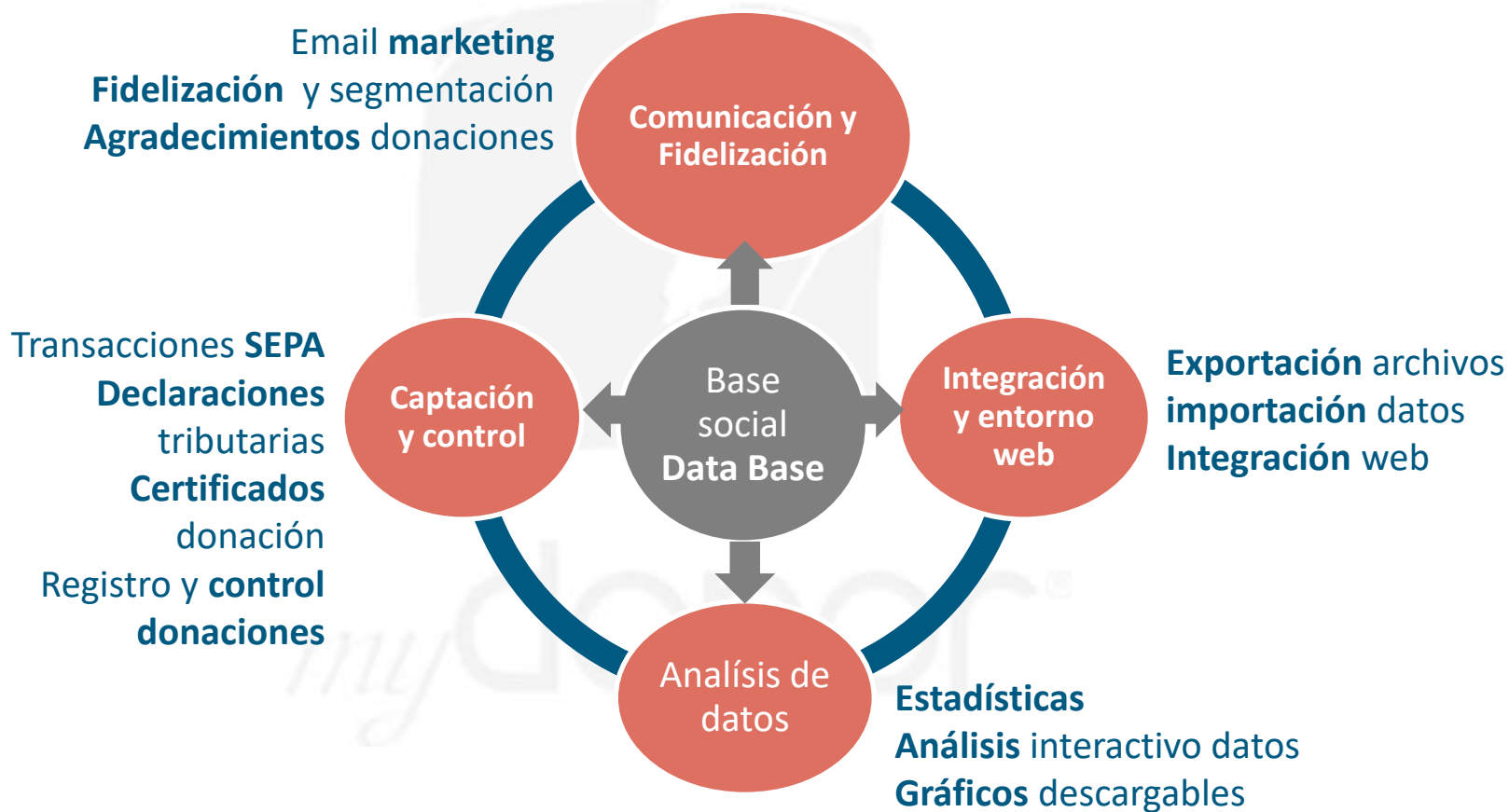
## De Excel al web



# Base de datos



## La base de datos es el corazón del CRM



## Base de datos



### Univocidad y centralidad del dato

Estas son las **condiciones fundamentales** para una gestión eficiente de las relaciones con la base social.

### ¿Qué implica esto?

Un única base de datos para toda la organización → *evitar duplicados*

Interconexión con todas las áreas de gestión → *explotar la información*

Exhaustividad e integridad de los datos → *funcionalidad del dato*

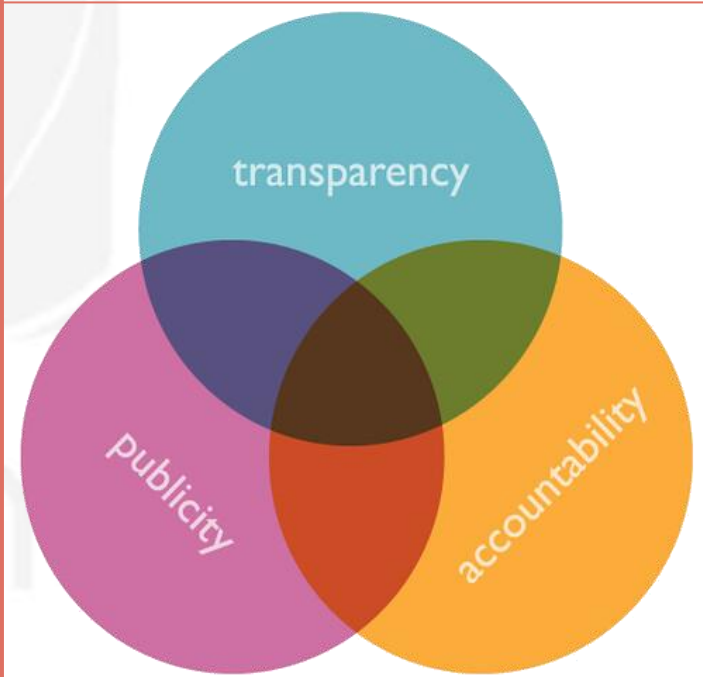
Integración web → *interacción con el mundo exterior*

## Registrar flujos e información

### La importancia de la transparencia

Poner en marcha un plan de captación privada, implica garantizar un alto nivel de transparencia y rendición de cuentas.

Una ONL que quiera captar donaciones por lo tanto ha de registrar con cuidado los flujos y los datos que recoge, para poder ofrecer a la base social pruebas de su trabajo y del buen uso de sus donaciones.

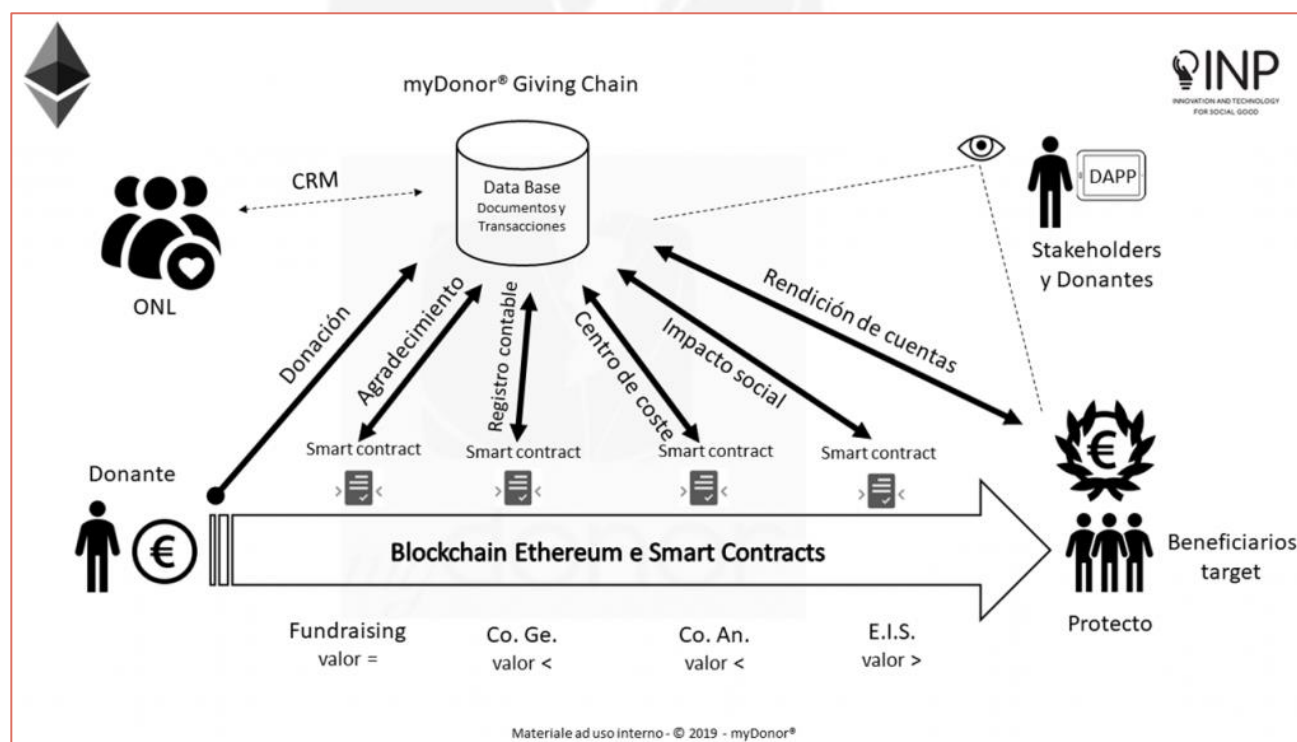




## Registrar flujos e información

### Blockchain for Social Good

myDonor® integra nativamente en sus soluciones un **layer blockchain con smart contract**, basándose en Ethereum, trazando todo el proceso de donación y certificando los documentos involucrados.



## Base de datos



### Protección de datos personales

Una base de datos moderna también permite controlar las actividades sobre los datos...

...por ejemplo en temas de **protección de datos...**



Tratamiento datos

GDPR 2016/679

Consiente

Fecha Documento Privacy

05/01/2016 28

Doc. +

- E-mail
- Mailing
- SMS
- Telemrktg
- Foto

## Base de datos



### Diversificar las relaciones

No podemos tratar a todos los donantes de la misma manera...tenemos que conocer sus informaciones relevantes...

#### *Funcionales*

*Persona Física u Organización*

*Relación con la asociación*

*Categorías*

#### *Biológicas*

*Edad*

*Género*

#### *Geográficas*

*Código Postal /Provincia /  
Región*

*Zona geográfica de procedencia*

#### *Estadísticas*

*Evaluación de donantes*

*Capacidad contributiva*

## Base de datos



### Hay que agradecer siempre cada donación


El donante no pretende que se le agradezca su gesto, pero es fundamental hacerlo y además utilizando diferentes canales.


Agradecimiento


Modalidad de agradecimiento

Modelo

Modelo precedente A09: Gracias HTML - 28/11/19 13:34

 TWEET





**Es importante que no pase mucho tiempo entre donación y agradecimiento**

## Base de datos



### Cuidar del donante

No se puede tratar al donante como un cajero, como alguien que nos donará siempre, hay que cuidarle y hacerle sentir involucrado en la causa.



## Ejemplo practico 1

### Cómo interpreta nuestro CRM la teoría

- Configuración de tablas
- La ficha
- Campos de la ficha y univocidad del dato
- Control de duplicados
- Agradecer



## La pirámide del donante

### ¿Qué simboliza ésta pirámide?

Podemos introducir el **concepto de participación** para entender el sentido fundamental de la pirámide del donante.

