

Claves sobre captación online de fondos



mydonor[®]
25 años con el tercer sector

PÍLDORA FORMATIVA 4

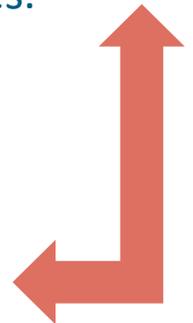
Marketing holístico, recogida de datos y resiliencia

¿Qué es el marketing holístico?

Holístico viene del griego «hólos» , que significa «Global» o «Total». Mientras el marketing tradicional quiere responder a una necesidad, el marketing holístico gira en torno a lo que tiene **valor para el donante**.



**Buscamos un ecosistema para relacionarse,
no un mero intercambio**

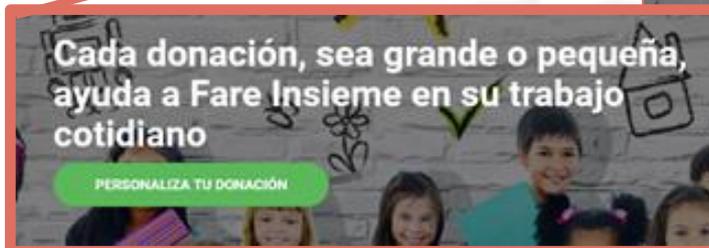


Abrirse a la participación del donante: don-actor

La acción de marketing aplicada 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’.

Personalizar la donación

Permite una participación activa del donante, eligiendo dónde destina su esfuerzo.



Llega el momento de recoger datos

En anteriores entregas, hablamos de la importancia de priorizar la donación frente a la recogida de datos, evitando obstaculizar la captación.

Ahora, tendremos en cuenta los dos claves de la recogida de datos:

1. La fidelización

La recogida de los datos es sólo el primer paso del camino que tenemos por delante para recorrer con el donante.

2. El tratamiento de datos

El donante nos ha dado su confianza y sus datos, así que es muy importante ser respetuosos en este aspecto.

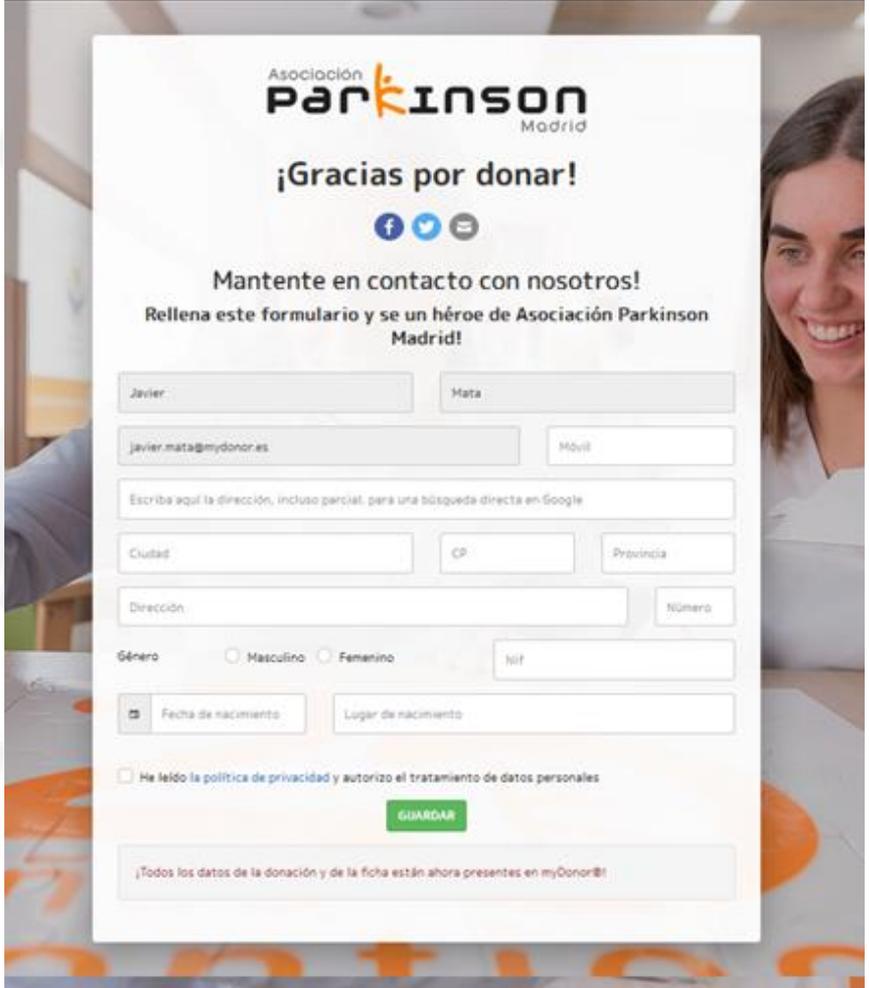
Después de haber donado, el usuario puede llegar a una página de agradecimiento en la que se le piden más datos de contacto y también el **consentimiento al tratamiento de los datos**.

