

## SEMINARIO FORMACIÓN/ Herramientas para optimizar la captación de fondos

---

### Incrementar la captación online y la relación con el donante

## Incrementar la captación online de fondos y la relación con el donante

### Programa jornada - 16 de octubre de 2019

09:30-09:45- Presentación y bienvenida

09:45-11:45- **FUNDRAISING DIGITAL**

11:45-12:00-Pausa café

12:00-13:00- **CRM Y RELACIONES CON LA BASE SOCIAL**

13:00– Turno de preguntas y despedida

# ¡BIENVENIDOS!

### 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 **300 CRM** implementados en toda Europa.
- ✓ **40 sitios web** corporativos online.
- ✓ **7 Plataformas** white label P2P para el *crowdfunding*
- ✓ Más de **100 Landing Pages UX** on line en los últimos dos años



## 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

## 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.



## 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



09:30-09:45- Presentación y bienvenida

09:45-11:45- **FUNDRAISING DIGITAL**

Cambio de paradigma: El ciclo del Fundraising digital

Cómo comunicar la misión y emocionar a través del sitio web

El crowdfunding a través de una plataforma “marca blanca” P2P

Landing Page: el mejor destino para tu captación digital

11:45-12:00-Pausa café



## 12:00-13:00- CRM Y RELACIONES CON LA BASE SOCIAL

La importancia del CRM para gestionar la captación digital

Gestión del dato y fidelización

.

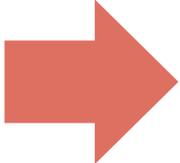
13:00– Turno de preguntas y despedida.



## Fundraising digital

### ¿Hacia dónde se dirige el *fundraising*?

En myDonor(c) creemos que el impacto de las microdonaciones marcará el futuro de la captación de fondos...

 «Pedir poco a muchos»



#### Un nuevo escenario

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

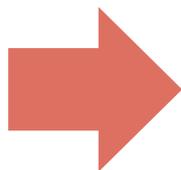


### El auge de la captación de fondos privados

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



La captación privada es una práctica relativamente ‘nueva’, que exige **herramientas adecuadas**



¿A dónde debemos dirigir ahora nuestra estrategia de captación?

### Internet: el nuevo escenario para captar fondos

Internet ha cambiado nuestros hábitos y manera de relacionarnos, en un mundo irremediabilmente digital.



*¿Por qué es tan importante la captación online?*

Porque la **web** es el lugar donde están los **donantes**

Porque en un **mundo** digital, la **recaudación** será **digital**

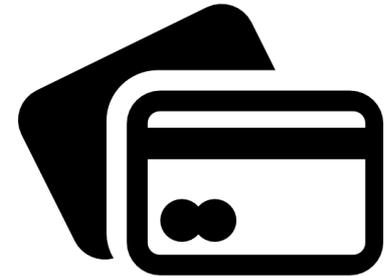
Porque los **nuevos dispositivos** marcan **nuevos hábitos**



**Estamos en la era del *fundraising* digital**

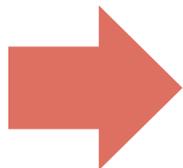
## Algunas cifras sobre captación online

La era digital hace que la captación sea elemento vital para el futuro de toda entidad sin ánimo de lucro.



- Las **donaciones online** crecieron un **23%** en 2018, tras el 15% de aumento que hubo el año anterior.
- **Los donantes online son más fieles**: el 38% de los donantes que hicieron una donación en 2017, también donaron en 2018.
- Los **canales digitales son cada vez más importantes** para las ONG: las listas de correo electrónico han aumentado un 11%.

Fuente: myDonor®



**La digitalización coloca el presente y futuro de la recaudación de fondos en el ámbito online**

## Preparados para el donante que viene...

No debemos olvidar que, en pocos años, los donantes serán nativos digitales. La contribución en donativos de las distintas generaciones muestran el camino:

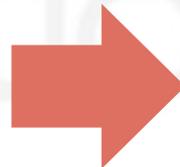
- 1) Los *baby bommers* (1946-1964) representan un **36,7%**.
- 2) La **generación X** (1965-1980) supone un **30%**.
- 3) Los *Millennials* (1981-1997) ya alcanza el **25,7%**.



 Jubilaciones = bajas  
Envejecimiento

 Nuevos ciudadanos  
Donantes del futuro

“El futuro son  
los *Millennials*”

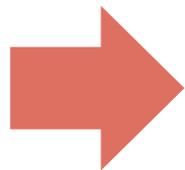


Un **62%** dona a  
través del móvil.

Fuente: informe ‘The Next Generation of Giving’. 2018. Blackbaud Institute.

## Una visión holística: más allá del marketing...

Mientras el marketing tradicional quiere responder a una necesidad, la visión holística, del griego «hólos», aporta una perspectiva «global» o «total», enfocada a la **creación de vínculos con el donante.**



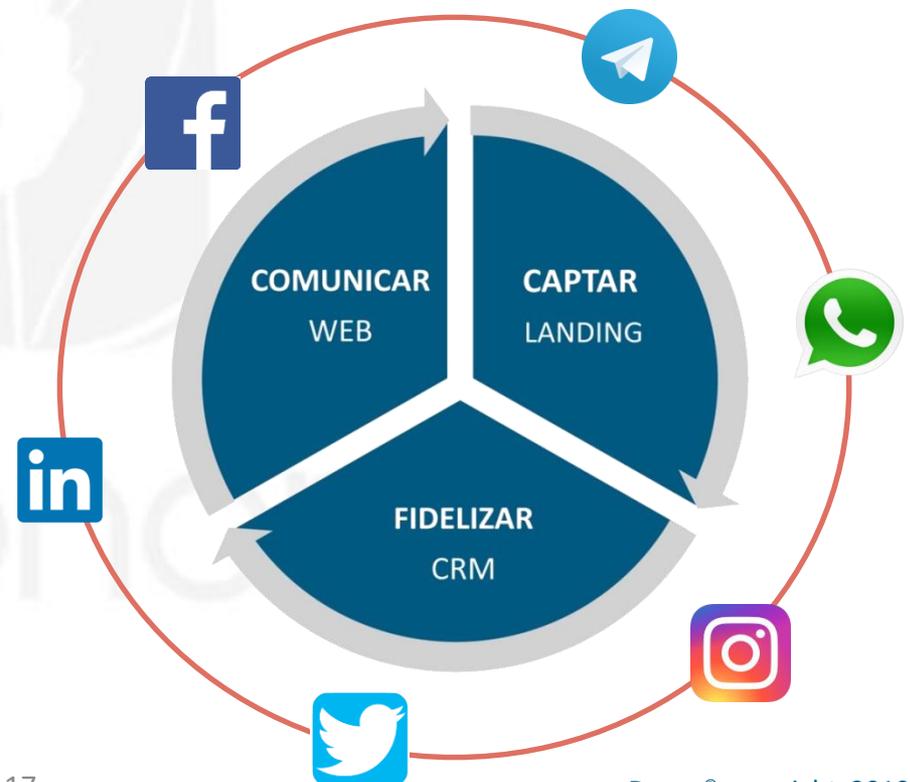
**Buscamos un UNIVERSO de relación,  
no meros intercambios.**

## Fundraising digital

### El ciclo del fundraising digital

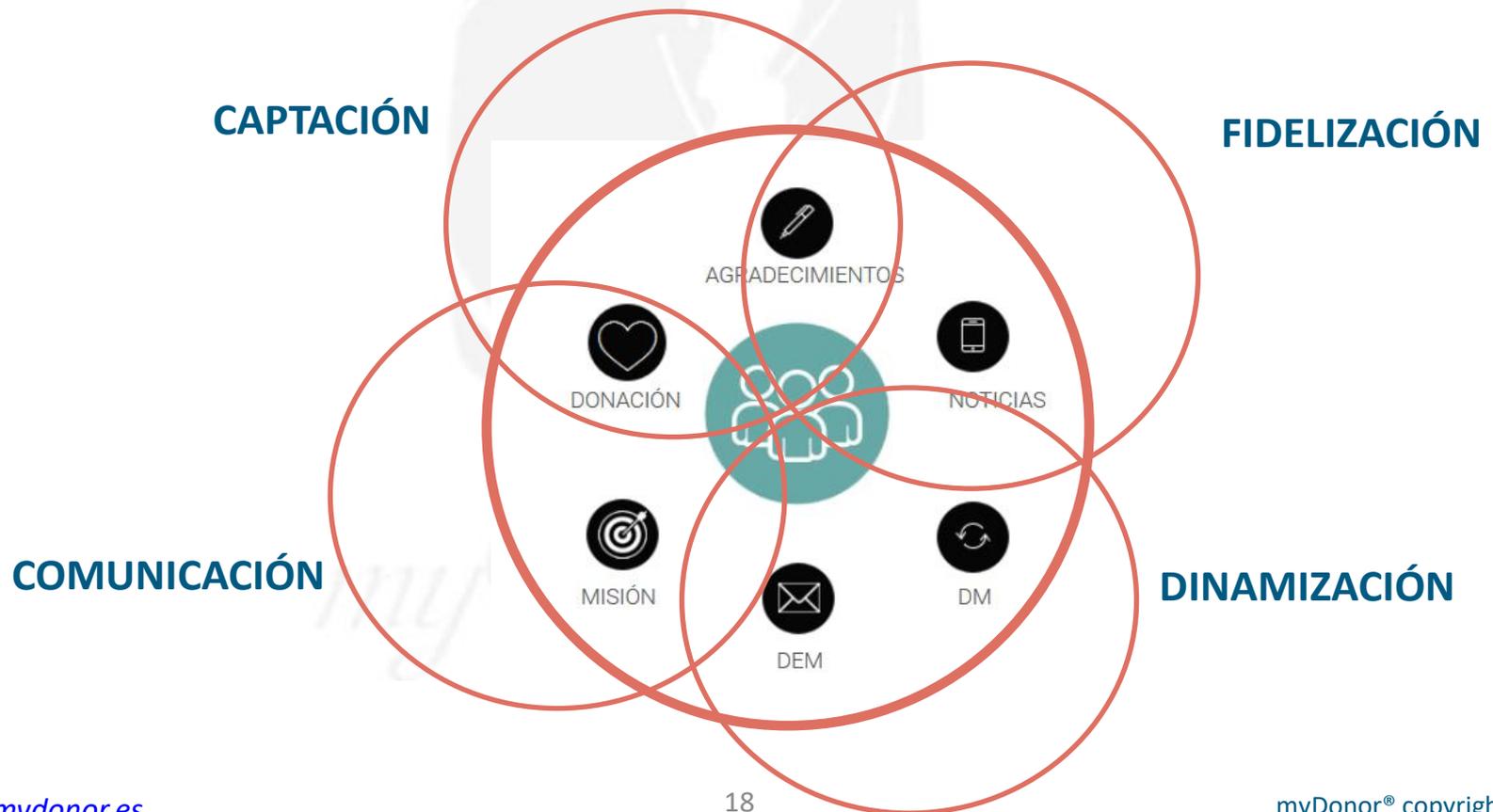
El futuro de toda ONL pasa por ser capaz de adaptarse a los cambios y alcanzar sus objetivos pero, además, ser capaz de **fidelizar y optimizar las relaciones con su base social en un mundo digital.**

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



## Un universo propio: la persona en el centro

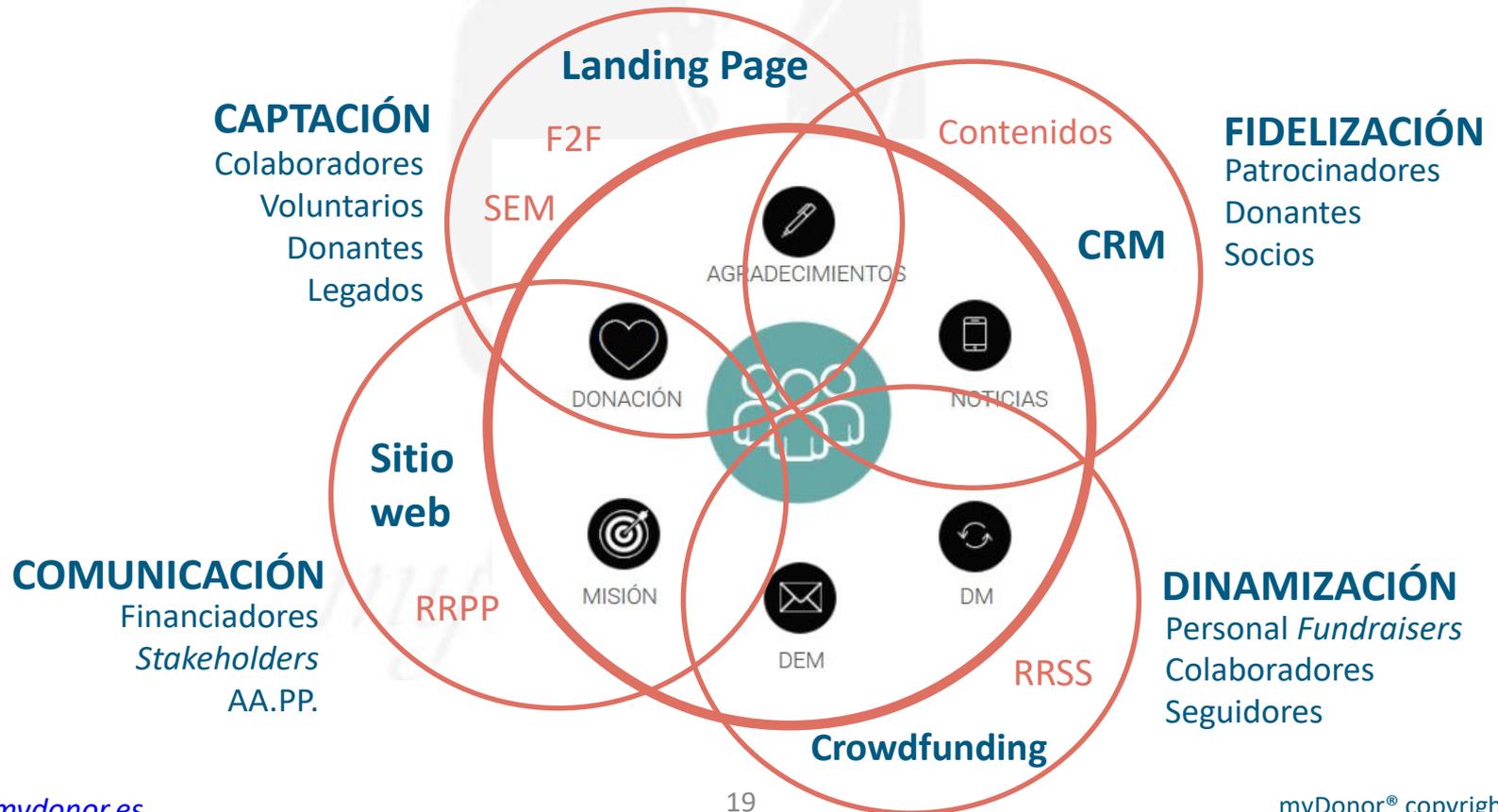
Esto significa hacerla partícipe de cada iniciativa promovida, aportando evidencia y transparencia, corresponder y agradecer cada colaboración.