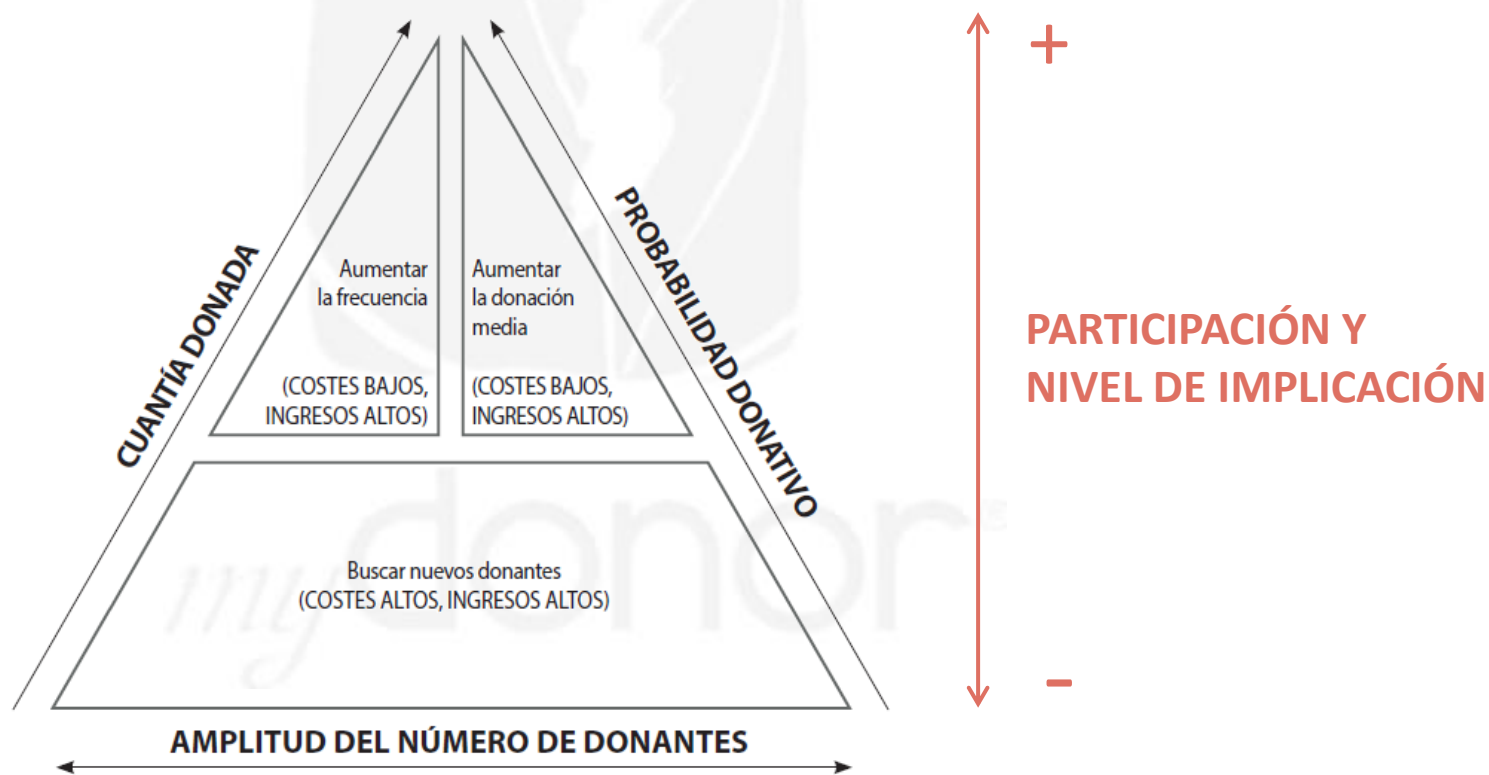
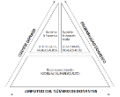


Imagen 4

## La pirámide del donante



### ¿Para qué sirve?

Nos muestra los tres modos de hacer fundraising, en relación con dos parámetros clave:

INVOLUCRACIÓN  
CON LA ENTIDAD



Empecemos por distinguir los donantes consolidados de los nuevos donantes

INVERSIÓN NECESARIA



Enfrentar la probabilidad y cuantía del posible donativo con los costes de buscarlo y solicitarlo.



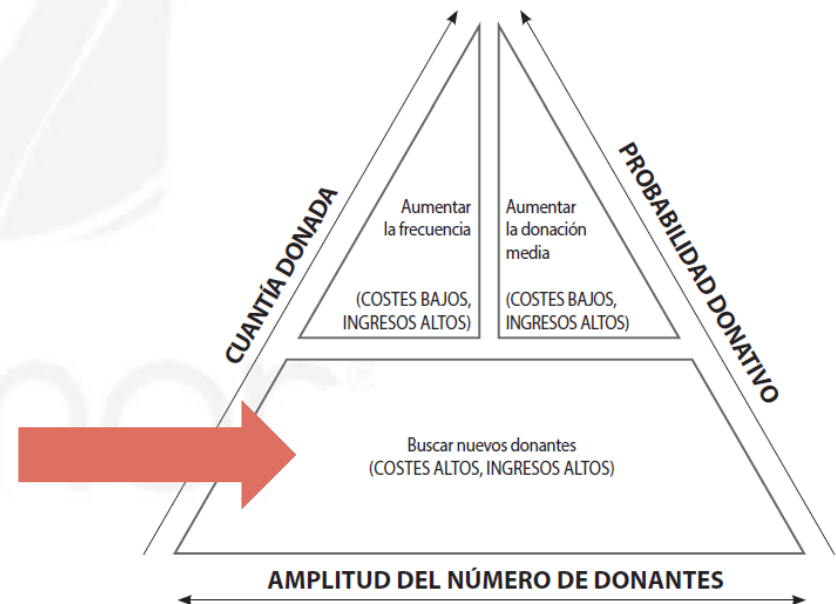
# La pirámide del donante

## Donantes más recientes

Con la búsqueda de nuevos donantes se intenta ensanchar todo lo posible la base de la pirámide. Los **donantes son poco partícipes y la donación es puntual** y, normalmente, sin continuidad. Tanto la probabilidad como la cuantía de la donación generalmente son muy bajas.

**BAJA** Involucración  
**ALTA** Inversión

Encontrar nuevos donantes  
tiene costes elevados y  
puede ser deficitario.



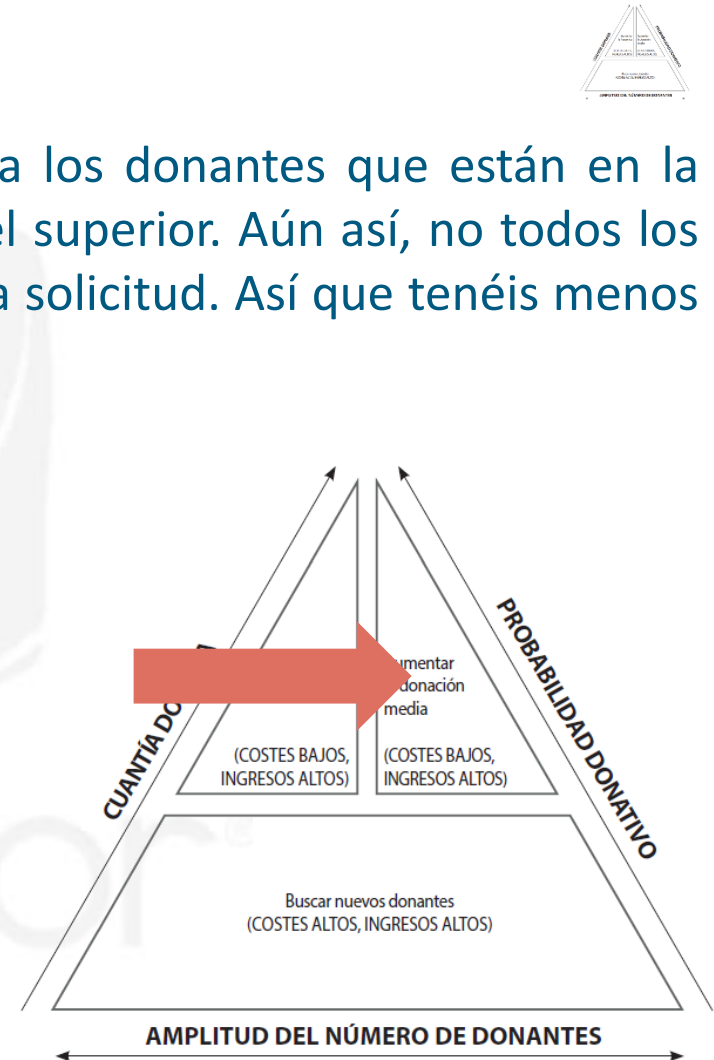
# La pirámide del donante

## Donantes de mayor recaudación

Habéis conseguido hacer más partícipes a los donantes que están en la base de la pirámide, llevándolos a un nivel superior. Aún así, no todos los donantes de la base han respondido a esta solicitud. Así que tenéis menos donantes, pero **dispuestos a donar más**.

**MEDIA** Involucración  
**MEDIA** Inversión

Hacer que el donante se sienta más partícipe y decida comprometerse cada vez más.



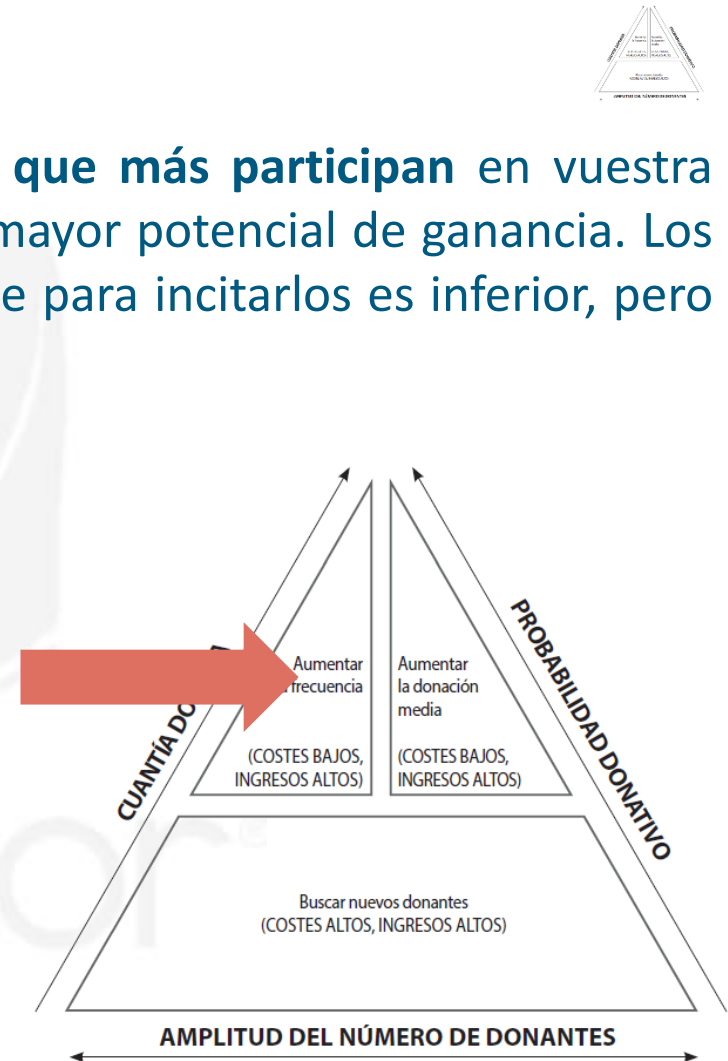
# La pirámide del donante

## Donantes de mayor frecuencia

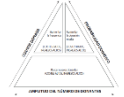
No son muchos, pero son **los donantes que más participan** en vuestra organización. Es una de las fases con un mayor potencial de ganancia. Los donantes son menos numerosos y el coste para incitarlos es inferior, pero su probabilidad de donativo es mayor.

**ALTA** Involucración  
**BAJA** Inversión

**Al repetir la donación con mayor regularidad también pueden estar dispuestos a aumentarla: pídelo.**



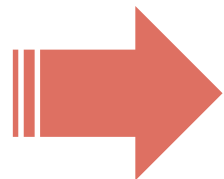
## La pirámide del donante



### Cómo llevar más donantes a la cúspide

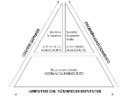
¿Cómo?: cultivando una relación estable y duradera con el donante. A medida que el donante escala la pirámide, la relación entre él y vuestra organización se hará cada vez más intensa, cada vez más íntima.

- 1) ENSANCHANDO LA BASE DE LA PIRÁMIDE**  
> CASO, VEHÍCULO Y PÚBLICO OBJETIVO
- 2) FIDELIZANDO E INVOLUCRANDO**  
> CREAR VÍNCULOS Y REDUCIR LA TASA DE ABANDONO



**Construir una relación con el propio donante y hacer que participe todo lo posible en la organización**

## La pirámide del donante



### 1º: ensanchar la base de donantes

Evidentemente, no conseguiremos que todos lleguen a la cúspide, porque tampoco todos estarán dispuestos a aumentar la frecuencia o importe de la donación. Pero hay que comenzar por ensanchar la base y hacer que el donante escale la pirámide.

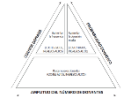
**Hay 3 elementos clave para el éxito de toda campaña de recaudación de fondos:**



Caso: el qué > 10/20 %  
Vehículo: el cómo > 10/20 %

**Público objetivo: el quién >  
70/80 % del éxito**

## La pirámide del donante



### 2º: involucrar al donante > Don-Actor

Cuanto más arriba en la pirámide, la **relación es más íntima**. El donante se siente más partícipe de la organización y, por consiguiente, resulta razonable **ofrecerle un mayor compromiso**.

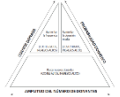
#### ¿Qué nos pide el nuevo perfil del don-actor?

- ✓ Ser parte de la solución y tener **un papel activo**.
- ✓ Quiere que su **contribución trascienda** los límites del proyecto que apoya y sirva a un fin mayor.