Thank you page o página de agradecimiento

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.



Comienza la fidelización y comunicación con el donante...



Asociación **Parkinson** Madrid

¡Gracias por donar!

[f](#) [t](#) [m](#)

Mantente en contacto con nosotros!
Rellena este formulario y se un héroe de Asociación Parkinson Madrid!

Javier: Mata

Escriba aquí la dirección, incluso parcial, para una búsqueda directa en Google

Ciudad CP Provincia

Dirección Número

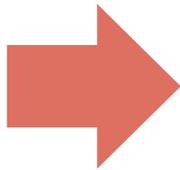
Género Masculino Femenino

He leído la política de privacidad y autorizo el tratamiento de datos personales

¡Todos los datos de la donación y de la ficha están ahora presentes en myDonor®!

¿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). Para realizar dicha transacción, se requiere la entrega de determinados datos y el consentimiento implícito del donante.



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

Vs.

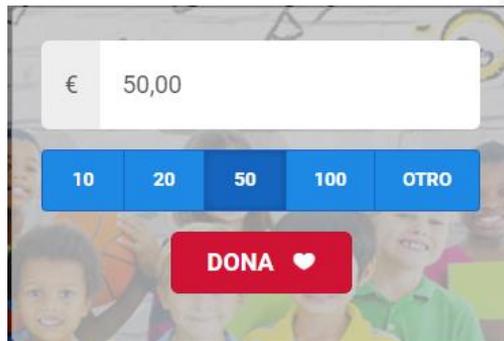
Consentimiento para
tratamiento de datos

El nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD), obliga a obtener el «consentimiento explícito» del titular de los datos cuando se van a utilizar en comunicaciones, newsletters, mass mail, etc... pero no para realizar una donación.

Dónde y cuando cumplir la RGPD en la captación online

Tras la donación...

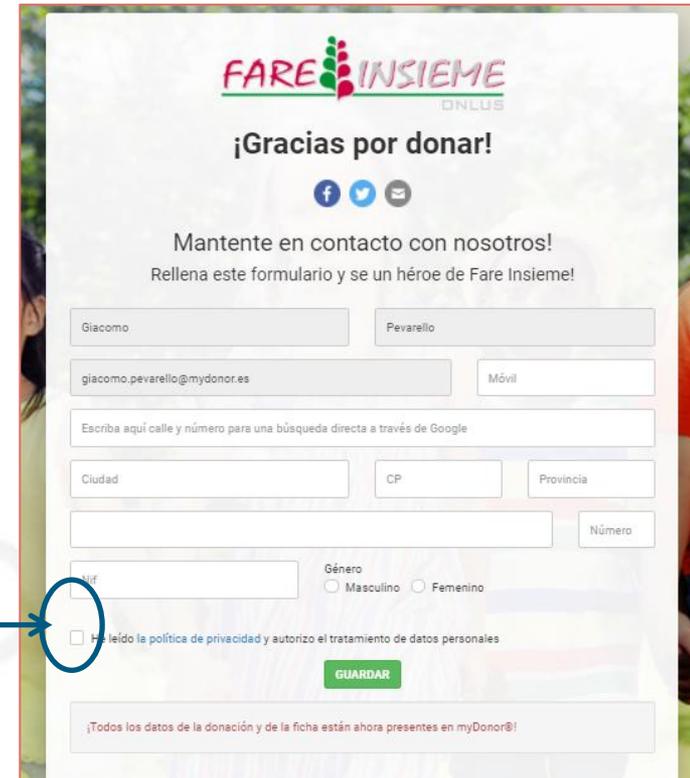
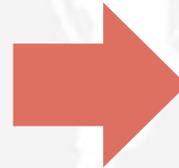
...pedimos el consentimiento



€ 50,00

10 20 50 100 OTRO

DONA ❤️



FARE INSIEME
ONLUS

¡Gracias por donar!