# Fundraising 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.



## ¿Qué herramientas de captación online destacamos?



## Comunicar la misión y emocionar a través del sitio web:

1. El papel de la web en una ONL.
2. Importancia de la tecnología *responsive*.
3. Funciones de un sitio web no lucrativo.
4. Web y captación de fondos.
5. Desarrollo web para el tercer sector.
6. Claves de un sitio no lucrativo.
7. Caso de éxito.

SITIO WEB

## comunicar y emocionar: el sitio web

### Qué papel tiene el sitio web para una ONL

Actualmente, la presencia web es fundamental para la credibilidad y transparencia de un ONG o ENL.

*«Tener una web hoy es prácticamente existir como entidad».*

**92 %**

DE LAS ONG DEL MUNDO  
TIENEN UN SITIO WEB

**38 %**

PUBLICA CON HABITUALIDAD UN  
BLOG EN SU SITIO WEB

**87 %**

TIENE UN SITIO WEB COMPATIBLE  
CON DISPOSITIVOS MÓVILES

Fuente: informe 'Tecnología de ONG 2018'. Nonprofit Tech for Good.



**El sitio web es el punto principal  
de interacción con la entidad.**

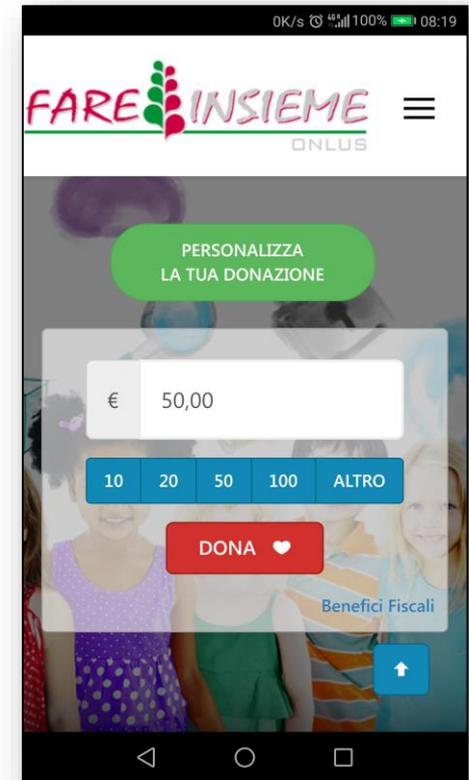
## comunicar y emocionar: el sitio web

### Tecnología responsive: la *'digital'* de verdad

No solamente hablamos de adaptar el contenido a las pantallas de los nuevos dispositivos móviles y tabletas...

El diseño web responsive significa diseñar aplicaciones pensando en la manera en la que utilizamos estos *smart devices*:

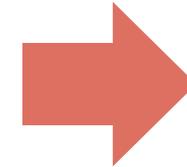
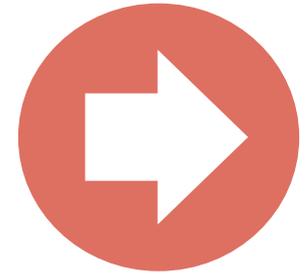
- **Flujo vertical** de la información.
- **'Digital' 100 %**: el dedo sustituye al ratón.
- **Velocidad** de la navegación.
- **La imagen prima**.
- **El texto** se reduce.



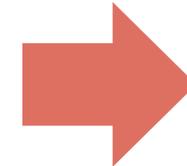
## Funciones primordiales del sitio web

El sitio web deberá cumplir 4 funciones esenciales para toda organización no lucrativa:

1. Comunicar su **misión y proyectos**, de la forma más clara y directa posible.
2. Transmitir el valor del **impacto social** que tiene la misión encomendada.
3. Documentar el **destino de los fondos** obtenidos.
4. Transformar a los visitantes del sitio web en **seguidores de su causa**.



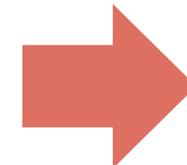
**Storytelling**



**Credibilidad**



**Transparencia**



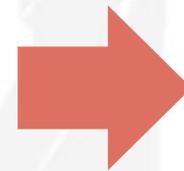
**Engagement**

## comunicar y emocionar: el sitio web

### Sitio web y captación de fondos

La web es el origen de los principales canales de recaudación de fondos  
CALL TO ACTION:

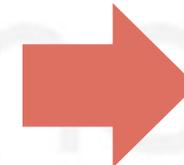
1. Donación directa online
2. Suscripción a lista de email
3. Acceso a redes sociales



**72 %**  
DE LAS ONG ACEPTAN  
DONACIONES EN SU WEB



*“Publicar el mismo contenido  
web en las redes sociales  
potencia las donaciones online”*



**62 %**  
ENVÍA REGULARMENTE LLAMAMIENTOS  
PARA CAPTAR FONDOS POR EMAIL

Fuente: informe 'Tecnología de ONG 2018'.  
Nonprofit Tech for Good.

## Desarrollo web para el ámbito no lucrativo

A la hora de desarrollar nuestro web, hay que tener en cuenta la evolución del entorno comunicativo online:

> **LO VISUAL SE IMPONE:** cada vez leemos menos en la web. Un 69% del tráfico en 2018 en las redes sociales ya fue vídeo y se prevé que suba al 85% en 2019.

> **INTEGRACIÓN ONLINE:** una web no basta, pues ésta debe integrarse con el resto de herramientas de fundraising online: boletines, CRM, formularios, landing captación, etc.

> **ANALÍTICA DE DONACIONES:** conocer el comportamiento del donante es vital para entender nuevas maneras de donar.

DISEÑO Y  
STORYTELLING



INTEGRACIÓN DE  
DATOS



TRAZABILIDAD Y  
DATAMINING

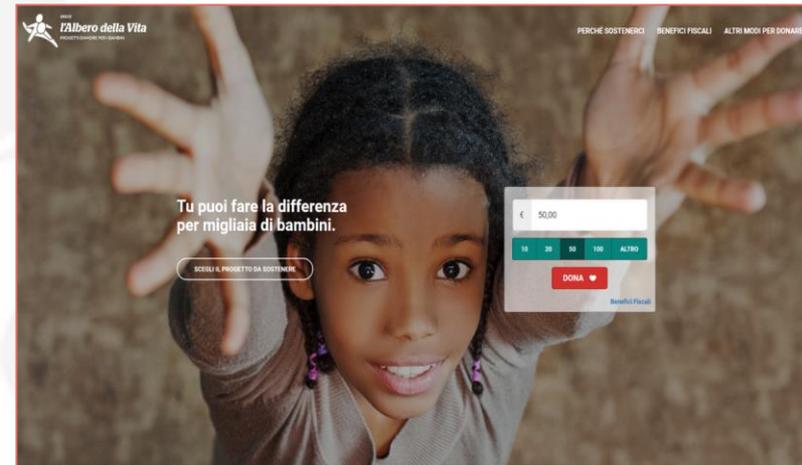
## comunicar y emocionar: el sitio web

### Claves de un sitio web no lucrativo

¿Qué deberíamos encontrar cuando llegamos al sitio web de una entidad sin ánimo de lucro?

- ✓ **UN MOTIVO** para colaborar: la misión en una imagen.
- ✓ Acceso directo a la donación: botón **DONA AHORA**.
- ✓ Protagonismo del **CONTENIDO ÚTIL**.
- ✓ **SUSCRIPCIÓN** a boletín o lista de correo.
- ✓ Conexión con perfiles en **REDES SOCIALES**.

...y mucho **STORYTELLING** para contar tu historia y emocionar con tu misión.



## comunicar y emocionar: el sitio web

### Un caso de éxito: JUNTOS SE PUEDE (construir un mundo mejor)



## Crowdfunding social : del micromecenazgo a la plataforma de “marca blanca” P2P.

1. Significado y orígenes del concepto.
2. Claves y diferencias del *crowdfunding* social.
3. Estrategias propias del crowd.
4. Fundraising P2P.
5. Plataforma de marca blanca.
6. Caso práctico.
7. Un día para donar.

CROWDFUNDING

## ¿Qué significa exactamente?

Proviene del inglés *crowd* (masa) y *funding* (financiación), y viene a ser un proceso de colaboración para apoyar a otras personas u organizaciones a lograr un objetivo compartido.



! *La persecución de una meta común lo diferencia del patrocinio y del mecenazgo.*

**“Financiación colectiva, recaudación popular, financiación en masa, micromecenazgo, microfinanciación colectiva...”**



**Un proceso de recaudación desde abajo que moviliza personas y recursos**

## Orígenes del concepto

Aunque la financiación colectiva de proyectos se haya dado a lo largo de la historia, el *crowdfunding* como concepto aplicado a ese fenómeno económico es bastante reciente.



### *Algunos hitos en la historia del crowdfunding...*

**1989** / Micro financiación llevada a cabo por Extremoduro para publicar su primer disco. 250.000 pesetas que invirtieron en grabar su primer disco en estudio.

**1997** / el grupo británico *Marillion* financia su gira por EEUU con las donaciones conseguidas por Internet. 60.000 dólares para su *tour* por Estados Unidos.

**2006** / La primera vez que se uso de la palabra *crowdfunding* en un artículo publicado por Michael Sullivan en su blog “fundavlog”.

**2009** / nacimiento en EEUU de la primera plataforma dedicada al *crowdfunding*: Kickstarter, mecenas virtuales con unos 800 mill. € recaudados.

**2015** / el congreso aprueba una ley que regula el funcionamiento de las plataformas dedicadas al *crowdfunding* en España.

## Regulación legal

La **Ley 5/2015 de Fomento de la Financiación Empresarial** aporta un marco jurídico a las plataformas de financiación participativa (PFP) o crowdfunding, marcadas por el componente financiero.



Según el el Art. 46: «**No tendrán la consideración de plataformas de financiación participativa** las empresas que desarrollen la actividad prevista en el apartado anterior **cuando la financiación captada por los promotores sea exclusivamente a través de:** a) **Donaciones.** b) Venta de bienes y servicios. c) **Préstamos sin intereses**».



**El legislador hace una clara diferencia entre Crowdfunding y PFP...**

## Financiación participativa Vs. Crowdfunding

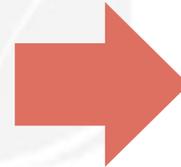
Sabemos que existen cuatro tipos generalizados de *Crowdfunding*: donación, recompensa, accionariado (equity) y préstamo (lending).

Plataformas de financiación participativa



Autorización CNMV y Banco de España.

Crowdfunding de donación y recompensa



Ley de mecenazgo y donaciones

“Las PFP pertenecen al mundo del Crowdfunding, pero no todo el Crowdfunding son las PFP.”



## Claves del crowdfunding social

El crowdfunding no es un modelo alternativo de financiación ni sustituye otras fuentes en cuanto a volumen de ingresos. El enfoque *crowd* es una oportunidad para **implicar a la ciudadanía** en nuestros proyectos.

- Diseñar nuevas formas de participación y financiación > **ESTRATEGIA**
- Fusionar las tradicionales formas de participación: voluntariado, implicación, donación, activismo, redes > **COMUNIDAD**
- Fomentar la participación activa en los proyectos > **DON-ACTOR**

¿Esto da  
resultados?



### Un ejemplo sorprendente

Desde la 1ª edición en España (2011), ya han participado más de 2.400 equipos, recaudando más de 5 mill. €.

**OXFAM**  
**TRAILWALKER**  
100KM | 4 PERSONAS | 32H  
50KM | 4 PERSONAS | 16H

## ¿Qué diferencia al *crowdfunding* social?

Para el sector social, aporta **un valor adicional: la posibilidad de aumentar nuestra base social** en dos aspectos no estrictamente cuantitativos:

- **Vinculación** con nuestros proyectos: seguidores.
- **Implicación y participación** directa en ellos: *fundraising* personal.

**Principios del crowdfunding social**  
Transparencia, colaboración, apertura,  
solidaridad y cultura de trabajo en red.



De donación pura > Mi grano de arena



De recompensa > Goteo

## Estrategia: mucho más que captar fondos

Nadie se levanta una mañana con la intención de ir a una plataforma de *crowdfunding* y participar. Hace falta una importante estrategia previa de comunicación...