**QUIERO  
PARTICIPAR ...**



## La pirámide del donante



### ¿Y ahora qué? : estrategias de recaudación

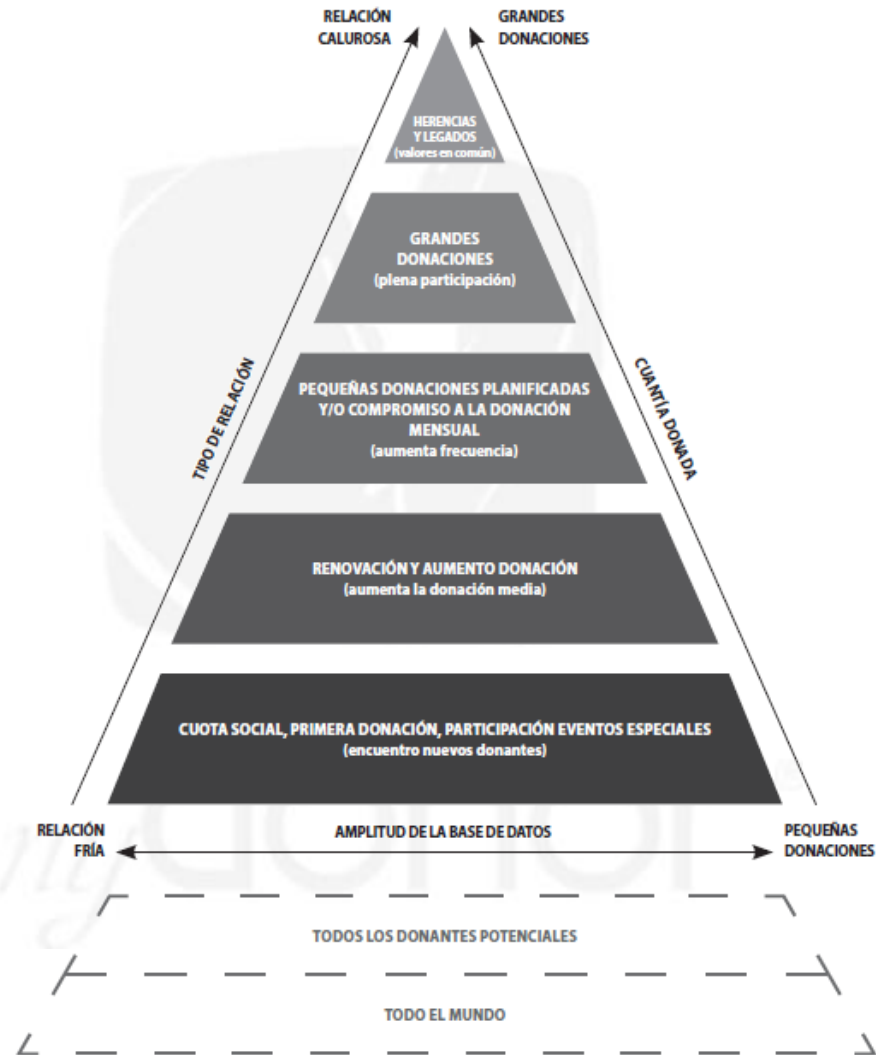
Es habitual concentrar los esfuerzos de recaudación en la base de la pirámide, la más difícil e ineficiente. Tengamos en cuenta que:

- ✓ Los **costes de gestión** varían según el nivel del donante.
- ✓ En los **primeros contactos** es difícil pedir un importe consistente.
- ✓ Conocer al contacto incrementa la **probabilidad del donativo**.



**Necesitamos saber todo lo posible sobre nuestros donantes:** quiénes son, qué les gusta, si ya han donado a otras organizaciones o si tienen disponibilidad económica....

# Los 5 niveles del donante





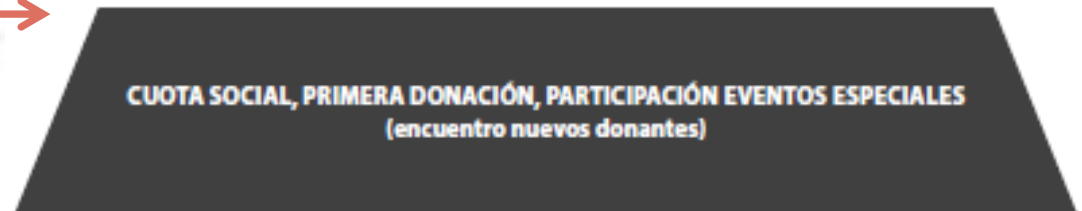
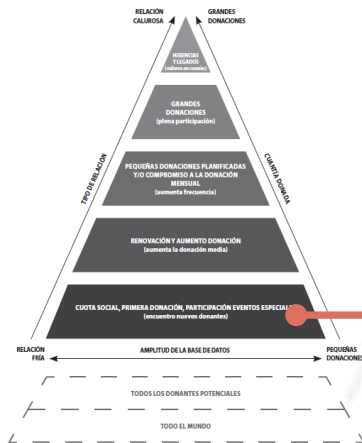
# Los 5 niveles del donante



## Primer nivel: donantes ‘frágiles’

Comienza el camino junto al donante. Pueden ser los socios que pagan por primera vez su cuota o simples donantes que han hecho su primera donación. Se trata de **donantes aún no consolidados** al 100%.

**Todavía no existe una relación entusiasta y estimulante con ellos.**



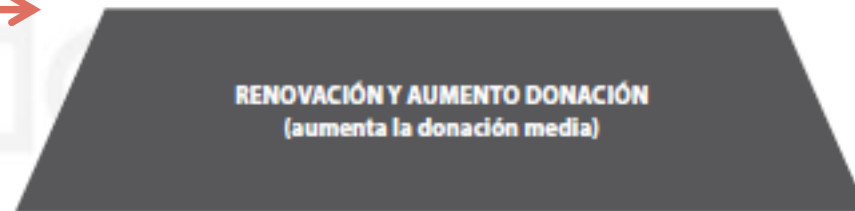
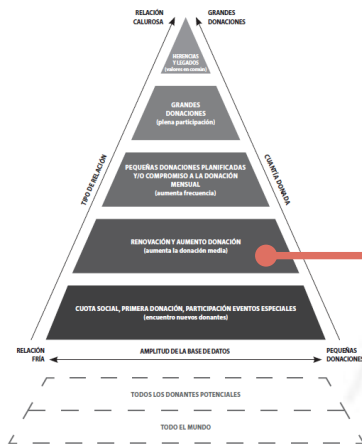
# Los 5 niveles del donante



## Segundo nivel: donantes ‘verdaderos’

Las personas que han repetido su primera donación o renovado la cuota social respondiendo a una llamada individual. Una muestra de interés que supone un gran avance.

Han transmitido un mensaje muy claro: «tú me interesas».



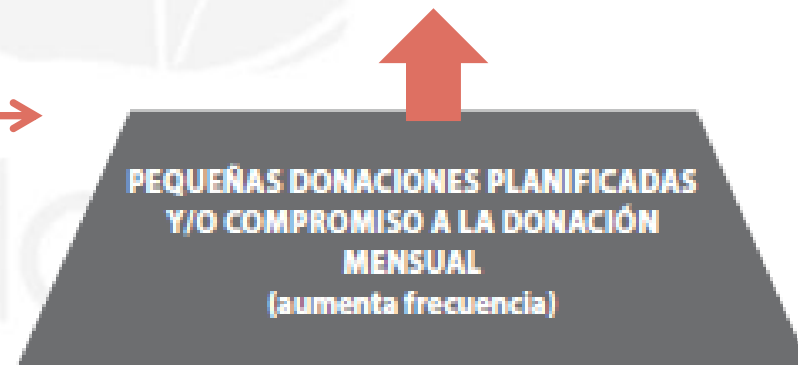
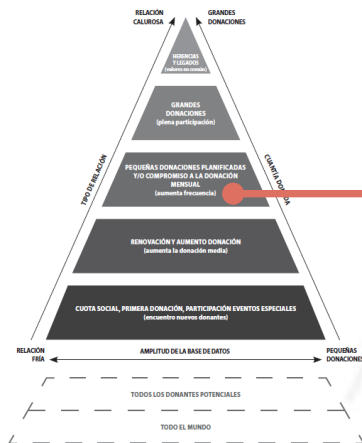
# Los 5 niveles del donante



## Tercer nivel: donantes ‘gigantes dormidos’

Aquellas personas que han decidido **contribuir con regularidad**. Ni son pequeños donantes ni grandes donantes, pero merecen cuidado y un tratamiento personalizado.

Es el nivel crítico y de mayor importancia en el fundraising

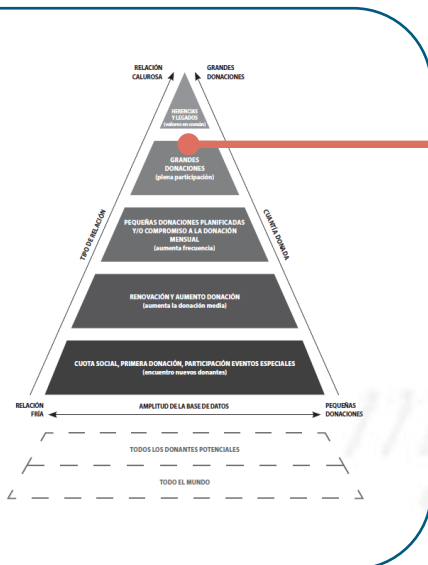


# Los 5 niveles del donante



## Cuarto y quinto nivel: grandes donantes

Participan activamente e influyen la vida de vuestra entidad. Pasan a una **relación mucho más dinámica**, contribuyendo en un proyecto especial o legando a favor de la organización.

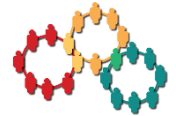


**No son meros donantes, sino auténticos inversores.**

# Tipología de donante y segmentación

## El arte de conocer al donante

Examinando las combinaciones posibles de las principales variables del fundraising puedo identificar diversos **tipos de donantes** y llevar a cabo **acciones diferentes**.



### Quién: la base de datos

El **público objetivo** determina el 70-80% del éxito en fundraising.



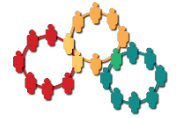
Conocer nuestra **base social** es trabajar con nuestra **base de datos**

*“Hace veinte años quienes se daban a conocer mejor conseguían más donaciones. Hoy en día quienes conocen mejor a sus donantes consiguen más donaciones”*

*Prof. Valerio Melandri*

myDonor® copyright 2020

# Tipología de donante y segmentación



## Análisis RFM

Metodo de **análisis y segmentación de públicos** que viene del Marketing Directo e incluye tres variables:

**Recencia**



**Frecuencia**

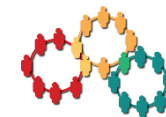


**Monto**



## Tipología de donante y segmentación

### Análisis RFM / Recencia



Es la medida de **tiempo** que ha transcurrido **desde la última donación**.

**0-12 meses** → donantes *activos*

**12-24 meses** → donantes *fríos*

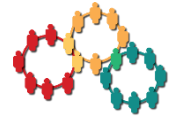
**24-36 meses** → donantes *extraviados*

**> 36 meses** → donantes *perdidos*



## Tipología de donante y segmentación

### Análisis RFM / Frecuencia



¿Cuántas veces dona el donante? Saberlo nos indica la **fortaleza de la relación** entre éste y la entidad.

No se trata sólo de ver las veces que dona en un período de tiempo, sino también saber **en qué período lo suele hacer.**

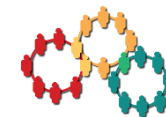


**S€PA**  
Single Euro Payments Area



## Tipología de donante y segmentación

### Análisis RFM / Monto



¿A cuánto ascienden las donaciones? Saber qué cantidad ha aportado cada donante nos **indica la estrategia más conveniente.**

No trazamos solo las entradas financieras, también se pueden **cuantificar donaciones en especie: libros, alimentos, ropa, etc..**



# Tipología de donante y segmentación

## Ejemplo análisis

Utilizando solo dos variables: la recencia y el monto, ya puedo hacer una primera cartografía de mi base de donantes.

RECENCIA \ MONTO	ACTIVOS 0-12 meses	REACTIVAR 12-24 meses	EXTRAVIADOS 24-36 meses	PERDIDOS > 36 meses
	R1	R2	R3	R4
0-50	RENOVACIÓN <small>A1 R1</small>	<small>A1 R2</small>	DESPIERTA, ¿DÓNDE ESTÁS? <small>A1 R3</small>	¿TE ACUERDAS DE NOSOTROS? <small>A1 R4</small>
50-100	ACTUALIZACIÓN ESTÁNDAR <small>A2 R1</small>	NO TE OLVIDES DE NOSOTROS, HEMOS LOGRADO <small>A2 R2</small>	<small>A2 R3</small>	¡ERES IMPORTANTE! <small>A2 R4</small>
100-200	<small>A3 R1</small>	MUCHO JUNTOS <small>A3 R2</small>	<small>A3 R3</small>	¿VIENES A VISITARNOS? <small>A3 R4</small>
200-500	RENOVACIÓN Y ACTUALIZACIÓN PERSONALIZADA <small>A4 R1</small>	<small>A4 R2</small>	TE ECHAMOS DE MENOS <small>A4 R3</small>	¿CÓMO PODEMOS VOLVER A ENCONTRARNOS? <small>A4 R4</small>
> 500	<small>A5 R1</small>	<small>A5 R2</small>	PERSONAL <small>A5 R3</small>	<small>A5 R4</small>

# Tipología de donante y segmentación

## A cuidar...

En la columna R1 (Recencia 1), se encuentran los donantes activos que han efectuado al menos una donación en los últimos 12 meses.

**Comunicación directa pidiendo la renovación de la donación y el aumento del importe.**

RECIENCIA		ACTIVOS			
		0-12 meses	12-24 meses	24-36 meses	> 36 meses
MONTO		R1	R2	R3	R4
A1	0-50	RENOVACIÓN	¿TE ACUERDAS DE NOSOTROS?	¿TE ACUERDAS DE NOSOTROS?	¿TE ACUERDAS DE NOSOTROS?
A2	50-100	ACTUALIZACIÓN ESTÁNDAR	¿TE ACUERDAS DE NOSOTROS, HEMOS LOGRADO MUCHO JUNTOS	¿TE ACUERDAS DE NOSOTROS, HEMOS LOGRADO MUCHO JUNTOS	¿TE ACUERDAS DE NOSOTROS, HEMOS LOGRADO MUCHO JUNTOS
A3	100-200				¿VIENES A VISITARNOS?
A4	200-500	RENOVACIÓN Y ACTUALIZACIÓN PERSONALIZADA	¿TE ACUERDAS DE NOSOTROS, HEMOS LOGRADO MUCHO JUNTOS	TE ECHAMOS DE MENOS	¿CÓMO PODEMOS VOLVER A ENCONTRARNOS?
A5	> 500			PERSONAL	¿CÓMO PODEMOS VOLVER A ENCONTRARNOS?

