



Guía para el Mercadeo y la Recaudación de Fondos en Línea para ONGs



Quetzaltenango
Guatemala

Fundado en el 2001, EntreMundos es una organización no lucrativa localizada en Quetzaltenango que tiene como misión fortalecer las capacidades de las organizaciones y asociaciones que trabajan en el desarrollo y los derechos humanos en Guatemala. EntreMundos logra esta misión a través de nuestros tres programas principales: el programa de capacitación que ofrece talleres de capacitación y clases de computación a los trabajadores de las ONG locales; el programa de voluntarios que conecta más de 100 organizaciones guatemaltecas con los voluntarios nacionales y extranjeros; y la revista *EntreMundos*, una publicación bilingüe que trata de cuestiones de derechos humanos y desarrollo social en Guatemala.

Autor/Editor principal: Chris Alford

Editoras contribuyentes: Yessica Pastor

Copyright © 2012 por EntreMundos

Todos los derechos reservados.

EntreMundos anima a las organizaciones tanto guatemaltecas como extranjeras a usar este manual para fortalecer sus estrategias de mercadeo y recaudación de fondos en línea. Por lo tanto, se deben respetar los derechos de autor; EntreMundos solicita no reproducir ninguna parte de este manual sin citar directamente a EntreMundos y al manual por su nombre completo, "Guía para el mercadeo y la recaudación de fondos en línea para ONGs"

Impreso en Quetzaltenango, Guatemala

EntreMundos
6a Calle 7-31, Zona 1
Quetzaltenango, Quetzaltenango
Guatemala, C.A.
www.entremundos.org

Tabla de contenido

Introducción a Mercadeo en Línea para ONGs.....	3
Elementos Básicos de una Estratégica de Mercadeo en Línea.....	4
La Comunicación.....	6
Medios para el Mercadeo en Línea	8
Sitios de Web.....	8
Correo Electrónico.....	9
Redes Sociales.....	9
Comunicación por Redes Sociales.....	10
Facebook	12
Introducción a Facebook	12
Consejos Prácticos por la Comunicación por Facebook.....	13
Weblogs	14
Introducción a Weblogs	14
Usando Weblogs para la Comunicación y el Mercadeo en Línea	15
Recaudación de Fondos en Línea.....	17
Plataformas para Recibir Donaciones en Línea.....	21
Ammado.....	22

¿Que es mercadeo institucional para organizaciones no lucrativas?

El mercadeo institucional es una estrategia para sensibilizar y correr la voz sobre una organización no-lucrativa, su trabajo y su causa(s). El mercadeo institucional ayuda las ONGs con varias cosas, como:

- ✓ Aumentar consciencia sobre las problemas que se enfrente la organización (su *causa*) y el trabajo que está haciendo para intentar a superarlos
- ✓ Desarrollar una imagen y perfil único de una organización que ayuda a aumentar la credibilidad y la visibilidad de la organización dentro del sector / campo donde trabaja
- ✓ Establecer buenas conexiones / relaciones / comunicaciones con otras personas / organizaciones / instituciones que trabajan, o están interesadas, en temas parecidos y pertinentes. Estos tipos de conexiones son muy importantes para cualquier organización trabajando en el desarrollo o los derechos humanos, no solo porque pueden ser un gran fuente de apoyo para su trabajo pero también porque el impacto de ONGs trabajando en estos temas siempre es más profundo cuando trabajan juntos con otras organizaciones y personas, en vez de trabajar aisladas.
- ✓ Reclutar voluntarios y colaboradores
- ✓ Recaudar fondos de instituciones e individuales

Es muy importante tomar el último punto en cuenta para este curso – *una estrategia fuerte de mercadeo es uno de los componentes más importantes de cualquier estrategia de recaudación de fondos*. Sin una estrategia efectiva y persistente de mercadeo, cualquier organización no lucrativa lo encontrará muy difícil a recaudar fondos. Una estrategia efectiva de mercadeo ayuda mucho a aumentar la credibilidad y la capacidad de persuasión de cualquier solicitud o petición para fondos porque ayuda a demostrar y acreditar que su organización es profesional, transparente, confiable, organizada, capaz de producir resultados y apasionada sobre su trabajo.