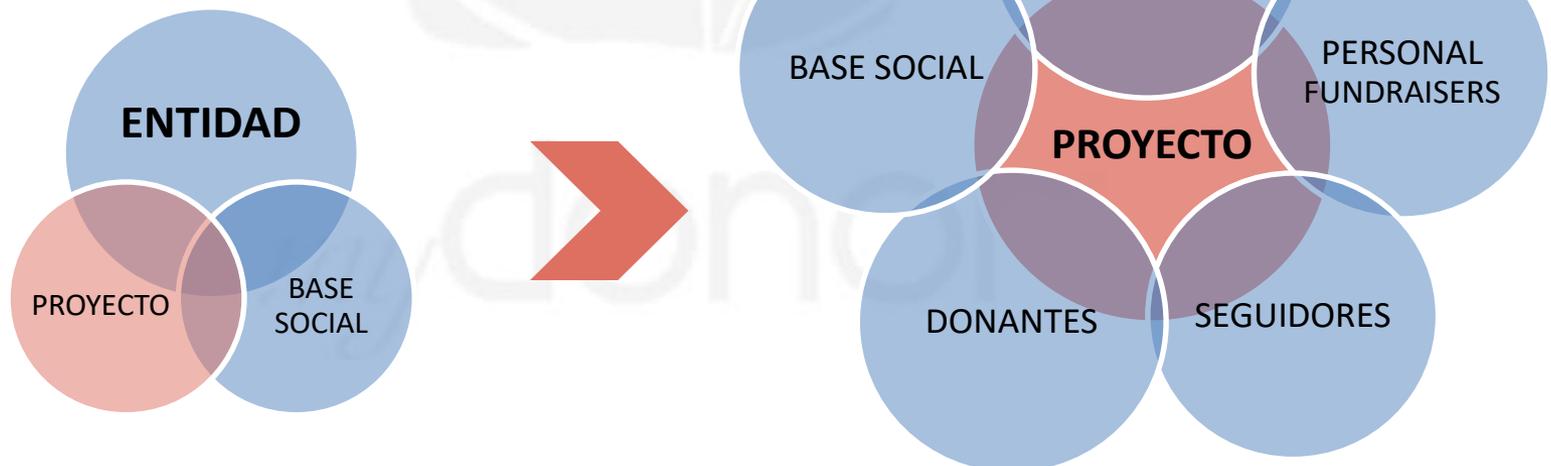


- 1. QUÉ CONTAR:** obligarnos a **contar lo que hacemos** -y no solo lo que somos- bajo un paradigma de apertura, participación y transparencia.
- 2. CÓMO CONTARLO:** **transformar nuestros proyectos** en propuestas abiertas al intercambio y la participación.
- 3. QUIÉN LO CUENTA:** asumir que las **áreas de captación de fondos deben colaborar en lugar de 'trabajar para'** las áreas de ejecución de proyectos.

## Nuevo reto: deslocalizar nuestra base social

No nos dirigimos a la misma base social a la que solemos dirigirnos para captar socios o donantes, sino a un público que se mueve en un **marco mental cooperativo, proactivo y más exigente** con los resultados.

“Construir una base social significativa, que legitime a la organización”



## Crear una comunidad de donantes

El crowdfunding P2P supone la oportunidad para una **nueva y más sólida implicación de la base social** en nuestros proyectos.



### **Apostar por el *community fundraising***

Involucrar a cada seguidor, dándole la oportunidad de **crear y organizar iniciativas de manera autónoma** para interactuar con otros seguidores de la causa.

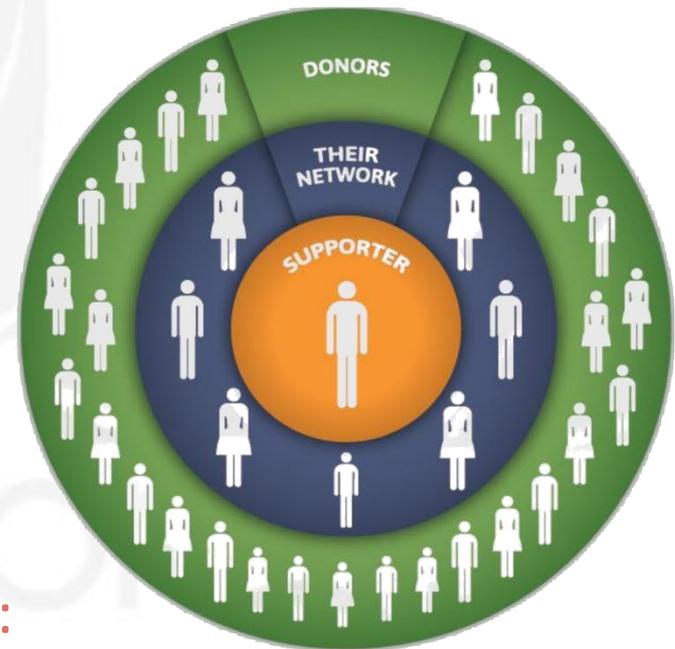
# Crowdfunding

## Fundraising P2P (persona a persona)

El fundraising personal permite, a través de herramientas como las redes sociales, transformar cada donante (de dinero o tiempo) en un **fundraiser sin intermediarios**, de manera absolutamente transparente.

Donante → Fundraiser

Causa social → Evento personal



Efecto multiplicador del **compartir**:

**100 amigos = 100 redes = 1000 donantes potenciales**

## El nuevo rol: la figura del DON-ACTOR

El crowdfunding aplicado al sector no lucrativo se debe basar en **involucrar e incentivar a que el donante tome la iniciativa**: compartir una serie de valores y no verle como un simple ‘ingreso’.

### ¿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.

**YO TAMBIÉN QUIERO  
PARTICIPAR...**



## Crowdfunding a medida

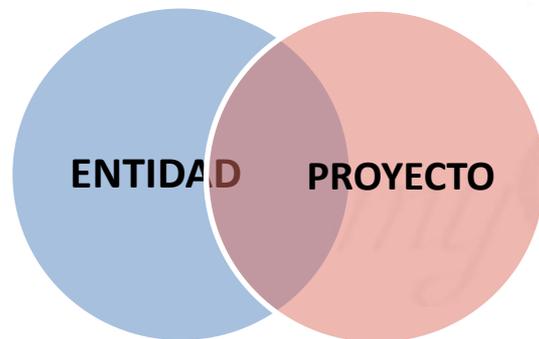
### El medio es el mensaje: plataforma de marca blanca

Cuando la ONL ya cuente con una experiencia en campañas de este tipo y en formular proyectos con un enfoque más participativo, podrá plantearse crear su propia plataforma.

Un **espacio de coparticipación** horizontal entre organización y donantes, con **derechos y obligaciones** sobre el proyecto.



**Afecta a la propia forma en que planteamos y gestionamos los proyectos.**



**Apoyar una marca cuando apoyamos una causa**

## Crowdfunding a medida

### Plataforma propia y estrategia de apropiación

La comunidad a la que lanzamos el reto de implicarse con la causa termina sintiendo una afinidad con el proyecto/entidad.

*“Esta **afinidad** se logra a través de la **contribución personal**, pero principalmente por la colaboración con otros, por la percepción del **logro compartido**.”*

### Más fácil que financiar un proyecto cerrado...

Un proyecto, muchas forma de apoyarlo:

- ...en memoria de un ser querido
- ...a través de una celebración solidaria
- ...vinculado a tu empresa
- ...con tu grupo de amigos
- ...participando en un evento deportivo



## Crowdfunding a medida

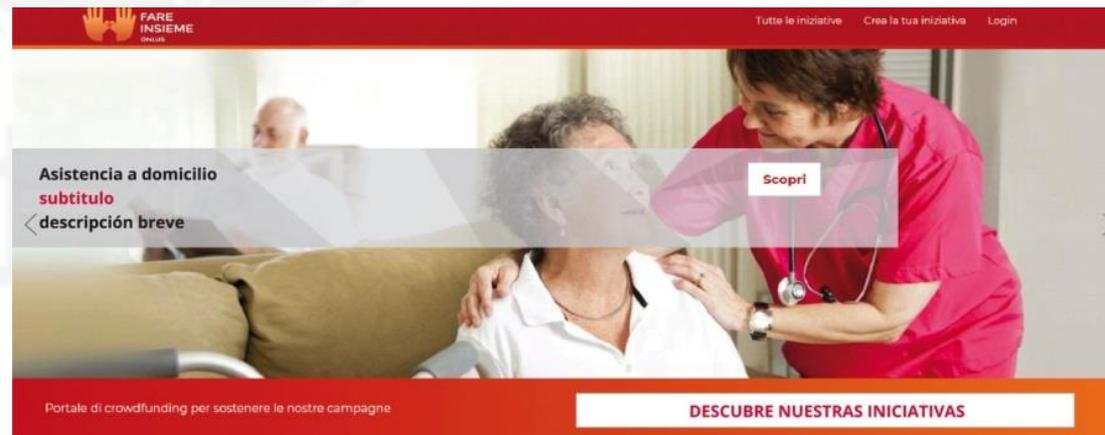
### ¿Qué aporta una plataforma propia?

Un espacio abierto para apoyar **tu misión y tus proyectos**, no los de los demás.

- ✓ Un espacio **independiente y autónomo**.
- ✓ Totalmente **personalizable** por la entidad.
- ✓ Dedicada en **exclusiva** a tus propios proyectos.
- ✓ **Descentralizada y transparente**.
- ✓ Sin intermediarios.

**Plataforma = comunidad = entidad**

¿Por qué recurrir a una plataforma compartida si podemos desarrollar una propia?



### Ventaja diferencial de la plataforma propia

Ayuda a formular el proyecto bajo un nuevo paradigma y nos apoya en su difusión:

- Un lugar donde hacer aterrizar cada campaña de comunicación.
- Utilizar palancas emocionales para motivar a los donantes.
- Dividir uno o más proyectos en muchos micro-proyectos.
- Asignar recompensas (individuales/grupales).
- Interacción directa con las redes sociales.



Potenciar la visibilidad de una causa, siempre será más fácil que posicionar una marca....

**...sin olvidar que estaremos posicionamos una causa y una marca al mismo tiempo.**

### Cómo debe ser un proyecto *crowd P2P*

**Claro y lógico:** a quién beneficia y cómo.

**Convincente:** factible y realista...pero distintivo.

**Transparente:** el donante tiene que entender para qué sirve su aportación.

**Abierto:** pensado desde el punto de vista del donante y no desde el punto de vista de la organización (auto-referencial).

**Contextualizado:** los aspectos materiales y operativos son importantes, pero tienen sentido si están iluminados por una misión y una visión.



## Crowdfunding : caso práctico

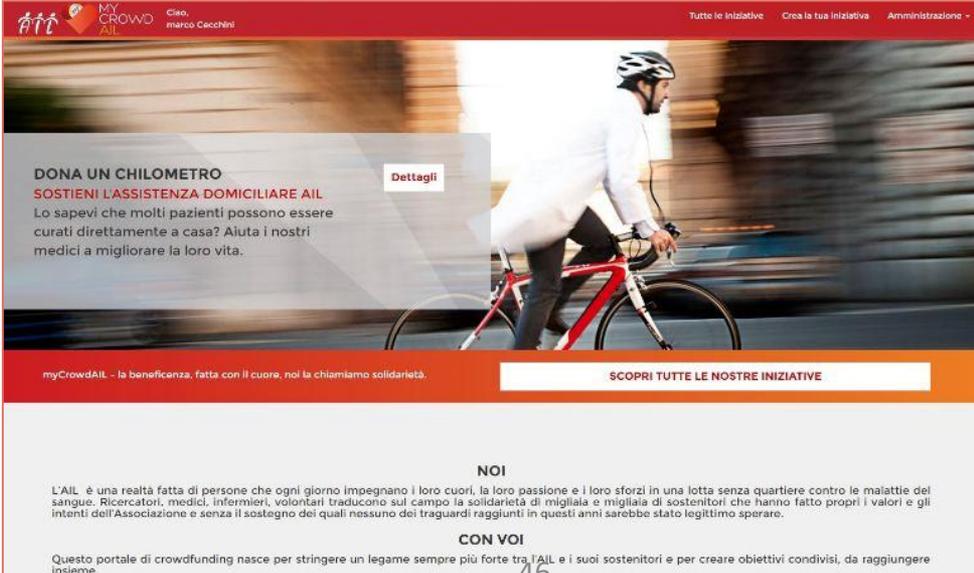
### Plataforma crowd- AIL (Asociación italiana contra la leucemia)

**Objetivo:** Apoyar la asistencia médica domiciliaria en Italia. Cada año llegamos a los hogares de más de 2600 pacientes en toda Italia.

**Campaña:** “Dona un Kilómetro y ayuda a nuestros médicos a ir más lejos...”

**Funcionamiento:**

- Dona un kilómetro con una donación directa.
- Conviértete en fundraiser personal con tu iniciativa.



myCrowdAIL - la beneficenza, fatta con il cuore, noi la chiamiamo solidarietà.

SCOPRI TUTTE LE NOSTRE INIZIATIVE

**NOI**

L'AIL è una realtà fatta di persone che ogni giorno impegnano i loro cuori, la loro passione e i loro sforzi in una lotta senza quartiere contro le malattie del sangue. Ricercatori, medici, infermieri, volontari traducono sul campo la solidarietà di migliaia e migliaia di sostenitori che hanno fatto propri i valori e gli intenti dell'Associazione e senza il sostegno dei quali nessuno dei traguardi raggiunti in questi anni sarebbe stato legittimo sperare.

**CON VOI**

Questo portale di crowdfunding nasce per stringere un legame sempre più forte tra l'AIL e i suoi sostenitori e per creare obiettivi condivisi, da raggiungere insieme.

### La iniciativa de STEFANO

#### Su historia:

Hace diez años a mi esposa Daniela, de solo 38 años, le diagnosticaron una grave leucemia. Teníamos tres niños pequeños y todavía muchas cosas que hacer juntos. La acompañé durante dos largos años en su dura batalla, experimentando todos los días lo difícil que es el tratamiento ambulatorio y lo pesado que es para el paciente abandonar su hogar y a sus seres queridos. Hoy Daniela ha recuperado una calidad de vida decente y vuelve a ser una 'molestia' para mí y los niños.



#### Su motivación:

Pedaleo por ella y sus compañeros que han derrotado la enfermedad, lamentablemente muy pocos. Viajo por sus compañeros que ya no están, desafortunadamente demasiados. Viajo por AIL, por su contribución a la investigación y el bienestar del paciente. ¿Pedaleas conmigo?

## La iniziativa de STEFANO II



The screenshot shows the mydonor website interface. At the top, there is a navigation bar with the mydonor logo and the text "software for social good". Below the navigation bar, there is a red banner with the text "TUTTE LE INIZIATIVE ATTIVE" and "ad oggi si sono già concluse 73 iniziative".