«El año pasado hemos logrado mucho gracias a ti. Contamos contigo»

# Tipología de donante y segmentación

## A reactivar...

En la segunda columna encontramos los donantes que hay que reactivar, los que no han donado en los últimos 12-24 meses.

Comunicación haciendo hincapié en los resultados obtenidos gracias a sus donaciones.

RECIENCIA \ MONTO	ACTIVOS 0-12 meses	REACTIVAR 12-24 meses	EXTRAVIADOS 24-36 meses	PERDIDOS > 36 meses
	R1	R2	R3	R4
0-50	A1 R1 RENOVACIÓN	A1 R2	A1 R3 DESPIERTA, ¿DÓNDE ESTÁS?	A1 R4 ¿TE ACUERDAS DE NOSOTROS?
50-100	A2 R1 ACTUALIZACIÓN ESTÁNDAR	A2 R2 NOTE OLVIDES DE NOSOTROS, HEMOS LOGRADO MUCHO JUNTOS	A2 R3	A2 R4 ¡ERES IMPORTANTE!
100-200	A3 R1	A3 R2	A3 R3	A3 R4 ¿VIENES A VISITARNOS?
200-500	A4 R1 RENOVACIÓN Y ACTUALIZACIÓN PERSONALIZADA	A4 R2	A4 R3 TE ECHAMOS DE MENOS	A4 R4 ¿CÓMO PODEMOS VOLVER A ENCONTRARNOS?
> 500	A5 R1	A5 R2	A5 R3 PERSONAL	A5 R4

# Tipología de donante y segmentación

## A reencontrar...

Los donantes que no han donado en los 24-36 meses precedentes al análisis.

**A los pequeños donantes debemos darles un nuevo motivo. A los grandes donantes decirles lo importante que ha sido su aportación.**

RECIENCIA		MONTOS			
		ACTIVOS 0-12 meses	REACTIVAR 12-24 meses	EXTRAVIADOS 24-36 meses	PERDIDOS > 36 meses
MONTOS	RECIENCIA	R1	R2	R3	R4
	0-50	A1	RENOVACIÓN		DESPIERTA, ¿DÓNDE ESTÁS?
50-100	A2	ACTUALIZACIÓN ESTÁNDAR	NO TE OLVIDES DE NOSOTROS, HEMOS LOGRADO MUCHO JUNTOS		¡ERES IMPORTANTE!
100-200	A3				¿VIENES A VISITARNOS?
200-500	A4	RENOVACIÓN Y ACTUALIZACIÓN PERSONALIZADA		TE ECHAMOS DE MENOS	¿CÓMO PODEMOS VOLVER A ENCONTRARNOS?
> 500	A5			PERSONAL	

# Tipología de donante y segmentación

## A reconquistar...

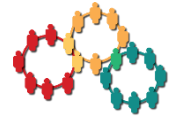
Los donantes que no han efectuado ninguna donación en los últimos 3 años. Son los llamados «donantes perdidos».

No os rindáis. Este grupo, si se estimula bien, puede ser reactivado.

RECIENCIA		ACTIVOS 0-12 meses	REACTIVAR 12-24 meses	EXTRAVIADOS 24-36 meses	PERDIDOS > 36 meses
	MONTO	R1	R2	R3	R4
A1	0-50	RENOVACIÓN		DESPIERTA, ¿DÓNDE ESTÁS?	¿TE ACUERDAS DE NOSOTROS?
A2	50-100	ACTUALIZACIÓN ESTÁNDAR	NO TE OLVIDES DE NOSOTROS, HEMOS LOGRADO		¡ERES IMPORTANTE!
A3	100-200		MUCHO JUNTOS		¿VIENES A VISITARNOS?
A4	200-500	RENOVACIÓN Y ACTUALIZACIÓN PERSONALIZADA		TE ECHAMOS DE MENOS	¿CÓMO PODEMOS VOLVER A ENCONTRARNOS?
A5	> 500			PERSONAL	

# Tipología de donante y segmentación

## Público objetivo - círculo de las partes interesadas



Estas son las personas a las que importa vuestra organización porque de algún modo tienen o han tenido una relación o un contacto con vosotros.

¿A quién le interesa vuestra entidad?

Donantes potenciales y contactos para construir relaciones: «sentimiento de pertenencia»



**Primer círculo – ADN**

**Segundo círculo – USUARIOS**

**Tercer círculo - PROSPECTS**

## Tipología de donante y segmentación

### Público objetivo - rueda de los roles

Averiguad qué tenéis en común con una determinada persona y cread toda la **comunicación ad hoc**. Buscad personas que tengan valores e intereses parecidos a los vuestros.

Primero habéis encontrado las personas que tienen relaciones con vuestra organización, ahora **buscad la relación específica** que les une a vosotros.

¿Con quién compartís intereses?

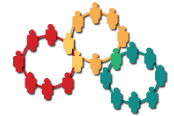


Imagen 6

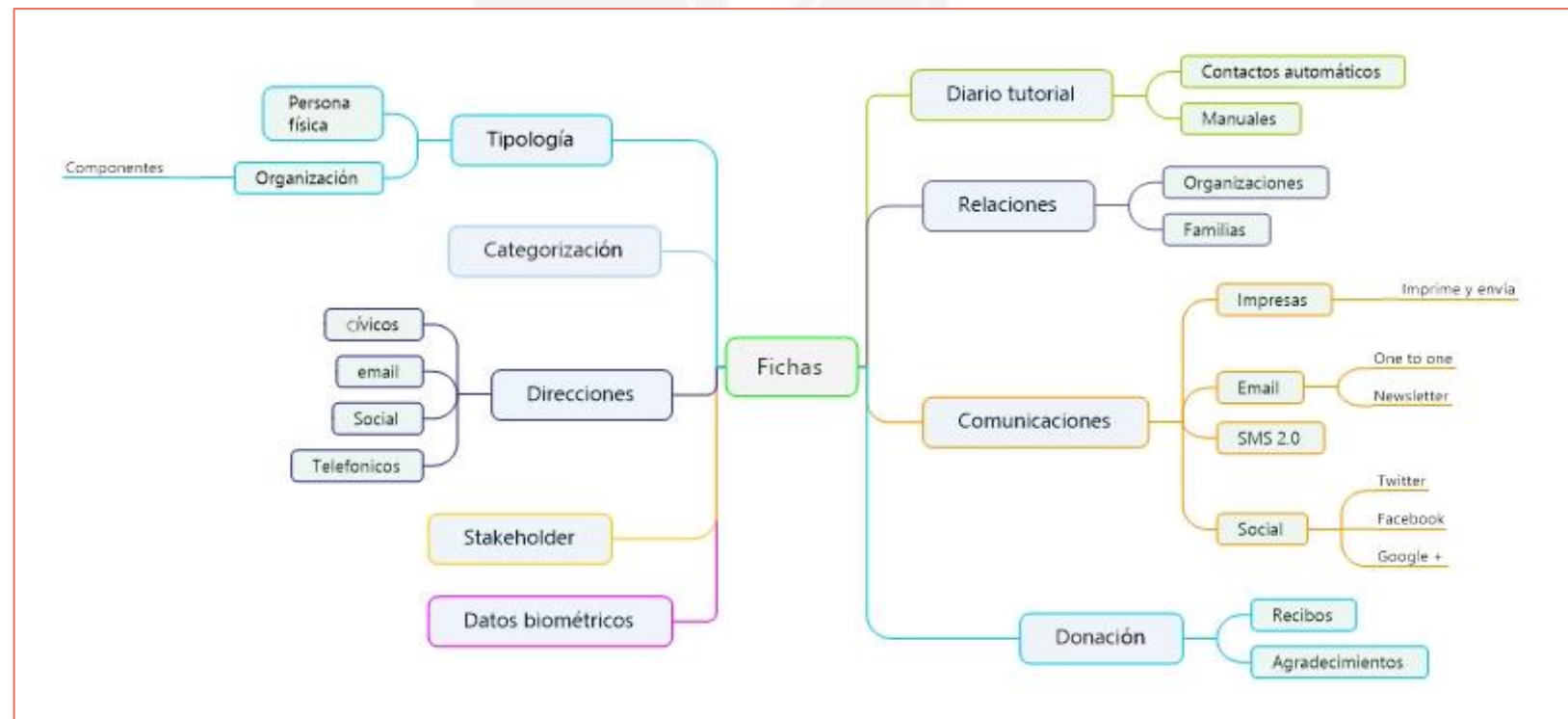


# Tipología de donante y segmentación

## Esquema funcional de la estructura de datos



Aplicando la metodología de los mapas mentales, la estructura de datos nace de una planificación y descripción cognitiva de todas sus funcionalidades.




## Los campos de datos

### Categorización de la base de datos



Hay una serie de parámetros básicos que determinan las categorías básicas que dan forma a nuestra base social.



The screenshot shows the mydonor web application interface. At the top, there is a navigation bar with the slogan "be smart, be Green by myDonor" and a "green" logo. The user is logged in as "ADMIN2" and the language is set to "Español". The main content area displays the "Relación con la asociación" section, which includes a list of roles with checkboxes: DONANTE, SOCIO, PADRINO, FORMACIÓN, BENEFICIARIO, CLIENTE, COLABORADORES ACTIVIDADES, ESPÓNOR, and FINANCIADOR PROYECTOS. The "Categorías / Subcategorías" section shows a list of categories and subcategories: BENEFICIARIOS, CONTACTOS PARTICULARES, MICROPROYECTOS 2016, PROFESIONES, SECTOR MERCANCÍAS, DISCAPACIDAD, VIP, CUBA AGOSTO, INDIA SEPTIEMBRE, OTROS, and ALIMENTOS. A blue arrow points from the text on the left to the "Relación con la asociación" section.

**RELACIÓN CON ASOCIACIÓN**  
**CATEGORÍAS / SUBCATEGORÍAS**  
**EVALUACIÓN DEL DONANTE**

La base de datos no es sólo el archivo de donantes,  
es la base de cualquier plan de captación de fondos.

## Los campos de datos

### Criterios de segmentación de los datos

La forma de agrupar los datos de nuestros contactos según determinados aspectos en común, con el fin de definir la estrategia y alcanzar los objetivos de recaudación planteados.



**DATOS PRIMARIOS**

**CONTRIBUTIVOS Y RELACIONES CON LA ONL**

**SOCIO-ECONÓMICOS**

**SITUACIÓN FINANCIERA**

**COMPROMISO SOCIAL**

**VALORACIÓN INTERNA**

## Los campos de datos

### Segmentación: campos de datos primarios



#### DATOS PRIMARIOS

- Nombre y apellidos.
- Dirección de la primera vivienda.
- Dirección de la segunda residencia.
- Dirección de la oficina.
- Números de teléfono (incluidos números de trabajo y móviles).
- Email de trabajo y/o personal.

## Los campos de datos

### Segmentación: campos de datos contributivos



#### DATOS CONTRIBUTIVOS Y RELACIONES CON LA ONL

- Donaciones anteriores y última donación.
- Cuantía y finalidad de la donación más elevada.
- Resultado de las últimas peticiones.
- Capacidad económica estimada del donante.
- Relaciones existentes con la organización sin ánimo de lucro.
- Pertenencia al órgano directivo de la OSAL (¿desde hace cuántos años?).
- Cargos directivos ocupados.

## Los campos de datos

### Segmentación: campos de datos socio-económicos



#### DATOS SOCIO-ECONÓMICOS

- Profesión.
- Empresa a la que pertenece (sector, sitio web).
- Pertenencia a asociaciones del sector y profesionales.
- Datos personales.
- Edad, fecha y lugar de nacimiento, ciudades en las que ha vivido, escuelas, universidades, títulos de estudio.
- Premios y reconocimientos.
- Información sobre la familia: nombre del cónyuge, matrimonios anteriores.
- Número y edades de los hijos/escuelas de los hijos, padres/familiares.
- Mascotas.
- Pertenencia a clubes, hobbies e intereses.

## Los campos de datos

### Segmentación: campos de datos financieros



#### DATOS SITUACIÓN FINANCIERA

- Fuente/s de renta / Ingresos de explotación.
- Renta anual / Volumen negocio empresa.
- Posesión de acciones y obligaciones.
- Valor de la vivienda en la que reside / Activos empresariales.
- Propiedad de otras viviendas e inmuebles / Inmovilizados.
- Fundación/es familiares / Fundaciones empresariales.
- Otros capitales / Proyectos de inversión.
- ¿Ha hecho testamento?
- ¿Tiene acuerdos para otras donaciones planificadas?
- Patrimonio neto estimado en € / Beneficios declarados.