¿Qué ofrece el internet a organizaciones no lucrativas?

El internet ofrece a organizaciones no lucrativas las siguientes oportunidades:

- ✓ Reclutar nuevos miembros / colaboradores / seguidores
- ✓ Interaccionar con miembros / seguidores existentes
- ✓ Reclutar donantes y aceptar donaciones del cualquier parte del mundo
- ✓ Forjar alianzas con otras organizaciones / grupos que tienen la misma misión que su ONG
- ✓ Mejorar su visibilidad para que otras personas / organizaciones que tienen intereses parecidos puedan encontrar su organización y aprender de su trabajo
- ✓ Comunicar con otras organizaciones / personas haciendo trabajo parecido para compartir información / experiencias y aprender de ellas

Con las tantas oportunidades y beneficios que ofrece el internet, el mercadeo en línea ahora no es opcional para las organizaciones no lucrativas – aun las organizaciones más pequeñas tienen que alcanzar al público con una presencia en línea.

Conociendo su audiencia

Ni una ONG tiene solo una audiencia a la que dirige sus comunicaciones y mercadeo. Es muy importante conocer los diferentes tipos de audiencia que tiene su organización para que pueda adaptar sus comunicaciones y mercadeo a las necesidades e intereses de cada uno.

Con respecto a donantes, es posible dividirlos en dos diferentes tipos:

Donantes institucionales

- Organizaciones / instituciones que da apoyo / financiamiento a organizaciones trabajando en temas de sus intereses
- Más difíciles para conseguir una donación de estas instituciones pero normalmente las donaciones son más grandes

Donantes individuales

- Normalmente individuales que tiene algún forma de conocimiento de su ONG y/o el lugar donde trabaja su ONG
- Siempre hay la posibilidad de conseguir más de estos tipos de donantes que uno piensa
- Dan donaciones más pequeñas pero hay la posibilidad de conseguir muchas

Sin embargo, esta división es muy amplia y muchas veces una estrategia de mercadeo requiere que una organización divida y analiza aun más sus diferentes tipos de donantes (potenciales) para que pueda adaptar su estrategia para cada uno.

Componentes principales de una estrategia de mercadeo en línea

Hay dos aspectos interrelacionados que forman los fundamentos de una estrategia de mercadeo en línea: la comunicación y la visibilidad.

Comunicación

- La buena comunicación involucra manteniendo donantes, seguidores, colaboradores y otras personas interesadas en su ONG actualizados con el trabajo y la causa de su organización
- Es indispensable para cualquier estrategia de mercadeo y/o recaudación de fondos en línea – *no es posible recaudar fondos con el internet si su organización no comunica con la gente.*
- Es particularmente importante para ser capaz de recibir fondos de donantes individuales - una organización no recibirá donaciones de individuales si no comunica con ellos
- Recuerde que la comunicación funciona en las dos direcciones – no debe ser solo una narrativa de parte de su organización

Visibilidad

- Alcanzando buena visibilidad en línea consiste de tener una presencia fuerte en varios lugares en línea y de tener una imagen / perfil institucional reconocible y consistente en estos lugares
- Es importante para que personas / organizaciones que están interesadas en los mismos temas que su ONG enfrenta puedan encontrar fácilmente información sobre su ONG en línea - *estos tipos de personas / organizaciones son los más propensos a donar / colaborar con su ONG*

La comunicación y la visibilidad son interdependientes y se auto-cumplen. Si una organización tiene buenas comunicaciones, ayudarán automáticamente a aumentar la visibilidad en línea de esta organización en línea porque habrá más contenido sobre su trabajo y su causa en línea y, por lo tanto, será más fácil encontrar información sobre la organización en línea. Si una organización tiene buena visibilidad y tiene una presencia en varios lugares en líneas, esto fortalecerá sus comunicaciones porque ayudará la organización a alcanzar a nuevas personas / organizaciones y crecer su audiencia.