Two campaign cards are displayed:

- Left Card:** Titled "RICOMIN... CICLIAMO DA TRE". It features a photo of a man in a cycling helmet being kissed on the cheek by two women. The text reads: "Dottore, posso tornare a casa?" È questa la domanda più frequente che ogni paziente fa quando è ricoverato in ospedale.... *Stefano Antocchia*. Below the photo is a smaller image of a cyclist. The text "INSIEME PER: DONA UN CHILOMETRO" is above the image. Below the image, it says "DONAZIONI RACCOLTE: 78" and shows a progress bar at 82%. At the bottom, it says "Mancano ancora: 550 €" and a "Scopri" button.
- Right Card:** Titled "Insieme, nessuna salita è impossibile". It features a graphic of two cyclists. The text reads: "Dottore, posso tornare a casa?" È questa la domanda più frequente che ogni paziente fa quando è ricoverato in ospedale.... *MY CROWD ALL*. Below the graphic is a smaller image of a cyclist. The text "INSIEME PER: DONA UN CHILOMETRO" is above the image. Below the image, it says "DONAZIONI RACCOLTE: 1" and shows a progress bar at 1%. At the bottom, it says "Mancano ancora: 999 €" and a "Scopri" button.

At the bottom of the page, there is a red banner with the text: "Questo sito utilizza cookie non di profilazione per migliorare l'esperienza di navigazione. Cliccando su accetto, dichiaro di essere d'accordo [Maggiori informazioni](#)

## La iniciativa de STEFANO III

Tutte le Iniziative attive   Crea la tua iniziativa   Entra



**RICOMIN... CICLIAMO DA TRE**  
Con il cuore, sempre

**DONA**

**BARRA D'AVANZAMENTO**



CASA DEL PAZIENTE

DESCRIZIONE INIZIATIVA	TOTALE DONAZIONI EFFETTUATE	OBIETTIVO
<p>"Dottore, posso tornare a casa?" È questa la domanda più frequente che ogni paziente fa quando è ricoverato in ospedale. E, se è affetto da un tumore del sangue, che necessita di cure lunghe e impegnative, la risposta deve essere – quando possibile – affermativa. SOSTIENI LE CURE DOMICILIARI AIL, aiuta i nostri medici a percorrere migliaia di chilometri per garantire il servizio ai pazienti che possono essere curati a casa. Insieme a loro ci sono infermieri, assistenti sociali, psicologi e volontari che sono pronti ad assistere i malati mantenendo un costante collegamento con l'ospedale in cui sono seguiti. Curarsi nella propria casa, vicino ai propri cari, è un bene prezioso. E va sostenuto.</p>	<p><b>78</b> Donazioni</p> <p><b>TOTALE € 2450</b></p> <p>Scade il: 31/12/2019</p>	<p><b>€ 3000</b></p> <p><u>83 Giorni mancanti</u></p> <p><b>DONA</b></p>

## La iniciativa de STEFANO IV

MY CROWD AIL
Tutte le Iniziative attive
Crea la tua iniziativa
Entra

vicino ai propri cari, è un bene prezioso. E va sostenuto.

### MOTIVAZIONI

Niente di più semplice: dieci anni fa a mia moglie Daniela, appena 38enne, è stata diagnosticata una grave forma di leucemia. Avevamo tre figli piccoli e ancora tante cose da fare insieme. L'ho accompagnata per due lunghi anni nella sua dura battaglia sperimentando, ogni giorno, quanto siano difficili le cure ambulatoriali e quanto sia pesante per il paziente allontanarsi dalla sua casa e dai suoi cari. Oggi Daniela ha recuperato una discreta qualità di vita e ha ripreso a essere la solita rompiscatole con me e con i ragazzi. Pedalo per lei e per i suoi compagni di sventura che hanno sconfitto la malattia, purtroppo ancora troppo pochi. Pedalo per i suoi compagni di sventura che non ci sono più, purtroppo ancora troppi. Pedalo per bambini, ragazzi e adulti che in questo momento stanno combattendo la propria battaglia. Pedalo per AIL, per il suo contributo alla ricerca e al benessere del malato. Pedalate con me?

**QUESTA INIZIATIVA SOSTIENE LA CAMPAGNA:** *dona un chilometro*

SOSTIENI LE CURE DOMICILIARI AIL  
Ogni anno raggiungiamo le case di oltre 2600 pazienti in tutta Italia. Aiutaci a fare più strada!



Condividi su

Facebook

Twitter

Widget

QRCode

E-mail

Volantino

Aggiudicati le ricompense

INDIVIDUALI
DI GRUPPO
COLLETTIVE

Numero 20 ricompense di tipo Cruciani - Bracciale del ciclista solidale per una donazione minima di €50
DONA

Ricompensa collettiva non prevista

Ricompensa di gruppo non prevista

### ULTIME DONAZIONI

da Anonimo	07/10/2019	40 Euro
da Anonimo	04/10/2019	30 Euro
da Anonimo	04/10/2019	20 Euro
mauro massaro	03/10/2019	20 Euro
da Anonimo	03/10/2019	10 Euro

INIZIATIVA DI Stefano Antocchia

VIDEO



Ver más tarde
Compartir

## Un día para donar

### El movimiento 'Giving Tuesday'

47 %

DE LAS ONGS  
PARTICPAN EN 'GT'

33 %

PRACTICAN EL  
PERSONAL FUNDRAISING



## Plataforma solidaria de apoyo al 'Giving Tuesday'

La aportación de myDonor® a este evento en España.



The screenshot shows the website interface for Giving Tuesday. At the top left is the logo and text: "LA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING SOLIDARIO QUE APOYA #GIVINGTUESDAY". A navigation menu includes "COMO FUNCIONA", "TODAS LAS INICIATIVAS", "CREA TU INICIATIVA", "ENTRA", and "GIVING TUESDAY". The main banner features a close-up of hands holding a yellow flower. Text on the banner reads: "El 3 de diciembre es el día mundial para donar" and "Totale raccolto in occasione del #GivingTuesday 2017: 0€". Below this are two buttons: "Participa" (red) and "Descubre las iniciativas" (blue). At the bottom of the banner area, the text "Iniciativas creadas" is visible.

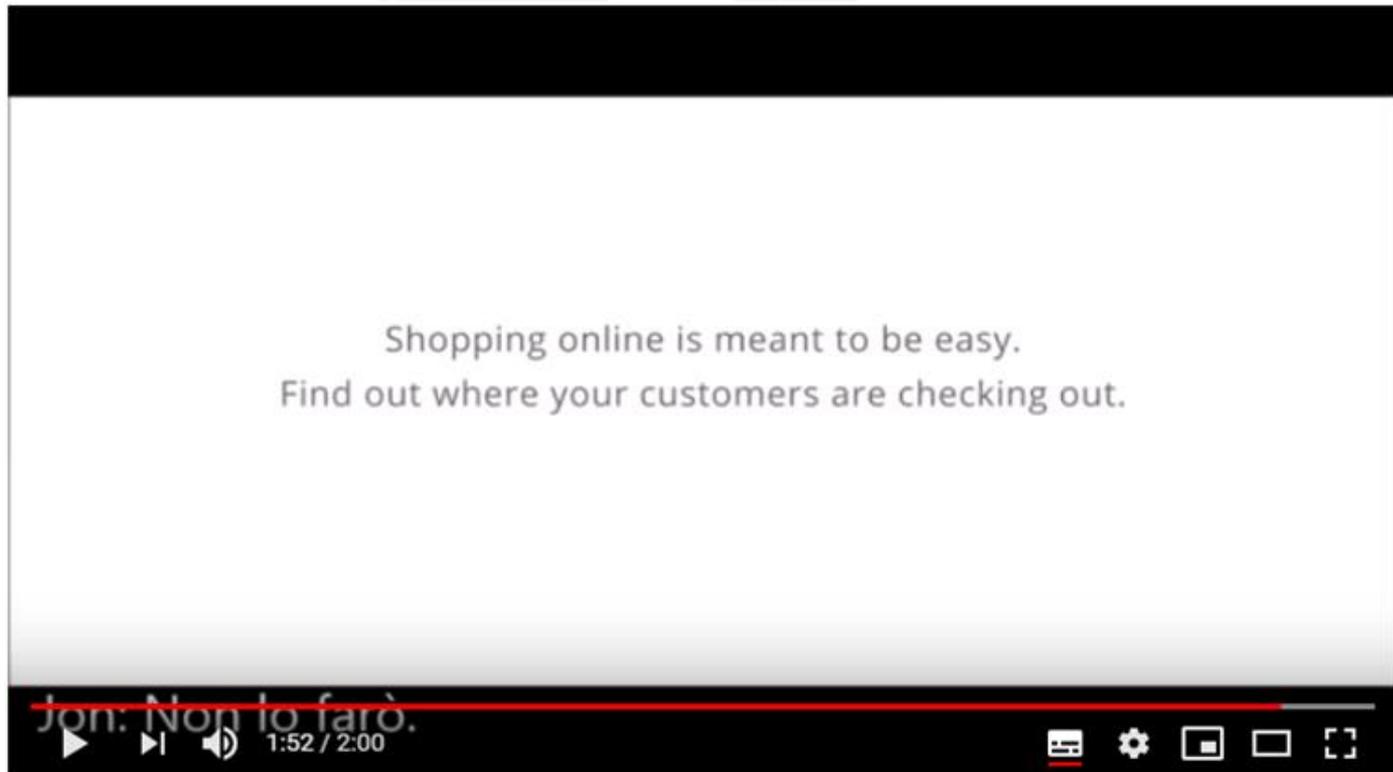
## Captar fondos a través de una Landing Page UX:

1. Errores en los formularios online.
2. Las ventajas de una página exterior.
3. User Experience.
4. Técnicas de Neuromarketing Cognitivo.
5. Pagos y seguridad.
6. Ejemplo de una Landing UX.
7. Integración con el CRM.

**LANDING PAGE UX**

## Google y el comercio digital

Cuando la más absurda realidad supera cualquier ficción



## También pasa con los formularios de donación

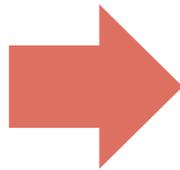
- Interminables **campos en blanco**.
- Se piden **datos personales redundantes o innecesarios** en ese momento (fecha, lugar de nacimiento y género, por ejemplo).
- **Fastidiosos asteriscos rojos** que hacen obligatorios demasiados datos.
- Redirigiendo a un **formulario externo**.
- **Exigiendo códigos** de seguridad e incluso el captcha para poder donar.
- **Excediendo la ley de privacidad**.

«Yo solamente quería hacer una donación...»



### ¿Por qué no es necesario pedir el consentimiento del donante antes de recoger su donación?

Una donación se considera una transacción entre sujetos privados, una *liberalidad* (art. 618 Código Civil).



No es necesario consentimiento explícito,  
siempre que esos datos se usen para el correcto  
desarrollo de la donación, y no para otras  
actividades.

Consentimiento  
para donar

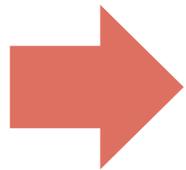


Consentimiento para  
tratamiento de datos

## Los errores más comunes

Es necesario tener en cuenta los **5 errores más repetidos** a la hora de diseñar un formulario de donaciones:

1. Construir un muro que hay que escalar.
2. Mostrar ansia por recoger datos.
3. Perder el momento mágico.
4. Crear distracciones.
5. No emocionar.



## ¿Cómo evitarlos?



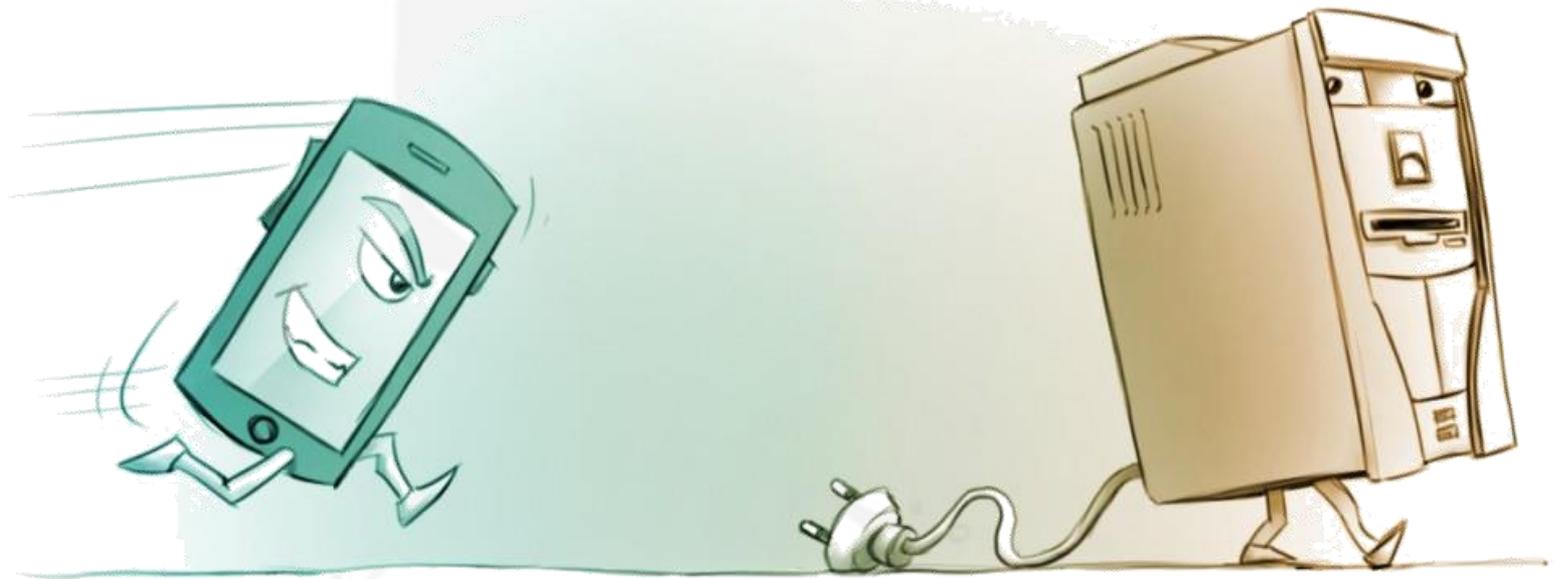
### 5 razones para usar una landing exterior como destino para nuestra campaña de captación

1. Incorpora **el mensaje y la gráfica** adecuada en el momento adecuado.
2. Elimina **distracciones** y riesgos de abandono antes de la donación.
3. Está optimizada para **envíos masivos** al ser dominio de tercer nivel.
4. Puede moverse con **autonomía**, pues es independiente del sitio web.
5. Se adapta a cualquier pantalla, mejorando la **conversión** en *smartphones*.