## Los campos de datos

### Segmentación de los datos: compromiso social



#### DATOS SOBRE COMPROMISO SOCIAL

- Donaciones a otras organizaciones sin ánimo de lucro.
- Pertenencia a consejos de administración/cargos directivos en otras organizaciones sin ánimo de lucro.
- Inclinationes a favor de las buenas causas.
- Disponibilidad estimada para sostener las organizaciones sin ánimo de lucro.

mydonor®



## Los campos de datos

### Segmentación de los datos: valoración interna



#### CRITERIOS DE VALORACIÓN INTERNA

- Instrumentos de fundraising más oportunos que hay que utilizar para donaciones inmediatas o planificadas. Momento de la petición.
- Fundraiser al que encomendar las actividades de sensibilización/petición con fecha día/mes/año.
- Captador de fondos ideal para hacer la petición:
  - ✓ A = listo para hacer una gran donación.
  - ✓ B = necesita una mayor sensibilización antes de recibir una solicitud de donación.
  - ✓ C = donante que pertenece a una «lista fría»: no iniciada su sensibilización.



**IMPORTANCIA DE NOMENCLATURAS INTERNAS**

# Los campos de datos

## Extracciones y consultas a la base de datos



**Fichas**

Nominativo  
Todos

Domicilios  
E-mail Todos   
Móvil/Tel. Todos

C.P.  
De  00000  a  99999

Dirección  
Provincia No especificada   
Región Todas   
País Todas   
Extranjero Todos

Categorías  
Relación con la Asociación No especificada   
Categoría No especificada   
Subcategoría -

Código  
De  0   
a  0

Datos de la ficha  
Edad (años) de  0  a  0   
Nacido del  --   
al  --

Fuente  
Campaña No especificada   
Acción -   
Adquirido por -

Evaluación  
Evaluación Todos

Tipo ficha  
Tipo Todos   
Pertenece a Todos

Informaciones  
Género Todos   
Título de Estudio Todos   
Estado Civil Todos   
Estado Operativo

Gestional  
Modalidad agradecimiento Todos   
Newsletter Todas   
Envío Ente Fiscal Todos

Presentado por  
Ricerca Persone o Organizzazioni

Pertenece a  
Ricerca Organizzazioni   
Rol Todos

**Donaciones**

Fecha Donación  
De  / /    
a  / /

Fecha sello  
De  / /    
a  / /

Primera Donación  
De  / /    
a  / /

Total Importe periodo (Fecha Sello)  
De  0,00  a  0,00

Total Importe en los años  
Importe De  0,00   
a  0,00

Año De  0   
a  0

Fuente  
Campaña No especificada   
Acción -   
Fuente Todas

Agradecida Estado Donaciones Recurrente  
Todas  Todas  Todas

Proyecto de recaudación  
(No especificado

Identificación Donación  
Tipología No especificado   
Causal -

**Autorizaciones**

GDPR 2016/679 Todos

E-mail Todos  Mailing Todos

SMS Todos  Telemarketing Todos

Foto Todos

**Datos Usuario**

Texto

Tabla Todos

Número De  0  a  0

Fecha De  / /   a  / /

**Socios**

Vencimiento cuota Del (mes / año)  /  0  
al (mes / año)  /  0

**SAD**

Apadrinado No especificado

**Contactos**

Tipología No especificada

Fecha contacto De  / / 00:00  a  / / 00:00

## Recurrencia y fidelización

### La importancia de la donación recurrente

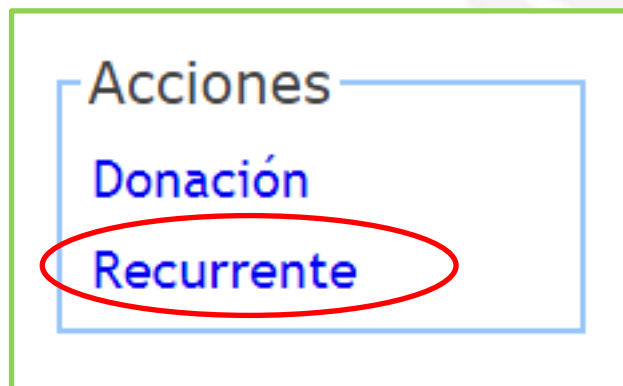
Deentro de la recaudación anual, es una de las partidas clave para **aportar estabilidad financiera** a la entidad.

**Paso 1):** grabar el pago recurrente en una ficha.

**Paso 2):** seleccionar criterios para listar remesas.

**Paso 3):** elegir remesas y generar archivo codificado descargable.

**Paso 4):** gestión de los resultados del archivo bancario.



**Gran herramienta  
de fidelización**

## Ejemplo practico 2

### Cómo nuestro CRM interpreta la teoría

- Mostrar tablas funcionales (RA, CAT)
- Tipos de campos
- Segmentacion con categorías
- Extracción
- Insertar una donación recurrente



## Teorema de Melandri



### Titular de la diapositiva

Este «teorema» es en realidad un ejercicio muy útil para entender que variables influyen a la hora de poner en marcha un trabajo de fundraising exitoso.

$$FR = DNS + \sum_{i=1}^n DS f(p_i * c_i)$$

Imagen 7

FR = Fundraising

DNS = Donaciones No Solicitadas

DS = Donaciones Solicitadas

p = probabilidad de donativo

c = capacidad de donativo

i = número de donantes

## Teorema de Melandri

### Fundraising, DNS y DS



Con **Fundraising** se entiende la cuantía de la recaudación de fondos.

Las **Donaciones No Solicitadas** son las donaciones que llegan a la ONL, sin haber sido solicitadas explícitamente.

Las **Donaciones Solicitadas** llegan en virtud de una solicitud explícita.



## Teorema de Melandri

### Probabilidad de donativo

La probabilidad de que una persona done es variable, principalmente según el medio que se use para solicitarla.



### Capacidad de donativo

Es la cantidad que se piensa pedir al donante.



### Número de donantes

Mayor el número de *leads*, *prospects*, donantes y contactos en general y mayores probabilidades de aumentar las Donaciones Solicitadas.

## Teorema de Melandri



### Cómo obtenemos esta información

Trazar la información, también la que nos parece menos relevante, es la base aprovechar las informaciones sobre nuestros donantes a largo plazo y para construir el historial contributivo de nuestros donantes.

#### Procedencia

Es la primera información que trazamos de una donación porque nos informa sobre su origen.

#### Estadísticas

Funcionalidad fundamental de cualquier sistema CRM, que nos permite aprender de nuestro trabajo y calcular el éxito de cada iniciativa.



## Teorema de Melandri

### Cada donación almacena información importante

Muchas veces al trazar una donación nos ocupamos de insertar solo el importe y la fecha.



Pero nuestro objetivo debería ser poder contestar a seis preguntas



**QUIÉN**

**CUÁNTO**

**CUÁNDO**

**PORQUE**

**CÓMO**

**DONDE**

## Teorema de Melandri



### De la nota a la tabla

Al recolectar estas informaciones, un CRM nos permite parametrizarlas en tablas, para tener siempre delante informaciones útiles para nuestras campañas.

#### Donaciones

Total €	11.617,00
Número	104
Última	28/11/19 € 3.000,00
Primera	27/01/15 € 100,00
Recurrente €	240,00
Especie €	3.560,00
Media €	111,70

# Teorema de Melandri



## Criterios de evaluación del donante

### Otros ejemplo de parametrización

#### Criterios de evaluación donantes

##### Personas físicas y familias

1 - SUPER TOP	Quien en los últimos	<input type="text" value="12"/>	( W ) meses ha efectuado un total donaciones >	<input type="text" value="5.000,00"/>	( J )	
2 - TOP	Quien en los últimos	<input type="text" value="12"/>	( W ) meses ha efectuado un total donaciones >	<input type="text" value="1.000,00"/>	( K ) y <= <input type="text" value="5.000,00"/>	( J )
3 - GUAY	Quien en los últimos	<input type="text" value="12"/>	( W ) meses ha efectuado un total donaciones >	<input type="text" value="100,00"/>	( X ) y <= <input type="text" value="1000,00"/>	( K )
4 - FIEL	Quien en los últimos	<input type="text" value="24"/>	( Z ) meses ha efectuado al menos una donación cada año			
5 - CALIENTE	Quien en los últimos	<input type="text" value="12"/>	( W ) meses ha efectuado una donación			
6 - FRÍO	Quien en los últimos	<input type="text" value="12"/>	( W ) meses no ha efectuado donaciones pero ha donado precedentemente			
7 - NUEVO	Quien nunca ha donado y ha sido insertado en ficha en los últimos			<input type="text" value="6"/>	( Y ) meses	
8 - MUY FRÍO	Quien nunca ha donado y ha sido insertado en ficha antes de los últimos			<input type="text" value="6"/>	( Y ) meses	

##### ORG no familias

1 - SUPER TOP	Quien en los últimos	<input type="text" value="12"/>	( W ) meses ha efectuado un total donaciones >	<input type="text" value="5.000,00"/>	( J )	
2 - TOP	Quien en los últimos	<input type="text" value="12"/>	( W ) meses ha efectuado un total donaciones >	<input type="text" value="1.000,00"/>	( K ) y <= <input type="text" value="5.000,00"/>	( J )
3 - GUAY	Quien en los últimos	<input type="text" value="12"/>	( W ) meses ha efectuado un total donaciones >	<input type="text" value="100,00"/>	( X ) y <= <input type="text" value="1.000,00"/>	( K )
4 - FIEL	Quien en los últimos	<input type="text" value="24"/>	( Z ) meses ha efectuado al menos una donación cada año			
5 - CALIENTE	Quien en los últimos	<input type="text" value="12"/>	( W ) meses ha efectuado una donación			
6 - FRÍO	Quien en los últimos	<input type="text" value="12"/>	( W ) meses no ha efectuado donaciones pero ha donado precedentemente			
7 - NUEVO	Quien nunca ha donado y ha sido insertado en ficha en los últimos			<input type="text" value="6"/>	( Y ) meses	
8 - MUY FRÍO	Quien nunca ha donado y ha sido insertado en ficha antes de los últimos			<input type="text" value="6"/>	( Y ) meses	

# Teorema de Melandri



## Criterios de evaluación del donante

### Personas físicas y familias

- |               |   |                                 |   |                                       |  |
|---------------|---|---------------------------------|---|---------------------------------------|--|
| 1 - SUPER TOP | Quien en los últimos  | <input type="text" value="12"/> | ( W ) meses ha efectuado un total donaciones >                        | <input type="text" value="5.000,00"/> | ( J )  |
| 2 - TOP       | Quien en los últimos  | <input type="text" value="12"/> | ( W ) meses ha efectuado un total donaciones >                        | <input type="text" value="1.000,00"/> | ( K ) y <= <input type="text" value="5.000,00"/> |
| 3 - GUAY      | Quien en los últimos  | <input type="text" value="12"/> | ( W ) meses ha efectuado un total donaciones >                        | <input type="text" value="100,00"/>   | ( X ) y <= <input type="text" value="1000,00"/>  |
| 4 - FIEL      | Quien en los últimos  | <input type="text" value="24"/> | ( Z ) meses ha efectuado al menos una donación cada año               |                                       |  |
| 5 - CALIENTE  | Quien en los últimos  | <input type="text" value="12"/> | ( W ) meses ha efectuado una donación                                 |                                       |  |
| 6 - FRÍO      | Quien en los últimos  | <input type="text" value="12"/> | ( W ) meses no ha efectuado donaciones pero ha donado precedentemente |                                       |  |
| 7 - NUEVO     | Quien nunca ha donado y ha sido insertado en ficha en los últimos       |                                 |   | <input type="text" value="6"/>        | ( Y ) meses                                      |
| 8 - MUY FRÍO  | Quien nunca ha donado y ha sido insertado en ficha antes de los últimos |                                 |   | <input type="text" value="6"/>        | ( Y ) meses                                      |

# Análisis estadístico

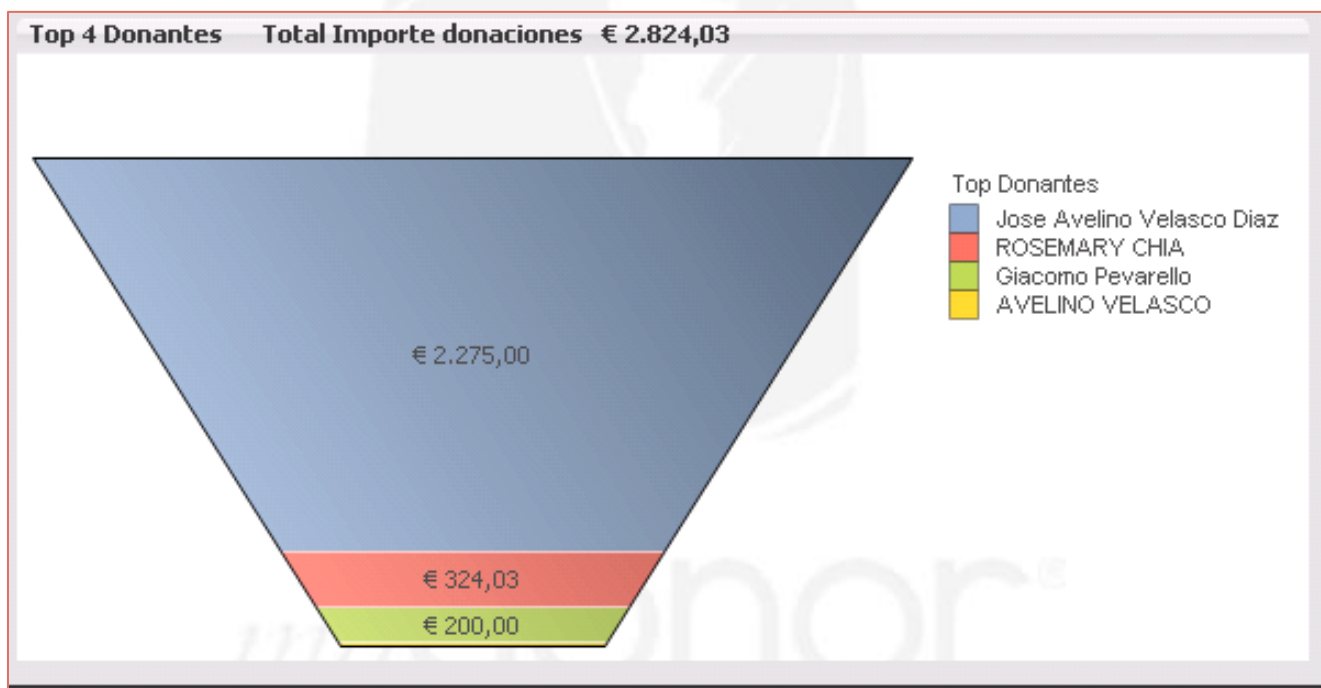
## Información general sobre donaciones



Ranking total donado	Importe donaciones	% importe donaciones	N.ro donaciones	% n.ro donaciones	N.ro donantes	% n.ro donantes
fino a 5.000	2.275,00	80,56%	8	33,33%	1	20,00%
fino a 1.000	324,03	11,47%	12	50,00%	1	20,00%
fino a 300	200,00	7,08%	2	8,33%	1	20,00%
fino a 25	25,00	0,89%	1	4,17%	1	20,00%
fino a 10	0,00	0,00%	1	4,17%	1	20,00%
<b>Total</b>	<b>2.824,03</b>	<b>100,00%</b>	<b>24</b>	<b>100,00%</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>