Muchas organizaciones solo enfocan sus estrategias de recaudación de fondos a instituciones, y no hacen un esfuerzo a alcanzar al público y comunicar con individuales. Piensan que para recaudar suficientes fondos para su organización solo tienen que escribir buenas propuestas a fundaciones / instituciones y mantener buenas comunicaciones con ellas solo. Mientras que algunas organizaciones pueden financiar sus organizaciones así, es una estrategia de recaudación de fondos muy problemática y peligrosa por varias razones.

Primero, depender en un solo uno o dos donantes para el financiamiento de una organización puede causar muchos problemas para la auto-sostenibilidad. El entorno de la cooperación internacional es un entorno bastante inestable porque prioridades, estrategias, economías y recursos pueden cambiar muy rápidamente. Un donante que financia medio de su organización un año puede cambiar sus prioridades para el siguiente año y decidir que ya no va a financiar organizaciones en Guatemala. Algunas veces en estas situaciones una organización puede conseguir otro donante institucional, pero ¿Qué va a pasar a su organización si no puede conseguir otro donante y no tiene suficientes fondos para financiarse? En estas situaciones, tener una base sólida de seguidores y colaboradores que puede ayudar a su organización a recaudar los fondos que necesita para sobrevivir es vital. Si su organización no ha dedicado el tiempo a cultivar una base así, ¿a quienes podría alcanzar por apoyo?

Segundo, el mercadeo en línea dirigida a donantes individuales puede aumentar mucho sus oportunidades de conseguir fondos de donantes institucionales. En estos días hay cada vez más organizaciones no lucrativas pidiendo donaciones de personas e instituciones que tiene cada vez menos dinero. La transparencia y la rendición de cuentas son aspectos que buscan todos los donantes, debido a muchas historias malas y escándalos involucrando organizaciones no lucrativas. En este ambiente, la transparencia, la confianza y la comunicación son indispensables – ningún donante va a donar dinero a una organización si no la confía 100% - la buena comunicación es la manera más efectiva de fomentar esta confianza. Un ejemplo puede demostrar como la comunicación y el mercadeo puede ayudar sus solicitudes para fondos a instituciones:

Imagine que usted fuera un donante institucional – solo tiene \$10,000 más de su presupuesto para donar y está intentando decidir si debe darlo a dos diferentes organizaciones, que han pedido la misma cantidad de dinero. Las dos organizaciones han escrito muy buenas solicitudes y los dos proyectos parecen muy buenos. Para ayudarlo a decidir a quien debe donar su dinero, decide a buscar las organizaciones en línea. Una organización tiene un sitio de web, pero no tiene mucha información y la información que está allí está muy desactualizado y es difícil encontrar información sobre sus proyectos, sus éxitos y su equipo. No tiene ningún cuenta con una red social entonces no hay actualizaciones sobre la organización en estos lugares tampoco. La otra organización tiene un sitio de web con mucha información muy actualizado y usa cuentas de redes sociales frecuentemente para mostrar sus seguidores y colaboradores lo que están haciendo, lo que han logrado y como trabaja su organización en el campo. En realidad, estas dos organizaciones pueden ser igualmente transparentes, efectivas y exitosas – pero si usted, como un donante institucional, solamente tiene acceso a un solicitud y esta información en línea, ¿que organización le va a dar más confianza que su dinero va a ser usada efectivamente y correctamente?

Finalmente, desarrollar una red extensiva de contactos, colaboradores y seguidores por una estrategia efectiva de mercadeo y comunicación puede ayudar su organización mucho a conocer y conseguir nuevos donantes institucionales. Se dice que no es *lo que* uno sabe, es *quien* uno sabe que hace la diferencia, y esta frase es muy verdadera para la recaudación de fondos. Lo más contactos que su organización tiene, la más probabilidad que su organización va a tener que uno de estos contactos conoce alguien en una institución que puede ayudar su organización con financiamiento.