## El sorpasso del móvil

Más del **70% de los donantes** acceden desde un **dispositivo móvil**: el 66% desde *smartphone* y el 04% desde *tablet*.



Fuente: myDonor®

## Landing Page UX

### User Experience: pensar en qué siente el donante cuando dona

La experiencia de usuario (user experience o UX) analiza las interacciones de un usuario con un producto, servicio o sistema. Así como una empresa se relaciona con consumidores, una entidad sin ánimo de lucro entabla otro tipo de relación con sus donantes...



El concepto ha sido introducido por Don Norman y Jakob Nielsen  
([www.nngroup.com](http://www.nngroup.com))

## Landing Page UX

### User Experience: **la Norman Door**

El texto dice “Empujar”, pero el asa sugiere tirar. Nosotros tiramos, aunque ponga lo contrario, y nos sentimos tontos.



## Landing Page UX

### User Experience: la Norman Door



En realidad es el asa la que nos induce a error.

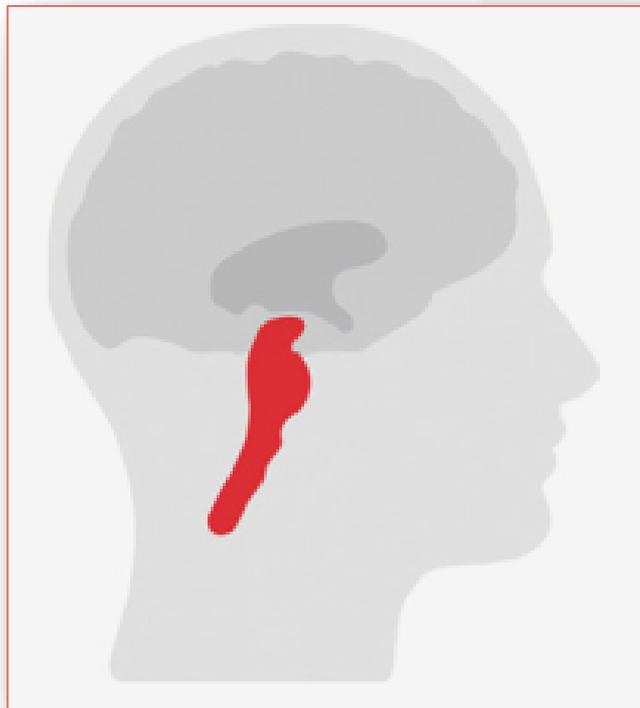
## Neuromarketing cognitivo

El neuromarketing cognitivo consiste en la aplicación de técnicas de las neurociencias al ámbito del comportamiento del consumidor o usuario.



## Nuestro cerebro más antiguo: el reptiliano

Evolutivamente, fue el primero en desarrollarse en nuestra especie. Es siempre el que primero interviene para interpretar un estímulo.

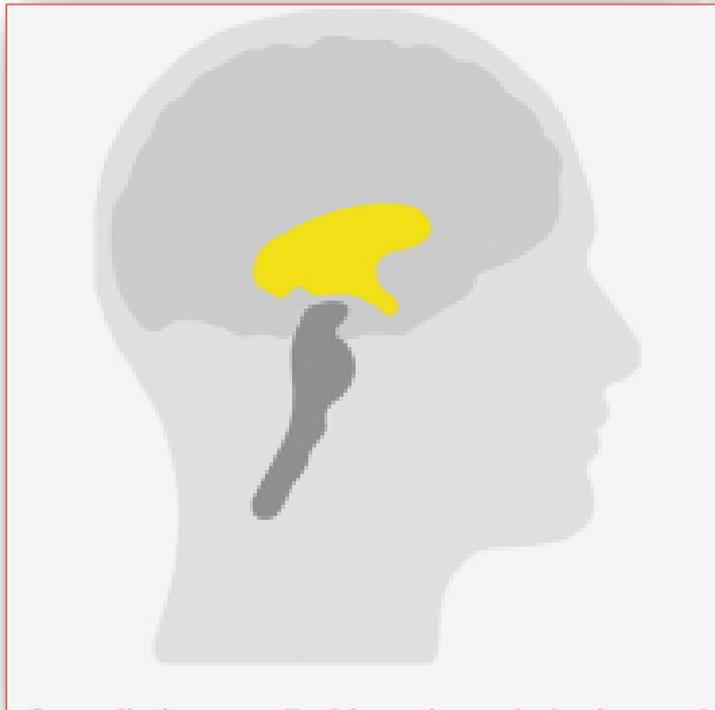


## Respuestas directas, reflejas e instintivas

Actúa sobre el comportamiento y el pensamiento instintivos para sobrevivir. Este cerebro controla los músculos, equilibrio y las funciones autonómicas como la respiración y latido del corazón.

## El cerebro intermedio o límbico

El cerebro intermedio es característico de los mamíferos e incluye el área en la que se elaboran las emociones: el sistema límbico.

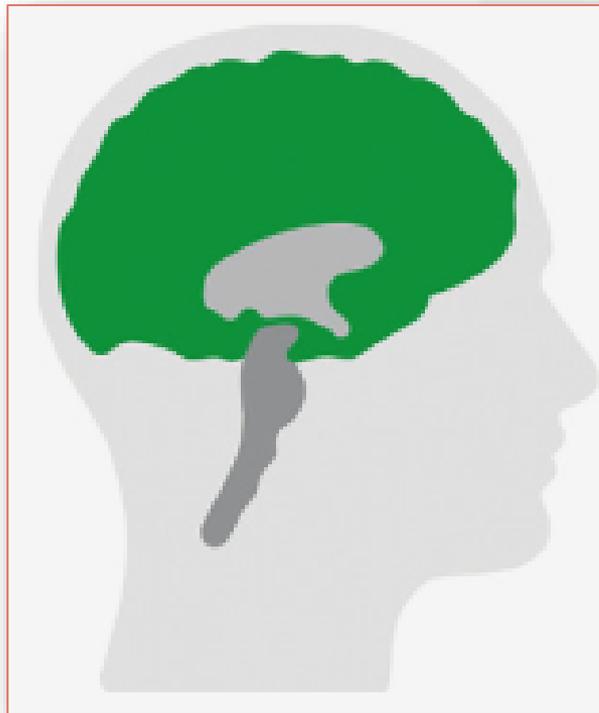


## Respuestas emotivas y a estímulos sociales

Sería el responsable de las emociones, un sistema basado en un sistema de evasión (sensaciones desagradables como el dolor) y atracción (sensaciones agradables como el placer).

## El cerebro reciente o neocortex

En la corteza cerebral se encuentra la última parte del cerebro humano en desarrollarse dentro del proceso evolutivo.



## Funciones superiores como pensar y percibir

Se ocupa de la elaboración del lenguaje, del habla, de la lectura, de la capacidad de tocar o escuchar música. Es capaz de producir pensamientos lógicos y planificar operaciones.

**Mira a tu  
izquierda**



Te dije a la izquierda,  
no a la derecha

mydonor®

## Landing Page UX

### Así funciona nuestro cerebro...

Dedicamos hasta el 50% de los procesos cognitivos a elaborar contenidos visuales y el **70% de nuestros receptores sensoriales se concentra en los ojos.**



**Ver una imagen o un símbolo** como la flecha es interpretada por el cerebro antiguo y el intermedio en alrededor de 100 milisegundos.

**Al leer un texto** interviene el cerebro reciente, que llega demasiado tarde para ser determinante.

## Anclaje

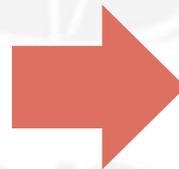
Al elegir, nuestro cerebro genera un juicio basándose en la información más cercana (aunque no tenga relación con lo que debemos evaluar).



## Paradoja de la elección

### *El exceso de opciones desmotiva*

Los estudios cognitivos han demostrado que a más opciones, mayores dificultades para elegir y mayor riesgo de abandono.



Se facilita la compra



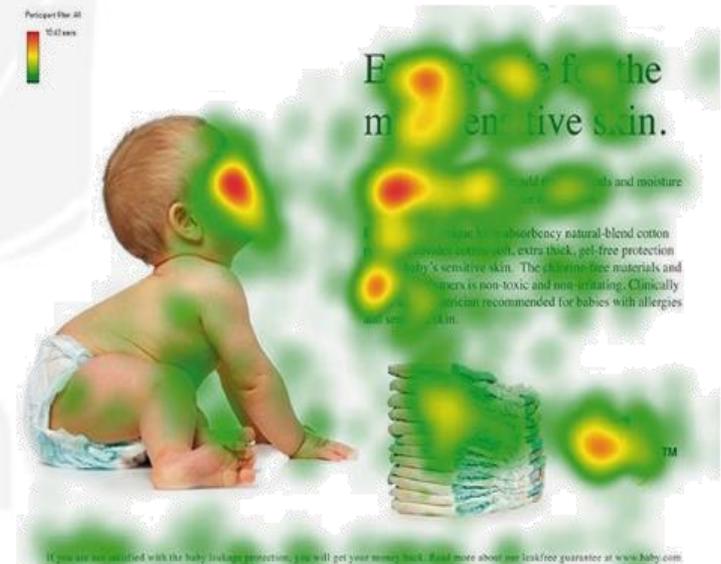
# Landing Page UX

## Eyetracking

Tecnología de seguimiento ocular que nos permite interpretar el **movimiento de los ojos del usuario** delante de un monitor, por ejemplo, cuando visita nuestra web.



Attenzione verso l'headline senza indicatore direzionale (jeremysaid.com)



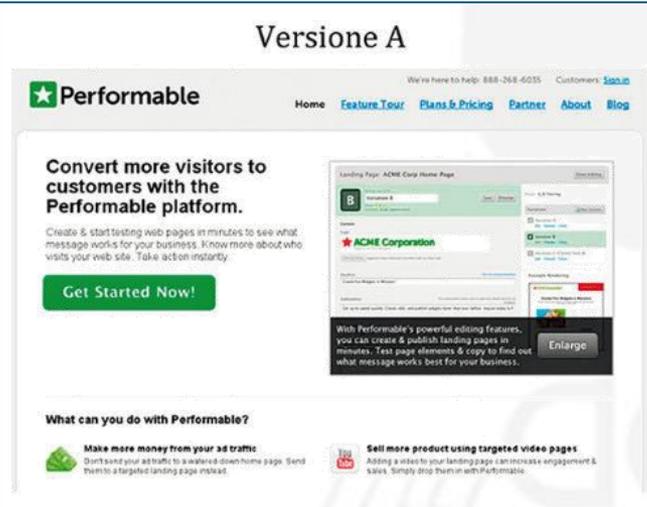
Attenzione verso l'headline con indicatore direzionale (jeremysaid.com)

# Landing Page UX

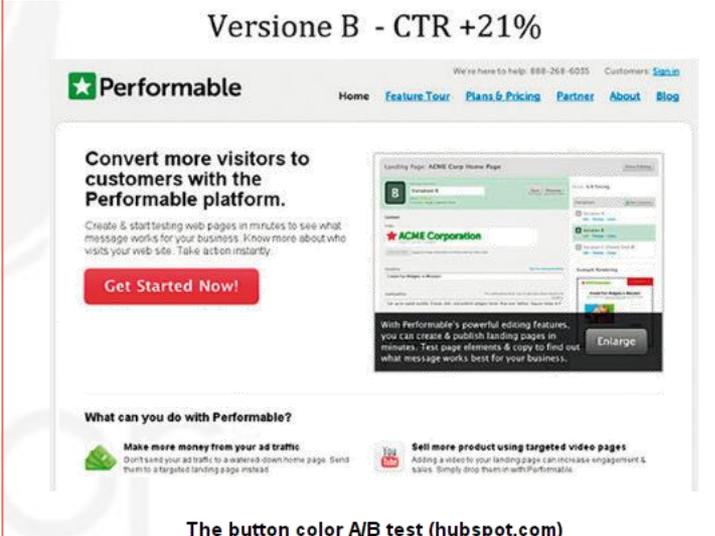
## Incongruencia de color

*El cambio en el botón aumenta la conversión*

Versione A



Versione B - CTR +21%

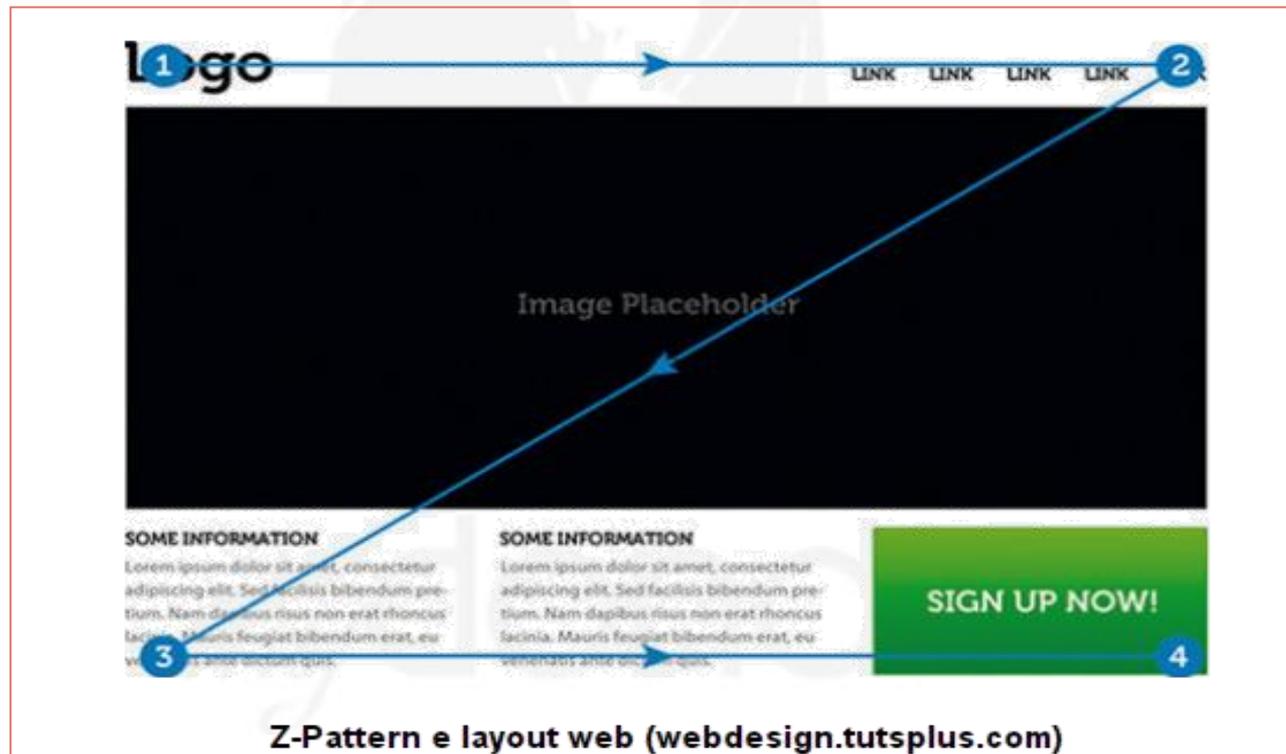


The button color A/B test (hubspot.com)