# Análisis estadístico

## Gráfico de los mejores donantes



# Análisis estadístico

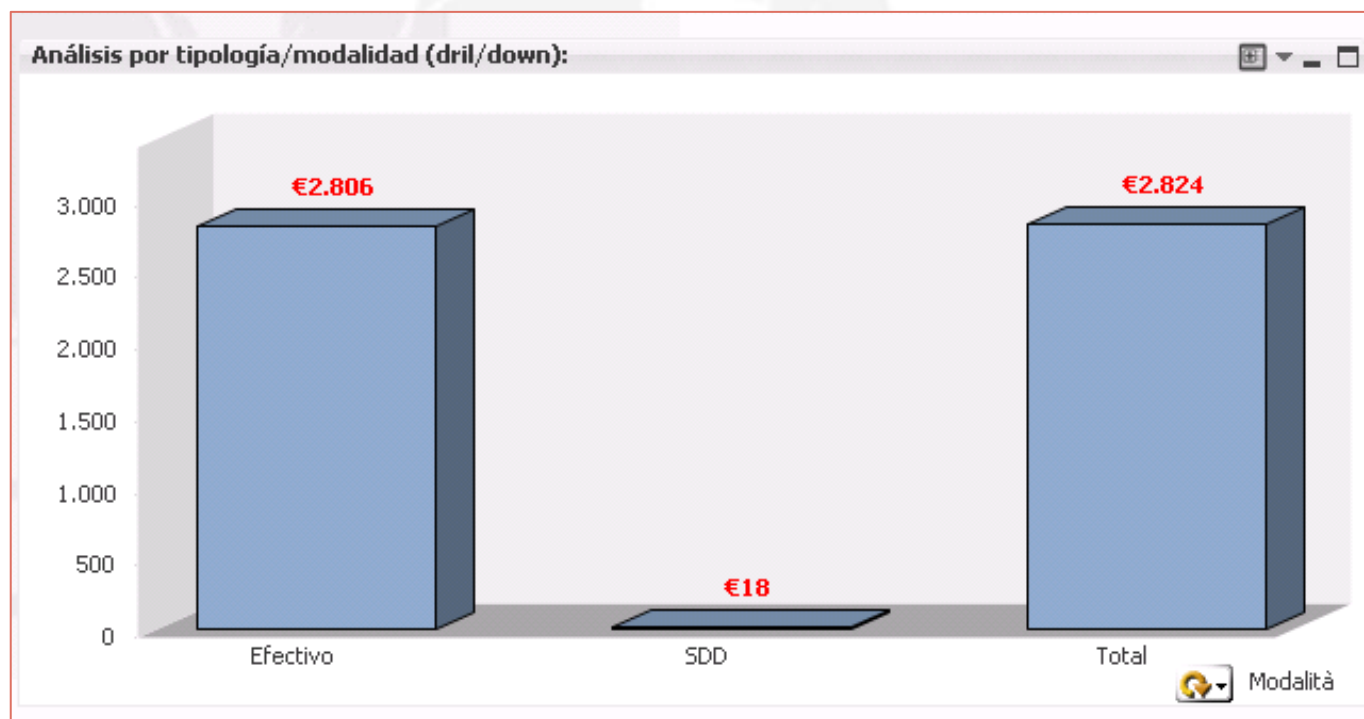
## Ranking por donación única (capacidad de donativo)



Subdivisión donantes y donaciones por donación única						
Ranking única donación	Año crédito	Tot. Donado	Nr. Donac.	Media Donaciones	Nr. Donant.	Media Donante
fino a 5.000	2016	€ 2.000,00		1 -		1 -
	<b>Total</b>	<b>€ 2.000,00</b>		<b>1 -</b>		<b>1 -</b>
fino a 300	2016	€ 200,00		1 -		1 -
	2018	€ 120,00		1 -		1 -
	<b>Total</b>	<b>€ 320,00</b>		<b>2 -</b>		<b>2 -</b>
fino a 100	2016	€ 100,00		1 -		1 -
	<b>Total</b>	<b>€ 100,00</b>		<b>1 -</b>		<b>1 -</b>
fino a 50	2015	€ 87,00		2 -		1 -
	2016	€ 70,00		2 -		1 -
	2017	€ 50,00		1 -		1 -
	<b>Total</b>	<b>€ 207,00</b>		<b>5 -</b>		<b>2 -</b>
fino a 25	2015	€ 86,03		5 -		1 -
	2016	€ 66,00		4 -		2 -
	2017	€ 25,00		1 -		1 -
	<b>Total</b>	<b>€ 177,03</b>		<b>10 -</b>		<b>3 -</b>
fino a 10	2015	€ 15,00		3 -		2 -
	2016	€ 5,00		2 -		2 -
	<b>Total</b>	<b>€ 20,00</b>		<b>5 -</b>		<b>3 -</b>

# Análisis estadístico

## Gráfico por tipología de donación





## Ejemplo practico 3

### Cómo interpreta nuestro CRM la teoría

- Trazar la procedencia
- Resumen de datos donativos
- Criterios de evaluación del donante
- Dashboard estadístico
- Cubo de análisis – Qlik View®

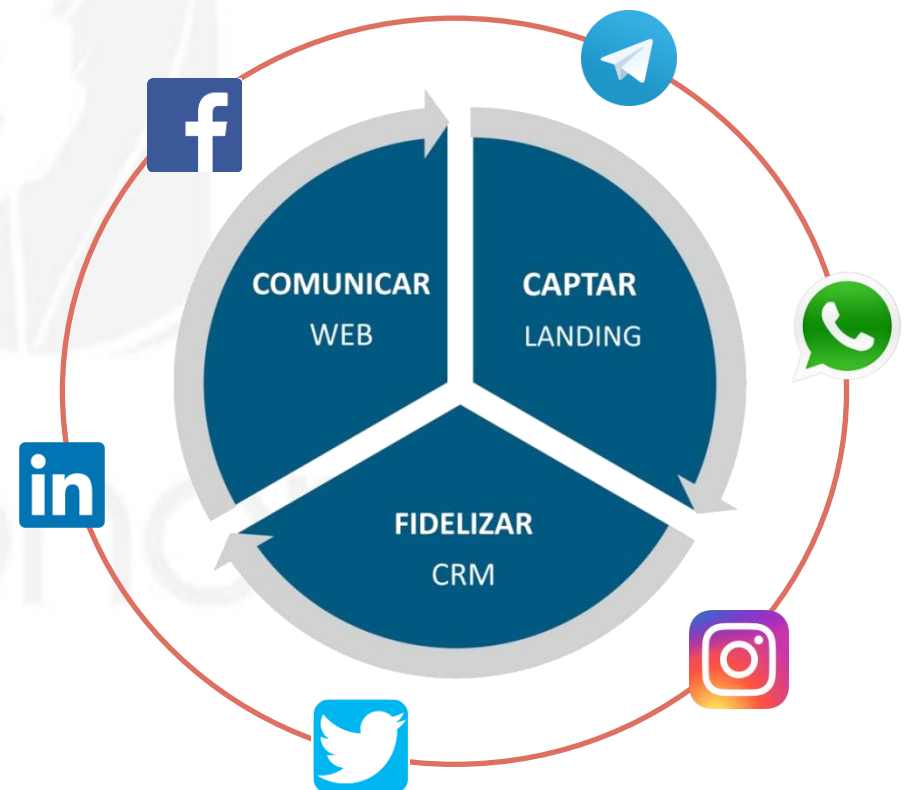


## Impacto del mundo digital

### El ciclo del fundraising digital

El futuro de toda ONL pasa por ser capaz de adaptarse a los cambios y alcanzar sus objetivos pero, además, ser capaz de **fidelizar y optimizar las relaciones con su base social en un mundo digital.**

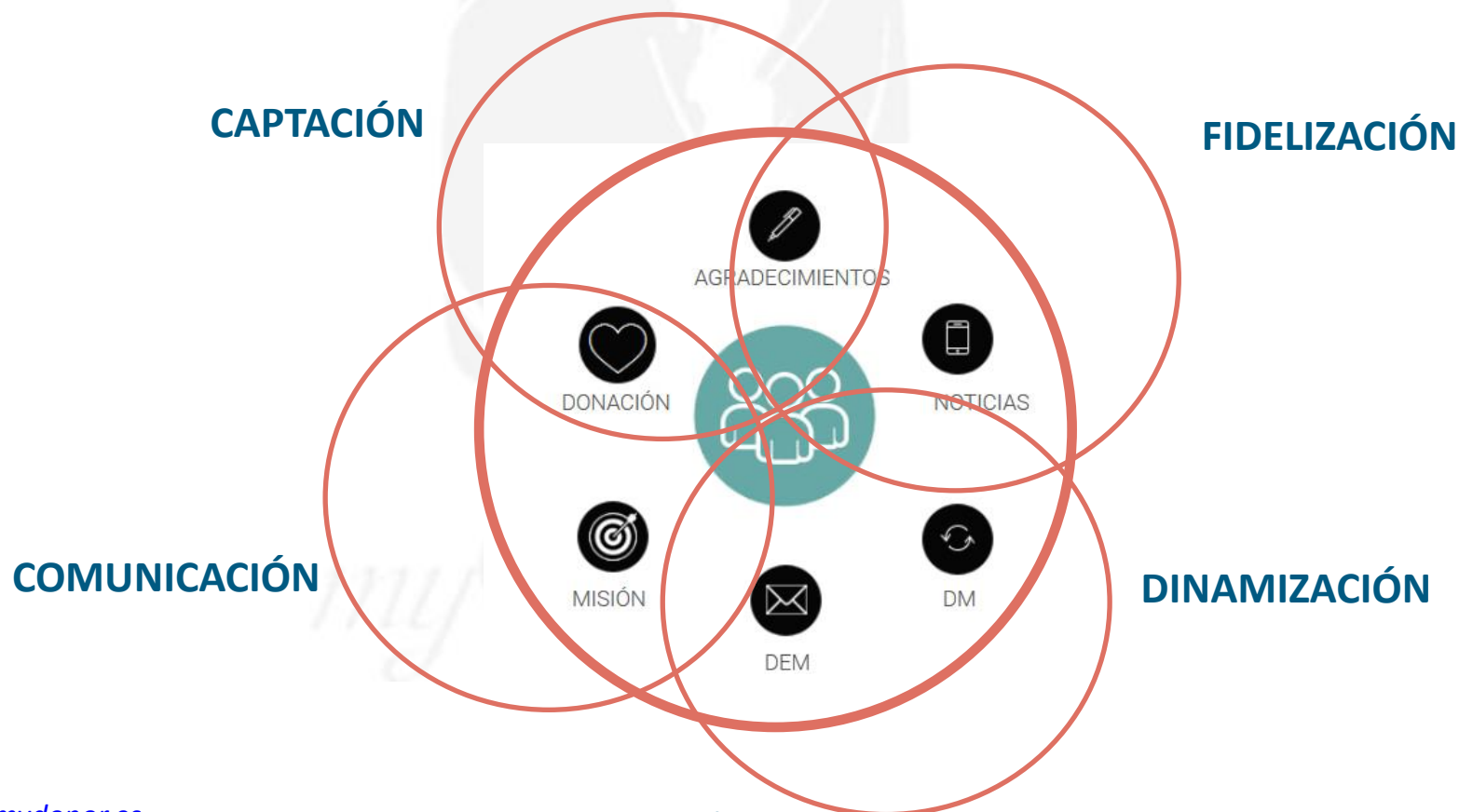
**Cambio de paradigma:  
digitalización de  
las actividades**