LA COMUNICACIÓN

Puntos claves para la buena comunicación

1. La **simplicidad** es clave – utiliza palabras o frases sencillos que captan la esencia de su trabajo
2. **Brevidad** – ser conciso es mejor de ser de pura palabrería
3. Mostrar **credibilidad** con sus comunicaciones
4. **Coherencia** es vital – adhiere a su mensaje principal como una organización
5. **Novedad** – usa lenguaje e historias frescos
6. La manera de como **suenan** sus comunicaciones es muy importante
7. Habla a las **aspiraciones** de su audiencia
8. Ser **visual** – una sola foto puede contar su historia mejor que cualquier texto
9. **Hacer preguntas** – animar conversaciones, no monólogos
10. Proveer **contexto** – explicar a su audiencia porque su misión es importante

Fuente: http://www.nonprofitmarketingblog.com/comments/10_commandments_of_communications/

Adaptando su comunicación a su audiencia

Sus comunicaciones tienen que hablar a los intereses, valores, necesidades y aspiraciones de sus diferentes audiencias como una ONG. Entonces las maneras que una organización comunica con la fundación que financia su proyecto, con su Junta Directiva, con sus beneficiarios y con sus donantes individuales deben ser diferentes y hechas a la medida para las necesidades de cada uno. Esto no significa que su organización debe cambiar su manera de trabajar o funcionar, solo que cuando está explicando cosas a sus diferentes audiencias hay que enfatizar diferentes cosas y usar diferentes estilos de comunicación.

Los **donantes institucionales**, en general, quieren ver que su organización es responsable, confiable, transparente, efectiva, capaz y profesional. Quieren ver que su organización puede lograr resultados y que ofrece una buena y segura inversión para su dinero. En suma, son más interesados en los *aspectos profesionales* de su organización. Hay que mostrarles que lo que su organización hace funciona, y continúa a funcionar bien día tras día.

Encuestas de **donantes individuales** han revelado que los siguientes tipos de contenido son los más importantes para ellos:

- **Resultados** (que está haciendo su organización con su dinero y que diferencia esta haciendo)
- **Historias de éxito** (historias personales que muestran la diferencia que su organización está haciendo en las vidas de personas específicas)
- **Alertas de acción** (Avíseles lo que pueden hacer para ayudarles (no siempre con dinero!))
- **Gratitud** (Asegurar que sus donantes sienten incluidos, parte de su equipo y que su donación ha sido importante)
- **Instructivos** (Muestra sus donantes lo que pueden hacer para cambiar sus propias vidas o sus comunidades)
- **Cosas divertidas, inspiradores y/o sobresalientes** (No tienen que ser relacionado a su organización)

En suma, son más interesados en el los *aspectos humanos / personales* de su organización. Su estilo y tono con ellos deben ser genuinos, accesibles, llanos, y agradables – aun casual (pero importante no perder el sentido que su organización es profesional). Es importante ser un buen oyente que es responsivo a lo que se oye. Usa su contenido como una manera de establecer y desarrollar relaciones personales y un sentido de comunidad

Esto es una generalización muy amplia, y no significa cuando su organización está comunicando con donantes institucionales solo deben escribir sobre los aspectos profesionales de su organización y

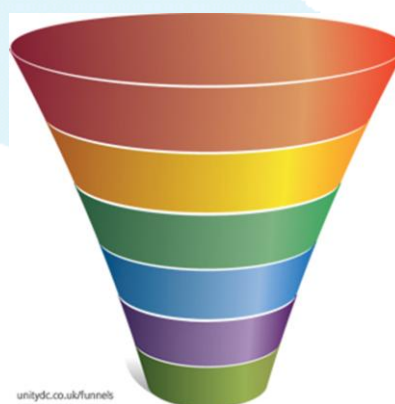
cuando está comunicando con donantes individuales solo debe escribir sobre los aspectos humanos de su organización – los donantes institucionales también quiere leer sobre historias personales de éxito y los donantes individuales también quiere saber que su organización es una organización profesional, capaz y confiable. Es más una cuestión de énfasis – como enfatizar diferentes cosas cuando su organización esta comunicando con diferentes audiencias.