# Landing Page UX

## Lecturas de pantalla

### Z-Pattern



# Landing Page UX

## Lecturas de pantalla

### F-Pattern



## Landing Page UX

### El *nudging* o “empujón dulce”

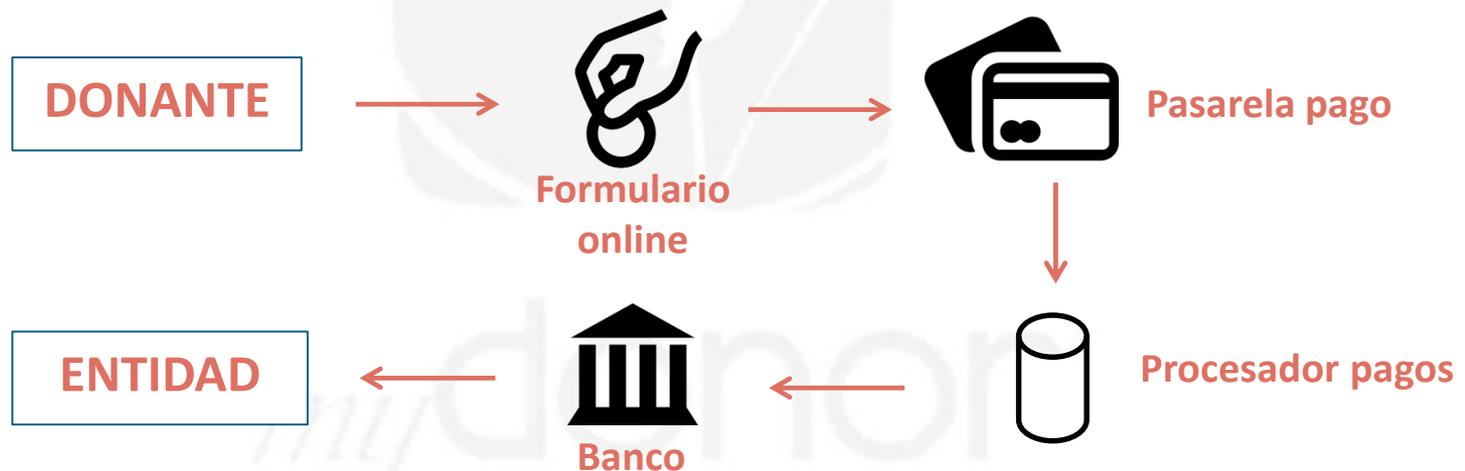
*Coger de la mano al donante, para no perder el momento mágico.*



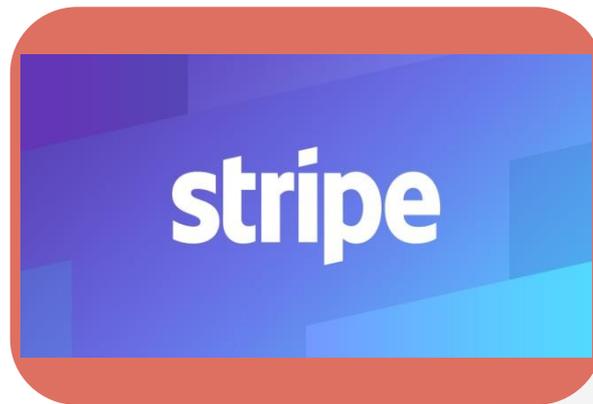
## Landing Page UX

### Pongamos las cosas faciles

Una pasarela de pagos integrada es clave para evitar que el donante tenga que abandonar la pagina para finalizar su donación, aumentando la seguridad y el control sobre todas las transacciones que se realizan en nuestra plataforma.



### Sistemas de pago integrado



- ✓ Sin costes de activación ni canones mensuales
- ✓ Sólo se paga por cada donación recibida.
- ✓ Certificación como pasarela de pago integrada, sin necesidad de ir a paneles externos.

*Nuevas integraciones para pagos con smartphones*



## Landing Page UX

### Estafas online

Los formularios de donación son uno de los instrumentos preferidos por los estafadores online para probar tarjetas de crédito.



## Seguridad en las transacciones

### Principales requerimientos de seguridad:



- ✓ **Gateway propio** de seguridad anti-fraude.
- ✓ **Encriptación de transacciones a 128 bit y protocolo https.**
- ✓ **Sistema anti-bot y reCaptcha** de ciberseguridad.
- ✓ **Transacción recurrente directamente *server to server*** con el circuito de CDC vía token (no se memoriza la tarjeta del usuario).

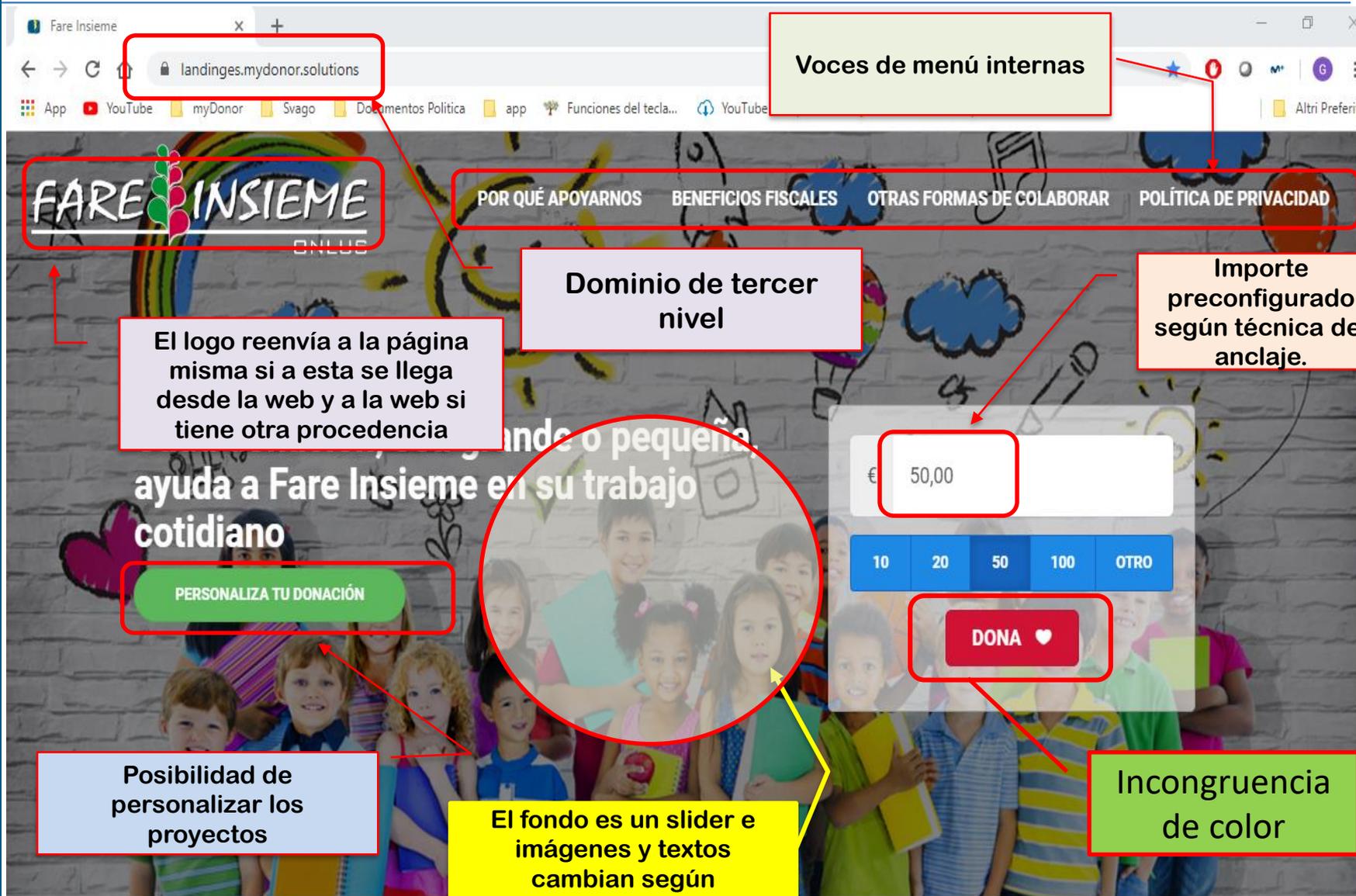
### Nueva normativa para pagos digitales

A partir del 14 de septiembre ha entrado en vigor a nivel europeo un nuevo sistema de autenticación y seguridad en el uso de tarjetas de crédito → *Strong Customer Authentication (SCA)*

Esta nueva normativa introduce una serie de controles añadidos en los pagos digitales, como el uso de pin o de datos biométricos. Es obligatorio para cualquier pasarela cumplir con la SCA.



# Landing Page UX – ENLACE DE PRUEBA



The screenshot shows a browser window with the URL `landings.mydonor.solutions`. The page features a header with the logo and navigation links: **POR QUÉ APOYARNOS**, **BENEFICIOS FISCALES**, **OTRAS FORMAS DE COLABORAR**, and **POLÍTICA DE PRIVACIDAD**. The main content area includes the text **ayuda a Fare Insieme en su trabajo cotidiano** and a green button labeled **PERSONALIZA TU DONACIÓN**. A donation form is visible with a text input field containing `50,00`, a currency symbol `€`, and buttons for `10`, `20`, `50`, `100`, and `OTRO`. A red button labeled **DONA** with a heart icon is also present. The background features a colorful illustration of children and a teacher.

Voces de menú internas

FARE INSIEME

POR QUÉ APOYARNOS BENEFICIOS FISCALES OTRAS FORMAS DE COLABORAR POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Dominio de tercer nivel

Importe preconfigurado según técnica del anclaje.

El logo reenvía a la página misma si a esta se llega desde la web y a la web si tiene otra procedencia

ayuda a Fare Insieme en su trabajo cotidiano

PERSONALIZA TU DONACIÓN

€ 50,00

10 20 50 100 OTRO

DONA ♥

Posibilidad de personalizar los proyectos

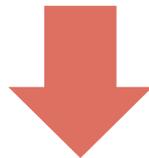
El fondo es un slider e imágenes y textos cambian según procedencia

Incongruencia de color

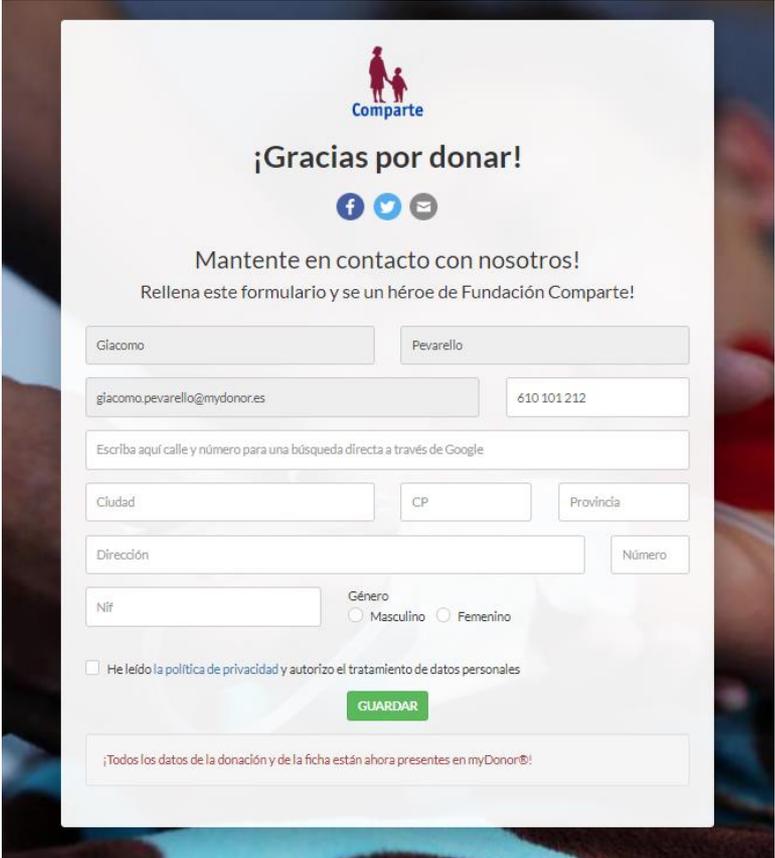
## Nuestro trabajo no termina con la donación

### Thank You Page

Una vez que la donación se ha realizado, el proceso puede finalizar con una página de agradecimiento en la que ya es el **momento de recoger más datos.**



Podemos pedir varios tipos de datos, no solo de contacto o fiscales...