## Impacto del mundo digital

### Un universo propio: la persona en el centro

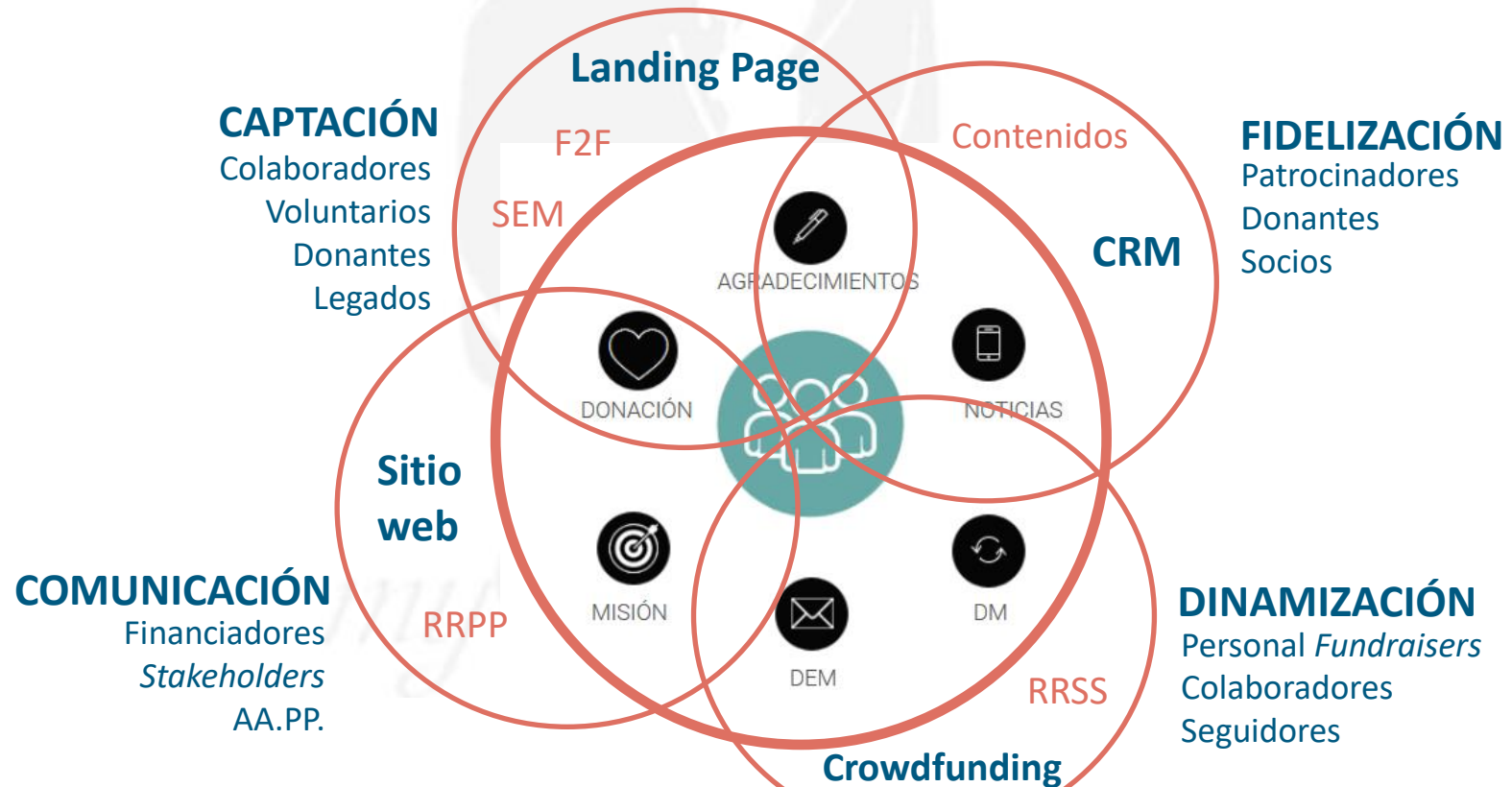
Esto significa hacerla partícipe de cada iniciativa promovida, aportando evidencia y transparencia, corresponder y agradecer cada colaboración.



# Impacto del mundo digital

## Se multiplican los canales y las herramientas

La **estrategia** de captación y fidelización se hace cada vez **más compleja y diversa**, al mismo ritmo que evoluciona la base social de la entidad.



## Impacto del mundo digital

### Trazabilidad de la información del donante

Colocar la persona en el centro de la organización no lucrativa significa hacerla partícipe de todas las iniciativas promovidas, darle por cada acción emprendida, evidencia y transparencia.



## Comunicación no es fundraising

### Comunicacion vs Fundraising

Darse a conocer y comunicar no es estrictamente hacer fundraising. **Para captar fondos hay que pedirlos** y no simplemente comunicar y dar a conocer la propia marca y causa a la que se asocia.

**Las donaciones no llegan por dar a conocer tu misión, si no porque sabes transmitir el porqué de su solicitud.**



*“Una estrategia de comunicación da notoriedad y eso abona el terreno, pero no sustituye al fundraising”*

## Comunicación no es fundraising

### Primero recaudar, luego comunicar

Es habitual que los responsables de comunicación dirijan las actividades de fundraising, pues estas dos actividades van de la mano. Pero cuando es al revés, la **acción de comunicación se hace más «inteligente» y orientada a recaudar**, pues parte de los tres «modos» vistos anteriormente.



### ENFOCADOS A RECAUDAR

Dpto. Proyectos & Dpto. Captación



Necesidades de comunicación propias

## Comunicación no es fundraising

### ¿Visibilidad = recaudación?

Captar fondos no consiste en hacernos visibles a la sociedad: ¿sólo con que los donantes nos conozcan, nos darán su dinero?.

### Doble error:

Solamente hacer publicidad puede no estar tan bien visto  
Darse a conocer no tiene porqué traducirse en recaudación

El objetivo de la comunicación > HACER SABER

El objetivo del Fundraising  
> mostrar el SABER HACER





## Comunicación no es fundraising

### El fin justifica los medios

El fundraising no se reduce a dos fases: hacer que los donantes conozcan vuestra entidad y, luego, pedirles una donación. La realidad es que la inversión en campañas de imagen no conllevan un aumento proporcional en la recaudación de fondos.

500.000 € en Plan Envío Directo



**4000 donaciones**

200.000 € en campaña de imagen

300.000 € en Plan Envío Directo



**3000 donaciones**

**-25 %**

1 a 1 Fundraiser interno	1. Encuentros cara a cara
	2. Carta o email personal (más llamada telefónica)
	3. Llamada telefónica personal (más carta)
1 a muchos Fundraiser interno o profesional del fundraising (externo)	4. Carta y/o email personalizada
	5. Llamada telefónica de los voluntarios (interna)
	6. Publicidad directa
	7. Telemarketing (call center)
	8. Eventos especiales (Subastas, Galas, Cenas, Street Fundraising)
	9. Puerta/puerta
	10. Espacios publicitarios/ Pancartas Internet/Crowdfunding

## Comunicación no es fundraising

### El fundraising es algo simplemente... activo

Lo paradójico del fundraising es que, estadísticamente, los donantes no suelen conocer mucho de una ONL antes de responder a una solicitud.

**La primera cosa que una ONL debería hacer:  
hablar de lo que hace, y no de quién lo hace**

Cuanto más consigáis mostrar la diferencia entre un «antes» y un «después», mayor será la respuesta de los donantes.

**Mundo real en  
el que vivimos**



**Mundo ideal por el  
que trabaja la ONL**

## Comunicación no es fundraising

### El objetivo principal: captar donaciones

Aunque no lo parezca, es habitual que la **donación se vea dificultada y eclipsada por otros objetivos** que no son primordiales a la hora de captar fondos y que hay que dejar para otro momento...

#### RECAUDAR

1º

#### Antes de donar...

**Desarrollar** el storytelling adecuado en tu sitio web.

**Difundir** la causa mediante una campaña o estrategia de medios

**Lanzar** acciones de marketing que incluyan el **call to action** que lleve a tu landing.



#### ...y después de donar

Ya podemos pensar en recoger datos para **enriquecer el CRM**.

En **captar suscriptores** al boletín corporativo.

**Incluso hacer encuestas** y ofrecer programas de voluntariado.

## Comunicación no es fundraising

### La interacción como eje del bien relacional

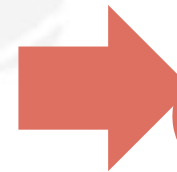
La importancia de motivar y apasionar a la base social. Para hacerlo hay que conocer bien a los donantes e **interactuar con ellos de forma estructurada y personalizada.**

El intercambio de fundraising está regulado por el sistema de la **reciprocidad.**



Establecer un dialogo continuo con ellos.

El donante **tiene una expectativa** y no una pretensión. Y si no satisface la expectativa se corre el riesgo de perderlo.



Anticiparse y no defraudar.  
Mantenerles informados.

**La labor del fundraiser se basa en transmitir, con el mayor énfasis, los sentimientos de afecto y gratitud, es decir, el «bien relacional»**

## El donante en el centro

### De push a pull, el nuevo Marketing

Para conseguir una relación duradera, necesitamos establecer una **comunicación dinámica e interactiva.**

Dejemos que el donante muestre su interés por un cierto objeto o tema y **comuniquémonos con él teniendo en cuenta sus expectativas.**

Qué hacéis, qué objetivos queréis alcanzar, cómo queréis cambiar el mundo y contárselo a vuestra base social...



**Interrumpir Vs. Atraer**



**In-bound marketing**

## El donante en el centro

### In-bound para el ámbito no lucrativo

Estrategia de **captación de donantes**, a través del contenido adecuado y propio, para **educar al donante** potencial sobre el valor que tiene el trabajo en terreno para resolver nuestra causa.



### Por qué una ONG debería apostar por el inbound marketing?

- Aporta confianza, **credibilidad y... notoriedad** a tu marca.
- Constituye un canal propio de **recopilación de leads** o prospects.
- Incrementará las visitas a tu web: **visibilidad y posicionamiento SEO**.
- **Crea una comunidad** en torno a la causa.
- Es un **complemento para otras acciones** de marketing directo y marketing offline.
- Afianza la fidelización y permite **fortalecer la relación** con el donante

# El donante en el centro

## Embudo de transformación del donante



# El donante en el centro

## Fase 1: acercamiento

Primero **definiremos el público** objetivo, nuestro donante, socio o colaborador ideal.

### 1. Fase de atracción con contenidos de valor

- Crea un **blog o espacio web** con temáticas de interés para el target: contenido relacionado con tu sector y que **aporte valor a tu público objetivo**
- **Optimiza tus posts acorde a keywords** de las temáticas seleccionadas y difunde el contenido en las plataformas sociales.
- Establece **colaboraciones a nivel online** con otros sitios que pueden ser complementarios de tu actividad.

## > ATRAER



## Aprendamos del usuario

Proyectos más apoyados  
Contenidos más leídos



## El donante en el centro

### Fase 2: compartir intereses

Compartiremos **contenidos descargables o aplicaciones** de interés para tus públicos objetivos.

#### 2. Fase de conversión de visitantes en leads

- Utiliza **call-to-action** que inciten a la **descarga** de esos contenidos.
- **Agradécele la acción** que ha realizado, mediante una thank you page.
- Envíale un **e-mail de seguimiento y recomienda** otro contenido que también puede ser de su interés.

#### > INTERESAR



#### Ofrezcamos herramientas adecuadas

Widgets de suscripción a blog o newsletter

Landing page optimizada para la conversión

## El donante en el centro

### Fase 3: participación

Una fase de intercambio que acompañará todo el proceso de conversión.

#### 3. Fase de educación y participación

- **Calificamos fichas** de la base de datos de tu ONG que esté más cualificados para transformarse (Lead scoring).
- Automatizar y planificar un **plan de envíos** (Lead nurturing).

#### > EDUCAR



### Seamos transparentes y atentos

Demos información sobre el destino de los fondos, resumen de donaciones y resultados conseguidos

## El donante en el centro

### Fase 4: compromiso

Trabajo comercial sobre los registros que consideres más involucrados con tu organización.

#### 4. Fase de compromiso y fidelización

- **Muestra compromiso:** cultiva una relación transparente.
- **Fideliza a tus donantes:** lo más importante es mantenerlos y conservar un flujo de información con ellos que los deje satisfechos en cada contacto.

#### > FIDELIZAR



### Sigamos la relación paso a paso

La analítica web y el registro de contactos es fundamental para evaluar y mejorar la estrategia

## El donante en el centro

### Comunicar la experiencia

Los mayores resultados en el fundraising no vienen de hacer más «ruido» enviando más cartas y correos electrónicos, sino de ser capaces de **transmitir la experiencia de formar parte de nuestra entidad.**



## El donante en el centro

### En busca de la reputación

Las certificaciones están bien, pero lo realmente importante es conseguir que los donantes aprecien y hablen bien de la entidad.

**La marca es importante, pero también es fundamental que el donante se fíe de nosotros**

Una buena percepción = una imagen = **FRAGILIDAD**  
Un buen comportamiento = una realidad = **SOLIDEZ**



**Herramientas para la  
evidencia y transparencia**

Agradecimiento, trazado de flujos financieros, área reservada donante, aplicaciones web acceso remoto, encriptación transacciones, blockchain...

## La historia del donante

### Trazar el *constituent journey*

Resumen de las diferentes tablas que permiten construir la historia comportamental del donante.