Mantente en contacto con nosotros!
Rellena este formulario y se un héroe de Fare Insieme!

Giacomo Pevarello

giacomo.pevarello@mydonor.es Móvil

Escriba aquí calle y número para una búsqueda directa a través de Google

Ciudad CP Provincia

Número

if Género
 Masculino Femenino

He leído la política de privacidad y autorizo el tratamiento de datos personales

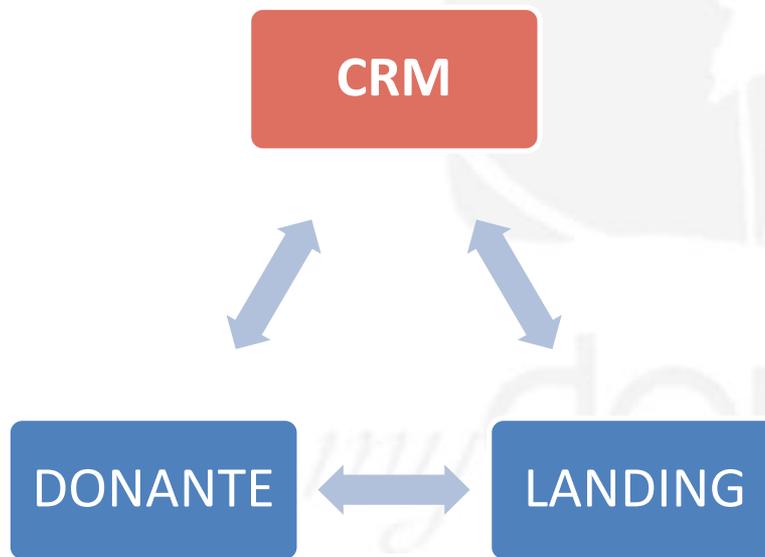
GUARDAR

¡Todos los datos de la donación y de la ficha están ahora presentes en myDonor®!

«He leído la **política de privacidad** y autorizo el tratamiento de mis datos personales».

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 papel del CRM

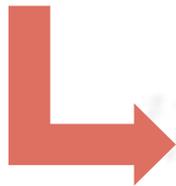
Aparte de los datos que nos proporcione el donante, con un CRM podremos trazar información muy valiosa como el origen del donante, procedencia del click a través del cual ha llegado a la *Landing* y demás contactos mantenidos con él.

La revolución digital

Uno de los mayores desafíos a los cuales se enfrentan las entidades sin ánimo de lucro es el **imparable proceso de digitalización** en el que estamos inmersos, en especial hablando de captación online de fondos. Por eso, una landing exterior para captar fondos es también un elemento de **ciber-resiliencia** para la entidad.

***Ciber-resiliencia:** capacidad de un producto informático de superar problemáticas inesperadas y de adaptarse a entornos desestructurados.*

Los grandes retos de la captación online



1. Integrar la recaudación online con la tradicional
2. Facilitar el pago electrónico en la propia web
3. Garantizar la seguridad de las transacciones online

¿Qué elementos no deben faltar en una *landing*?

Es muy recomendable que nuestra plataforma de captación permita la integración con aplicaciones terceras mediante el sistema API, además de ser capaz de automatizar procesos y recoger cambios que afecten a la estructura de la base de datos.



- ✓ Posibilidad de personalizar donación
- ✓ Donaciones puntuales y recurrentes
- ✓ Página de agradecimiento o *Thank you Page*
- ✓ Envío automático email agradecimiento
- ✓ Protocolo https para el pago seguro
- ✓ Sistema de pago multicanal
- ✓ Compatibilidad con cualquier CRM



El contexto cambia, el producto no envejece.

Una Landing es un elemento de resiliencia del CRM, capaz de adaptarse a nuevas exigencias de manera eficiente.

Sistemas de pago y ciber-seguridad



Explicaremos en qué consisten estos conceptos y cómo se aplican al proceso de donación online.