The screenshot shows a 'Thank You' page for Fundación Comparte. At the top, there is a logo with a family silhouette and the word 'Comparte'. Below it, the text reads '¡Gracias por donar!' followed by social media icons for Facebook, Twitter, and Email. The main heading is 'Mantente en contacto con nosotros!' and a sub-heading says 'Rellena este formulario y se un héroe de Fundación Comparte!'. The form contains several input fields: 'Apellido' (filled with 'Giacomo'), 'Nombre' (filled with 'Pevarello'), 'Email' (filled with 'giacomo.pevarello@mydonor.es'), 'Teléfono' (filled with '610 101 212'), a text area for 'Escribe aquí calle y número para una búsqueda directa a través de Google', 'Ciudad', 'CP', 'Provincia', 'Dirección', and 'Número'. There is also a 'Nif' field and a 'Género' section with radio buttons for 'Masculino' and 'Femenino'. A checkbox is present for 'He leído la política de privacidad y autorizo el tratamiento de datos personales'. A green 'GUARDAR' button is at the bottom of the form. A footer note states: '¡Todos los datos de la donación y de la ficha están ahora presentes en myDonor®!'.

# Landing Page UX

## Integración con un CRM

### ¿Qué es fundamental trazar de una donación?

Aparte de los datos que nos proporcione el donante, podemos trazar información muy valiosa como el origen del donante o la procedencia del click a través del cual ha llegado a la *Landing*..

Sin embargo, las preguntas claves que hay que trazar al registrar la donación son:

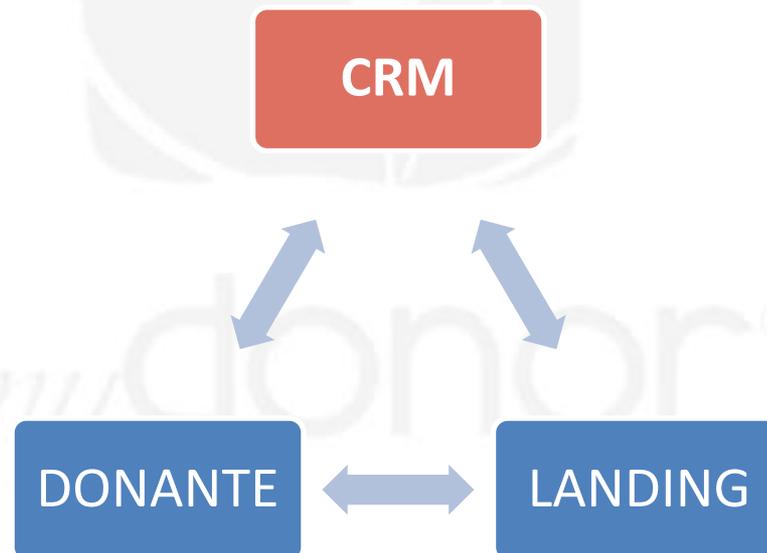
- Quién ha donado
- Cuánto ha donado
- Cuándo ha donado
- Por qué lo ha hecho
- Donde se va a dirigir el importe



## Integración con un CRM

*Tras la captación comienza la fidelización*

Los datos recogidos desde una página o *landing* exterior pueden ser descargados, aunque la mejor opción es que lleguen directamente a un CRM, desde el cual realizar las actividades de fidelización y comunicación.



### El CRM en la gestión de la base social:

1. Qué es un CRM y qué nos puede aportar.
2. Parametrizar la información.
3. La Persona en el centro: la ficha.
4. Registro de donaciones.
5. Segmentación y Categorías.
6. Diario de contactos.
7. Extracción datos y comunicación.
8. Análisis estadístico.
9. CRM empresarial VS CRM social



CRM

## ¿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...

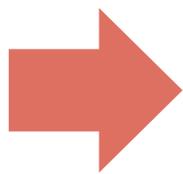
**Constituents**



## Claves del CRM social

### ¿Qué nos puede proporcionar un CRM social?

- Cuidado de la base social
- Transparencia en la ONL
- Recaudación de fondos
- Segmentación e impacto social
- Análisis estadístico
- Historia comportamental donante



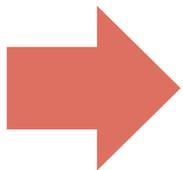
**El arte de registrar, organizar y explotar la información que surge de las interacciones entre la organización y sus diversos públicos**

## El CRM en la gestión de la captación digital

### Parametrizar la información

Parametrizar la información significa organizarla en tablas, que nos permitan **recuperarla de forma masiva y estructurada**.

Es una forma de **estandarizar los datos** en forma ordenada e independientemente de como lo escribiría el operador.



**La idea es pasar de las «notas» a las «tablas».**

## El CRM en la gestión de la captación digital

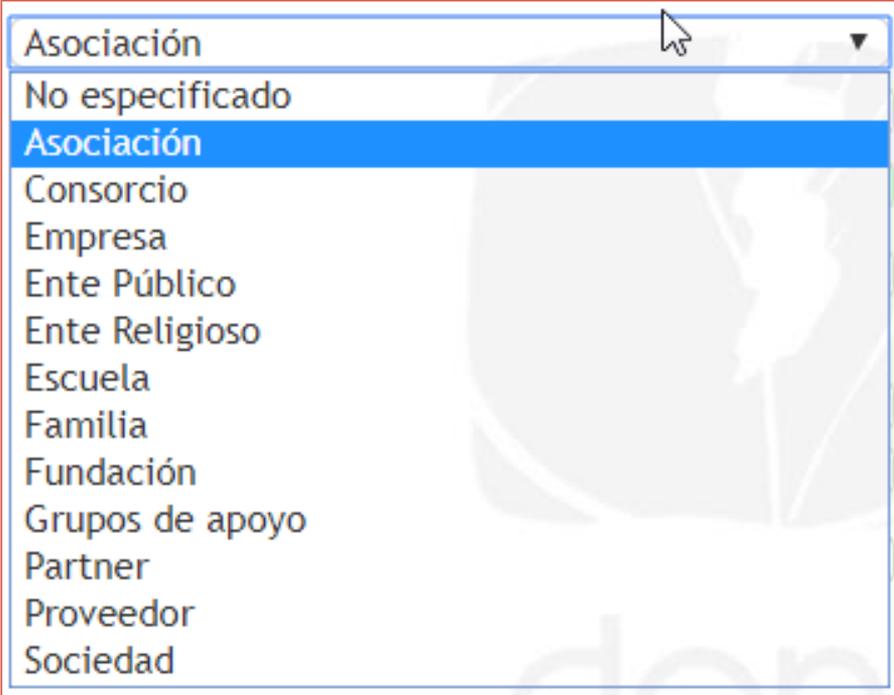
### La Persona al centro

*La ficha es el componente central del CRM, el corazón de la aplicación.*

Constan como fichas tanto las **personas físicas**, como las **organizaciones y personas jurídicas**, como las ONLs, las empresas, las familias o los organismos públicos.



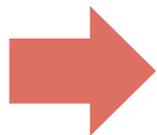
## Tabla TIPO ORG



Asociación
No especificado
<b>Asociación</b>
Consortio
Empresa
Ente Público
Ente Religioso
Escuela
Familia
Fundación
Grupos de apoyo
Partner
Proveedor
Sociedad

A la hora de registrar las personas jurídicas, es importante trazar el TIPO de organización a la que nos referimos.

Y también, tenemos que trazar los vínculos entre organizaciones o entre organizaciones y personas físicas.



**El objetivo es construir un diagrama de arbol con las ramificaciones dentro de nuestra base social**

# El CRM en la gestión de la captación digital

## Registro de la ficha: datos fundamentales

### Funcionales

Persona Física u Organización

Relación con la asociación

Categorías

### Geográficas

Código Postal /Provincia / Región

Zona geográfica de procedencia

### Biológicas

Edad

Género

### Estadísticas

Evaluación de donantes

Relación con la asociación

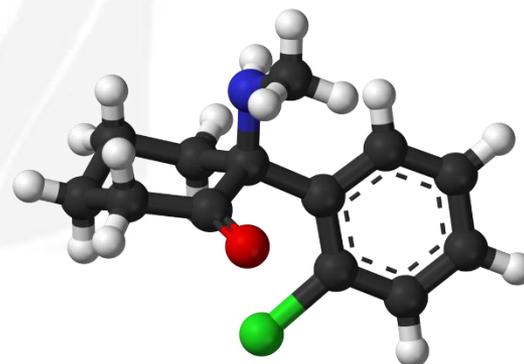
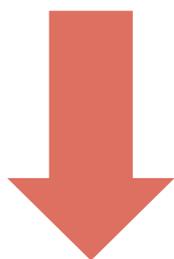
DONANTE	<input checked="" type="checkbox"/>
SOCIO	<input checked="" type="checkbox"/>
BENEFICIARIO	<input type="checkbox"/>
CLIENTE	<input type="checkbox"/>
COLABORADORES ACTIVIDADES	<input type="checkbox"/>
ESPÓNOR	<input type="checkbox"/>
FINANCIADOR PROYECTOS	<input type="checkbox"/>
FORMACIÓN	<input type="checkbox"/>
PADRINO	<input type="checkbox"/>
PERIODISTA	<input type="checkbox"/>

Teléfono	+	E-mail	+	giacomo.pevarello@mydonor.es	
Móvil	+	610101212	Social	+	Giacomo Pevarello
Fax	+	url	+		
Whatsapp	<input type="text"/>		Telegram	<input type="text"/>	



## Gestión de las donaciones

Un correcto registro de las donaciones, permite agradecer, trazar el ROI de las propias iniciativas, rendir cuentas al donante sobre donde se destinan los fondos y segmentar la base de datos según perfil y capacidad contributiva del donante.



Todas informaciones claves en una estrategia de fidelización

# El CRM en la gestión de la captación digital

## Gestión de las donaciones

Al momento de insertar una donación tenemos que tener en cuenta tres pasos claves.

### Procedencia

Importe  
Fecha  
Tipología  
Causal  
Realizada el  
Ingresada el  
Fuente  
Campaña  
Acción

### Destino

Proyecto  
Cuota de Socio  
Repartición  
Notas  
Recordatorio

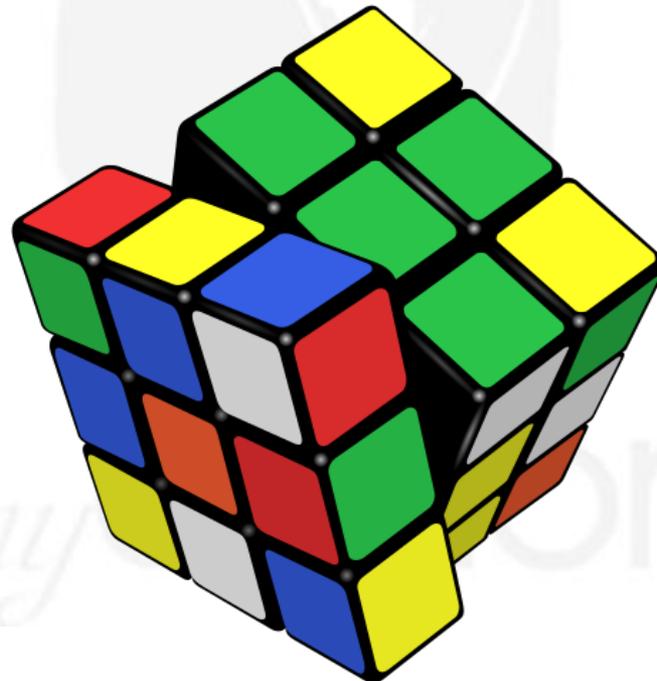
### Agradecimiento

Email  
SMS  
Redes  
Modelos predefinidos



### Segmentación y categorización

Con los datos parametrizados en tablas es posible plasmar y segmentar la base de datos, como si fuese una matriz multidimensional, *un Cubo de Rubik*, que nos permite ver y extraer la información de un número infinito de caras.



# Gestión del dato y fidelización

## Ejemplo de tabla de Categorías

Estas tablas permiten parametrizar las informaciones sobre la base social, según las más específicas exigencias de la entidad.

Categorías / Subcategorías

CONTACTOS PARTICULARES	AMIGOS DEL DIRECTOR
PROFESIONES	ADMINISTRADOR INMOBILIARIO
	ARQUITECTO
	EMPREDEDOR
	INGENIERO
VOLUNTARIOS	ORIENTACION LABORAL

+ Categorización

Detalle

PROFESIONES

Categoría:  Subcategoría:

Categoría	Subcategoría	
BENEFICIARIOS	ABOGADO	<input type="checkbox"/>
CENTRO DE ESTUDIOS	ADMINISTRADOR INMOBILIARIO	<input checked="" type="checkbox"/>
CONTACTOS PARTICULARES	AGENTE COMERCIO	<input type="checkbox"/>
CURSO CONTABILIDAD	AGENTE DE VIAJES	<input type="checkbox"/>
EMPRESAS FARMACEUTICAS	AGRICULTOR	<input type="checkbox"/>
GV PRSIONES MADRID	AMA DE CASA	<input type="checkbox"/>
MASVALOR	ARQUITECTO	<input checked="" type="checkbox"/>
MEDIOS DE COMUNICACION	ARTESANO	<input type="checkbox"/>
MICROPROYECTOS 2016	ASISTENTE SOCIAL	<input type="checkbox"/>
MODALIDAD DE PAGO	BANCARIO	<input type="checkbox"/>
NATURALEZA JURÍDICA	BIÓLOGO	<input type="checkbox"/>
ORGANIZACIÓN	CAMARERO	<input type="checkbox"/>
<b>PROFESIONES</b>	CONSULTOR	<input type="checkbox"/>
SECTOR MERCANCÍAS	CONTABLE	<input type="checkbox"/>
TALLERES	CONTADOR	<input type="checkbox"/>
VOLUNTARIOS	CONTADOR/COMERCIAL	<input type="checkbox"/>
WEBAPP MYDONOR	DEPENDIENTA	<input type="checkbox"/>
	DESOCUPADO	<input type="checkbox"/>

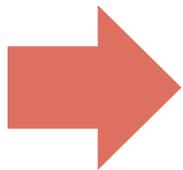
## Gestión del dato y fidelización

### Diario de contactos

#### *El Constituent Journey.*

Esta herramienta es fundamental para trazar todas las relaciones y los contactos que se han producido entre la organización y la base social.