#### Módulo 'Resúmenes'

**Apadrinados:** histórico de adoptados

**Diario:** historial de contactos

**Proyectos:** resumen donaciones por proyecto de recaudación

**Cuotas:** resumen de cuotas asociativas

**Sinóptico:** resumen e información de cada donación

## La historia del donante

### El diario de contactos

El diario registro la cronología de todos los contactos que han tenido lugar entre la entidad y la ficha en cuestión.

- ✓ **Contactos insertados de manera automática** en el diario con cada acción ejecutada (comunicación, donación, agradecimientos, etc..).
- ✓ **Se pueden insertar manualmente**, por ejemplo: he recibido una llamada, ha habido una reunión, etc.



**El objetivo es crear un "Diario de a bordo"**

# Gestión del dato y fidelización

## Tabla del diario:

Historial contactos

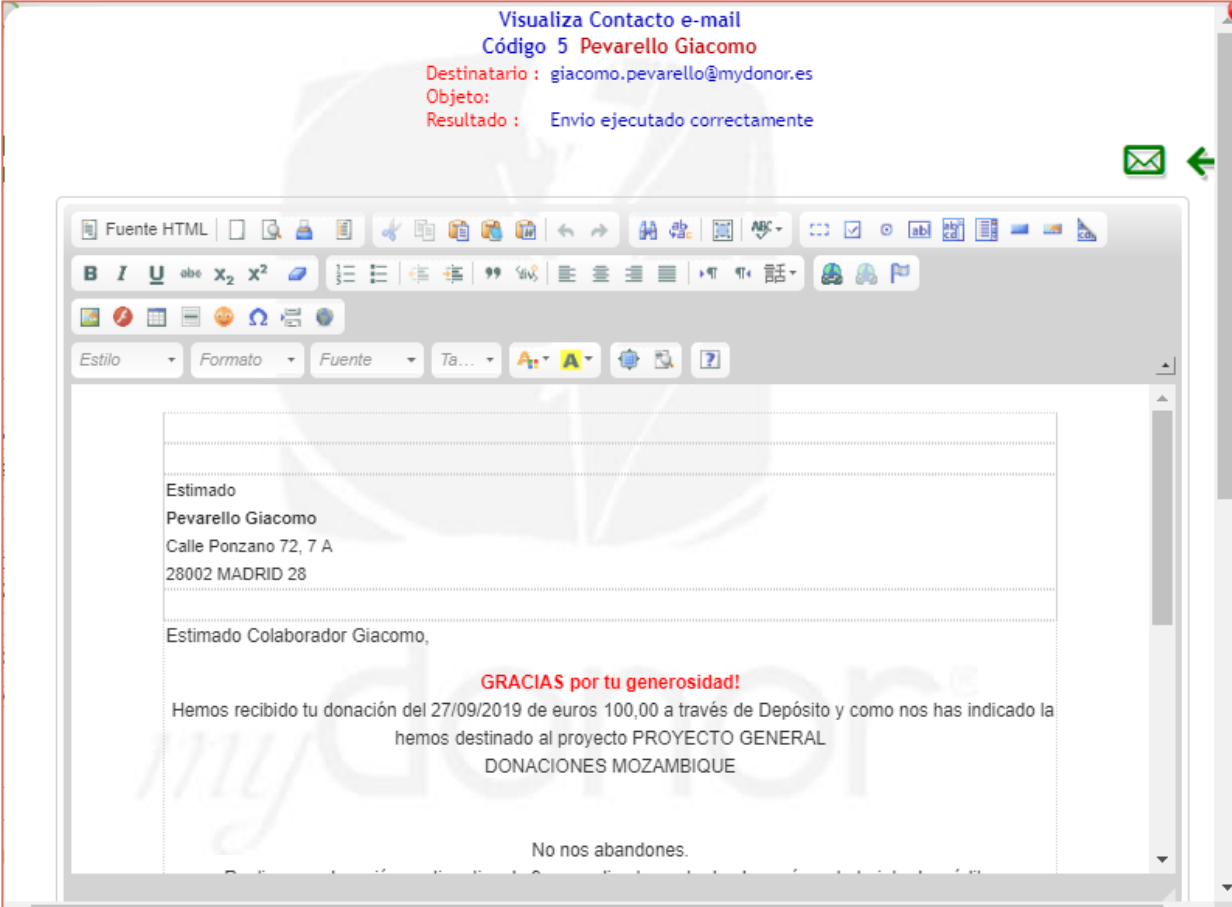
Tipología Contacto Todos Editable Todos

	Fecha y hora	Descripción Contacto	Fuente	Tipo envío	Visualiza
<input type="checkbox"/>	24/09/19 00:00	ENVIADO A HACIENDA			
<input type="checkbox"/>	23/09/19 10:30	AGRADECIMIENTO DONACIONES		E- Mail	
<input type="checkbox"/>	23/09/19 10:25	DONACIÓN PROYECTO	Mailing Donor Activos		
<input type="checkbox"/>	23/09/19 10:04	AGRADECIMIENTO DONACIONES		E- Mail	
<input type="checkbox"/>	23/09/19 10:04	DONACIÓN PROYECTO	Telemarketing		
<input type="checkbox"/>	30/07/19 00:00	ENVIADO A HACIENDA			
<input type="checkbox"/>	17/07/19 12:49	DONACIÓN PROYECTO	Actividad general		
<input type="checkbox"/>	17/07/19 12:48	DONACIÓN PROYECTO	Mail		
<input type="checkbox"/>	15/07/19 11:29	AGRADECIMIENTO DONACIONES		E- Mail	
<input type="checkbox"/>	15/07/19 11:27	DONACIÓN PROYECTO	Mailing Frios		
<input type="checkbox"/>	09/07/19 16:39	DONACIÓN PROYECTO	Telemarketing		
<input type="checkbox"/>	09/07/19 16:36	DONACIÓN PROYECTO	Iniciativas en Plazas		
<input type="checkbox"/>	09/07/19 16:33	AGRADECIMIENTO DONACIONES		E- Mail	
<input type="checkbox"/>	09/07/19 16:32	DONACIÓN PROYECTO	Telemarketing		
<input type="checkbox"/>	27/06/19 12:38	DONACIÓN PROYECTO	Iniciativas en Plazas		
<input type="checkbox"/>	31/05/19 11:32	ENVÍO COMUNICACIÓN		E- Mail	
<input type="checkbox"/>	31/05/19 11:04	AGRADECIMIENTO DONACIONES		E- Mail	
<input type="checkbox"/>	31/05/19 11:01	DONACIÓN PROYECTO	Iniciativas en Plazas		



## Gestión del dato y fidelización

### Recuperación y visualización de contacto:



Visualiza Contacto e-mail  
Código 5 **Pevarello Giacomo**  
Destinatario : giacomo.pevarello@mydonor.es  
Objeto:  
Resultado : Envío ejecutado correctamente

Estimado  
Pevarello Giacomo  
Calle Ponzano 72, 7 A  
28002 MADRID 28

Estimado Colaborador Giacomo,

**GRACIAS por tu generosidad!**  
Hemos recibido tu donación del 27/09/2019 de euros 100,00 a través de Depósito y como nos has indicado la hemos destinado al proyecto PROYECTO GENERAL DONACIONES MOZAMBIQUE

No nos abandones.


## Gestión del dato y fidelización

### Registro de contactos manuales:

#### Inserción Contactos


Código 5 **Pevarello Giacomo**

Tipología LLAMADA A LA SEDE ▼

Fecha 03/10/19 10:30  28

Nota

Se fija la firma del convenio de colaboración el próximo día XX/XX/XXXX.



## Aplicaciones móviles

### Las APP's, pieza clave de la nueva comunicación

La llegada de las aplicaciones móviles o App's supone un cambio de paradigma en la forma de comunicación con la base social.

### Podemos hablar de la tercera ola en las relaciones con el donante

Primero fué la CARTA...  
Después el email/SMS...

**...y ahora las Apps móviles**



## Aplicaciones móviles

### Caso de estudio: App + Saludable

Programa para mejorar la salud pública a nivel de los colectivos más vulnerables mediante la promoción de la salud desde el ámbito de la farmacia.

Aplicación móvil ad hoc:

- Actualizaciones
- Guía de recursos
- Calendario talleres
- Consultorio salud



#### Temas accesibles:

- Nutrición.
- Hábitos saludables.
- Prevención y tratamiento farmacéutico.
- Orientación Socio-Sanitaria....

## Un CRM es más que un motor de mail marketing

### ¿Cómo detectar las fortalezas de un CRM social?

Hay una serie de variables que son fundamentales para considerar que un CRM social es fiable y ofrece posibilidades de desarrollo futuro.

#### Acceso y tratamiento datos

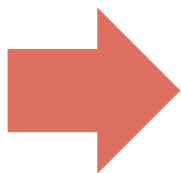
- Amplia segmentación y categorización de relaciones complejas.
- Extracción con múltiples parámetros.
- Adaptación a nuevo RGPD.

#### Herramientas comunicación

- Motor de email marketing integrado.
- Campañas por SMS.
- Agradecimientos automáticos.
- Conexión con RRSS.

#### Servicio y soporte

- Soporte técnico permanente.
- Formación personalizada.
- Integración con otras aplicaciones (API).

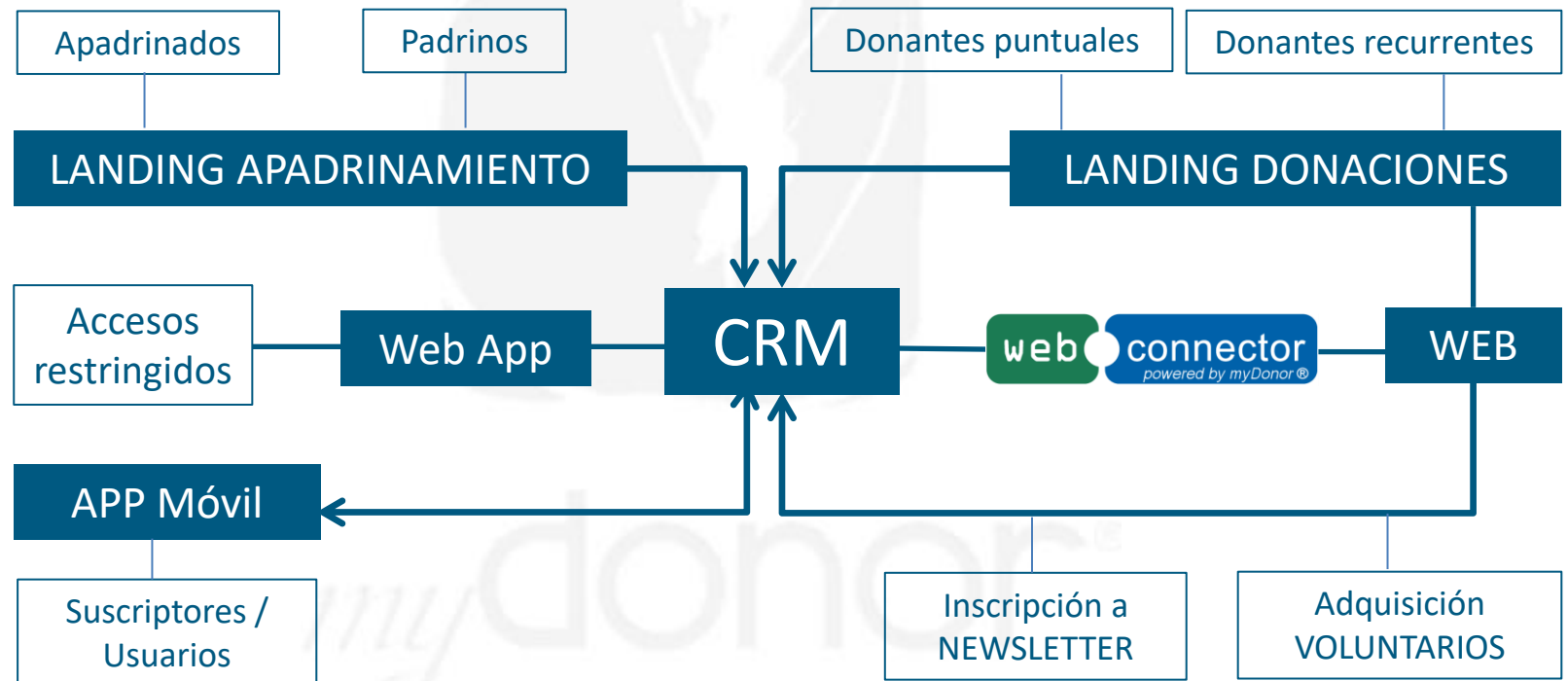


**Es muy valorable que el CRM sea escalable o permita una construcción modular para ampliaciones futuras.**

# Un CRM es más que un motor de mail marketing

## El CRM, eje central del fundraising

Permite un diálogo entre entorno web y ambiente de gestión.



## Ejemplo practico 4

### Cómo nuestro CRM interpreta la teoría

- Utilizar los campos del CRM en la comunicación
- Campos de sustitución
- Integración con redes sociales
- Diario de contactos



## Indices de imágenes

### Indice imágenes utilizadas del libro *Fundraising*

Img 1: pág. 44

Img 2: pág. 40

Img 3: pág. 28

Img 4: pág. 31

Img 5: pág. 98

Img 6: pág. 66

Img 7: pág. 33

Img 8: pág. 87



mydonor®



Muchas gracias

*¿Quieres más información?*



Giacomo:610 101 212

Javier:610 157 201



[info@mydonor.es](mailto:info@mydonor.es)