Comunicaciones, llamadas, agradecimientos...todo tipo de contactos automáticos y manuales.



El objetivo es construir un "Diario de a bordo" de nuestra historia con la ficha.

# Gestión del dato y fidelización

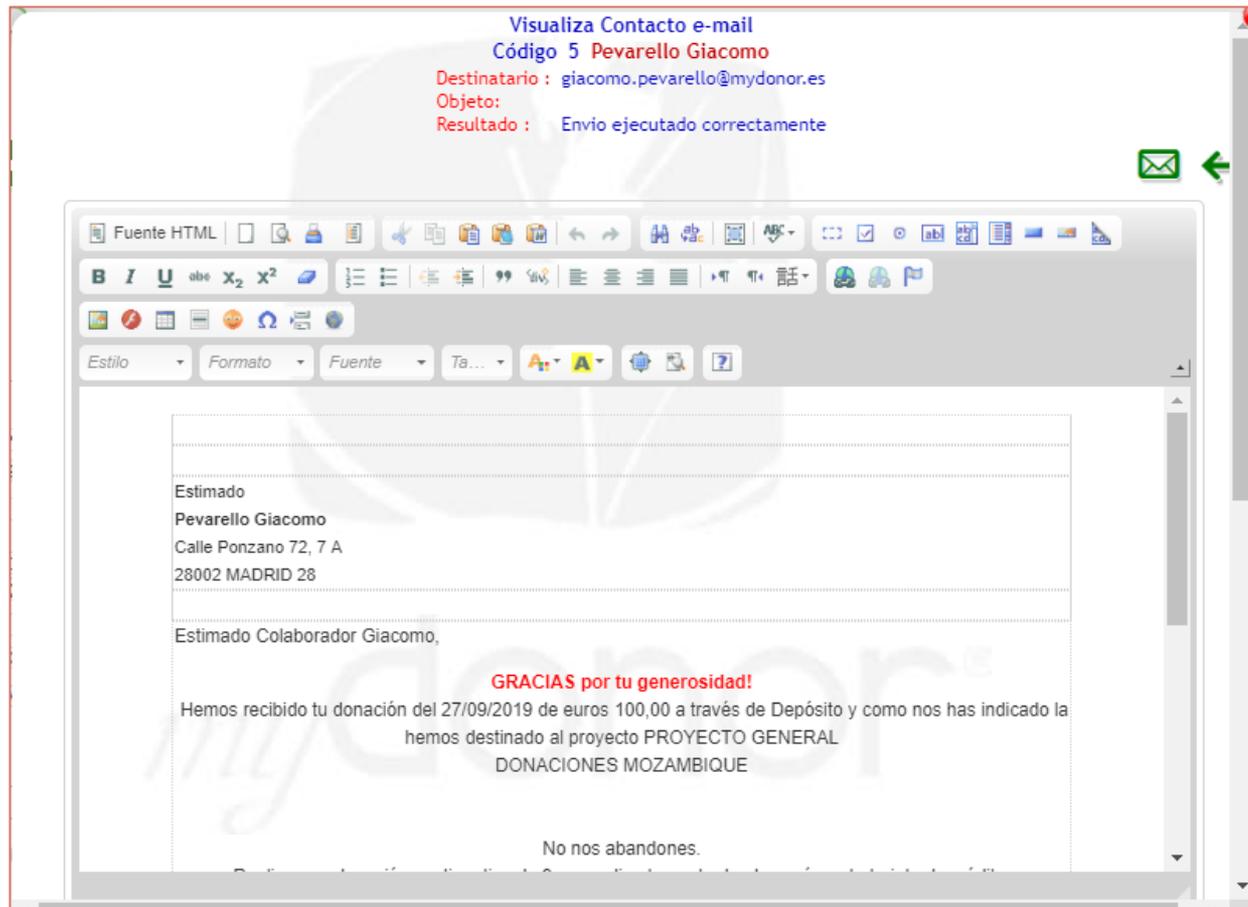
## Tabla Diario.

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 Fríos		
<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		

## Recuperación y visualización contacto



## Gestión del dato y fidelización

### Registro contactos manuales

**Inserción Contactos**

Código 5 **Pevarello Giacomo**

Tipología LLAMADA A LA SEDE ▼

Fecha 03/10/19 10:30 

Nota

Volver a llamar la semana que viene y contactar también con su colaborador.



## Gestión del dato y fidelización

### Extractor

Trazar las categorizaciones, los contactos, los datos funcionales o contributivos, tiene que tener como finalidad, la posibilidad de extraerlos de forma cruzada para nuestras actividades.

Con un sistema de extracción podemos cruzar informaciones valiosas y también recuperar contactos y objetivos de determinadas acciones o campañas de comunicación.

Además extraer fichas o donaciones es fundamental para poder exportar los datos, en diferentes archivos, para informes, contabilidad o motores de mail marketing.

Campaña	Acción
Navidad 2012	
	Cena
	DEM
	Banquete



## Gestión del dato y fidelización

### Comunicaciones

El CRM es una herramienta clave, también para las actividades de comunicación, que para ser eficientes y fructíferas han de estar **integradas con los datos** de la base de datos.

Tenemos que mostrar al constituent que le conocemos, que **tenemos en cuenta sus preferencias**, sus contribuciones a la causa y también **los canales de comunicación** que prefiere utilizar.

Conviene integrar herramientas de mail marketing o servicios de SMS para enviar comunicaciones estructuradas, a través de «**campos de sustitución**»



MailChimp



## Gestión del dato y fidelización

### Campos de sustitución

Los campos de sustitución son códigos que puedo insertar en mis comunicaciones integradas y que recuperan directamente los datos de la ficha, para poder enviar comunicaciones masivas, pero estructuradas con las informaciones de cada persona que las recibe.

XTITLOX	Descripción encabezado
XTOTALEDONAZIONIX	Importe total de las donaciones efectuadas
XUNSUBSCRIBEX	unsubscribe
XWEBMAILX	Online email
XAZIONEX	Descripción acción
XCENTROX	Importe repartición + palabra "Euro" + Descripción proyecto de recaudación (una linea por repartició

El objetivo de este tipo de herramientas es potenciar la comunicación y la transparencia con la base social, ya que permiten relacionarse con ella, aprovechando las informaciones que tenemos.

## Gestión del dato y fidelización

### Análisis de datos estadísticos

Tenemos que poder analizar los datos disponibles, para aprender de nuestro trabajo y de cara a ofrecer la mayor transparencia posible, sobre el impacto de nuestra misión.

Varios CRM cuentan con **Dashboard estadísticos** con gráficos para analizar las informaciones clave.



Existen también **programas de business intelligence** que es posible integrar con la herramienta o donde cargar la información para obtener gráficos y estadísticas. Aquí algunos ejemplos:



# Gestión del dato y fidelización

## Ejemplo práctico: análisis de datos estadísticos



## Gestión del dato y fidelización

### Diferencias entre CRM empresarial y CRM social

Hemos visto como estas herramientas presentan diferencias, a la hora de relacionarse con sus públicos objetivos, ya que **fidelizar a un cliente es diferente que cuidar de la base social.**



Se trata de dos ambitos diferentes, que necesitan de soluciones diferentes y también de proveedores que **conozcan la realidad** para la cual van a desarrollar el software.

## Gestión del dato y fidelización

### Diferencias entre CRM empresarial y CRM social

CRM Empresariales más conocidos:



El CRM empresarial se mueve en un entorno más fluido y centrado en la venta y esto implica **ausencia de procesos** y **posibilidad de modificar campos y estructuras de la base de datos**.

## Gestión del dato y fidelización

### Diferencias entre CRM empresarial y CRM social

El CRM social tiene unos **procesos fijos**, que son los mismos en cualquier actividad de captación de fondos.

**Transparencia en la ONL** > tan vital como la eficiencia de una empresa.

**Recaudación de fondos** > exige una administración y gestión específicas.



Por ejemplo, el registro de las donaciones sigue siempre los mismos pasos (**Procedencia, Destino, Agradecimiento**), así como los flujos de datos en entrada desde la web.

## Código abierto vs Código propietario

### CÓDIGO LIBRE

Libertad de uso, de distribución y de adaptación y mejora.

No tiene porque ser gratuito (*free*).

Implica dedicarle tiempo y tener conocimientos extensos de informática y TIC

### CÓDIGO PROPIETARIO

Uso, distribución y modificación son limitados.

No puede ser copiado o modificado por operadores

Mayor calidad en los procesos.

Soporte y mantenimiento exclusivos.

## Hacer más con los mismos recursos

### Qué aporta un CRM social en tu trabajo diario...

1

BASE DE DATOS ÚNICA  
Acceso e información compartida

2

HOSTING EN CLOUD  
Protección y seguridad datos

3

ESTRUCTURACIÓN  
BASE SOCIAL  
Diario e histórico de contactos

4

OBLIGACIONES  
FISCALES  
Modelo 182  
Certificados fiscales...

5

CONTROL FLUJOS  
Donaciones puntuales,  
cuotas, SEPA, N19...

6

COMUNICACIONES  
Newsletters,  
agradecimientos,  
plantillas envíos...

7

ANÁLISIS DATOS  
Estadísticas e informes.  
Exportación datos y gráficos.

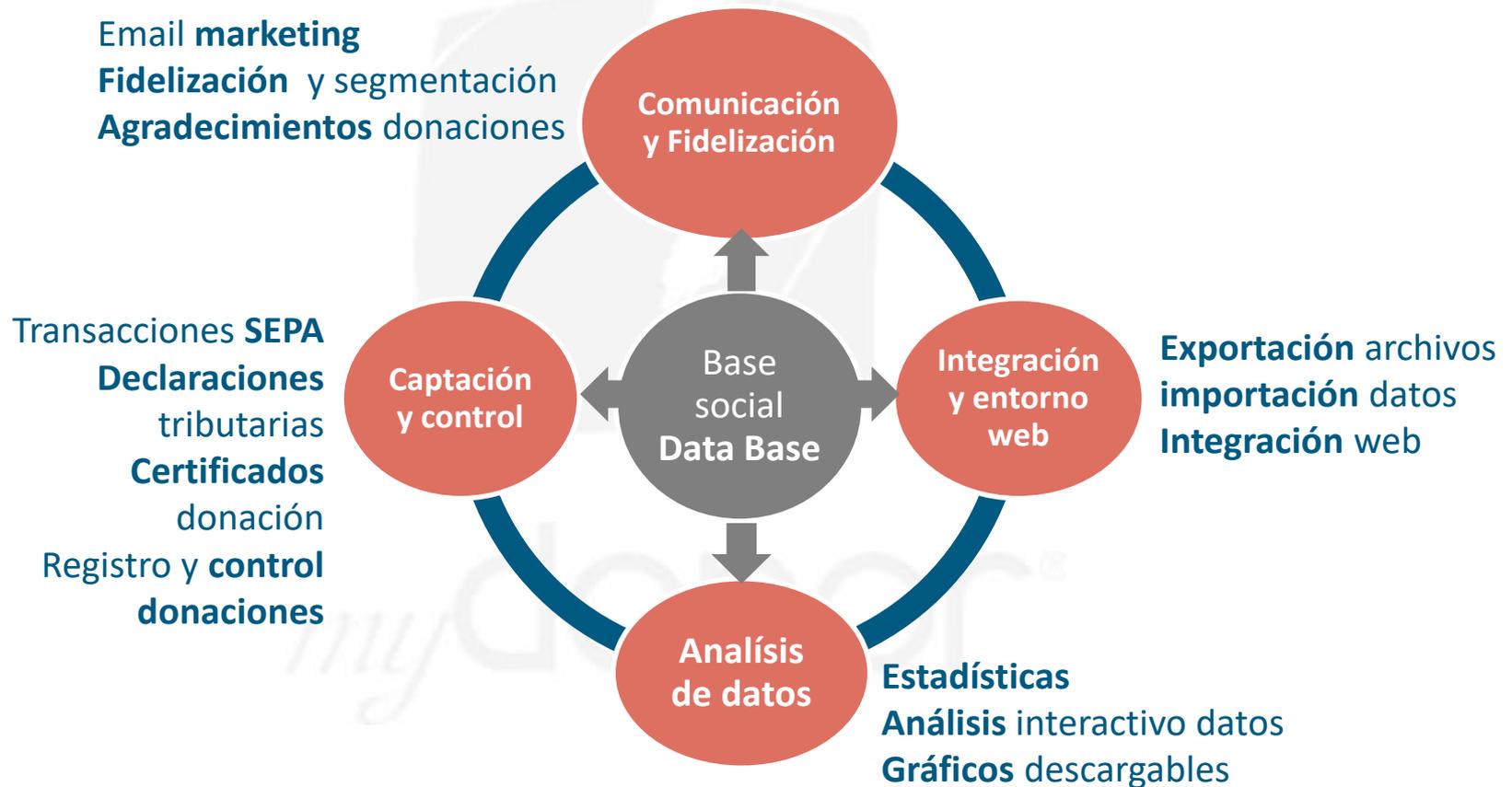
8

INTEGRACIÓN WEB  
Formularios  
Captación online

9

PRIVACIDAD DATOS  
Cumplimiento RGPD

## Una única herramienta, múltiples funciones



Muchas gracias

*¿Quieres más información?*



**Giacomo: 610 101 212**

**Javier: 610 157 201**



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