El embudo de comunicación

El objetivo de una estrategia de comunicación es tener contenido que es suficiente interesante y cautivador que las personas que lo leen querrán seguir leyendo sobre su organización y que las anima a interactuar, compartir y promocionar con el contenido de su organización.

Se puede visualizar este objetivo como un embudo – una organización debe intentar a hacer personas que se hacen consciente de su organización a seguir e interactuar con su organización, así mudando más debajo del embudo e involucrándolas más con su trabajo.

- Consciente
- No yéndose
- Mirando más páginas por más tiempo
- Registrando
- Regresando
- Siguiendo / gustando
- Comentando en contenido
- Compartiendo contenido
- Posteando contenido
- Colaborando / Donando/ Trabajando voluntariamente



Fuente: <http://www.slideshare.net/noozeguy/nonprofit-online-marketing-strategies-seo-ppc-facebook>

SITIOS DE WEB

Un sitio de web ayuda a validar la legitimidad de su organización - cuando uno busca para su sitio en línea pero no encuentra nada, empieza a preguntarse si su organización es lo que ustedes sostienen ser.

Su sitio de web les presenta con una oportunidad de mostrar que su organización es capaz, profesional, necesaria y haciendo trabajo importante y efectivo. Así su organización puede inspirar confianza en donantes potenciales sobre su organización - *¡aproveche de esta oportunidad!* Tener información no actualizada en su sitio de web es una manera muy fácil de perder donantes potenciales - si ustedes no pueden tomar el tiempo de actualizar su sitio de web, ¿por qué deben donar personas o instituciones a su organización, si no saben que está haciendo actualmente y, por lo tanto, para que usará su donación?

Su sitio de web es su herramienta más poderosa para atraer y captar donantes institucionales – entonces asegúrese que tiene toda la información que ellos necesitarían para saber si su organización es una que ellos potencialmente podrían financiar. Cuando una organización manda una propuesta a una institución, muchas veces las personas encargas de las tomas de decisión, en cuanto a las organizaciones que financian, buscarán su organización en línea para ver si la información en su propuesta iguala la información sobre su organización en línea – entonces, tener un sitio de web no actualizado es una manera muy fácil de fracasar con sus solicitudes para fondos. Además muchos donantes institucionales (e individuales) en estos días buscan para nuevas ideas para organizaciones a financiar en línea – entonces es importante que su sitio de web es muy fácil encontrar por una búsqueda en línea, puede asegurar esto por mejorar *la optimización para motores de búsqueda de su sitio de web*.

La optimización para motores de búsqueda de sitios web

Cuando uno busca un término en un motor de búsqueda en línea, va a aparecer muchas diferentes páginas – algunas al tope de la lista de resultados de su búsqueda y otros al fondo. Por ejemplo, si uno busca “ONG en Guatemala”, va a aparecer información sobre muchas ONGs, pero algunas va a aparecer al tope de esta lista y, por lo tanto, serán las páginas más visitadas por personas buscando estos términos. Los motores de búsqueda calculan que organizaciones aparecen al tope de la lista de resultados para búsquedas de ciertos términos con formulas muy complicado, pero es posible diseñar el contenido de su sitio web para que aparece al tope de la lista de resultados por búsquedas de términos relevantes a su organización. Por ejemplo, si su organización trabaja en derechos de mujeres en Guatemala, querrá que su organización aparece al top de la lista de resultados para búsquedas como “derechos de mujeres en Guatemala”, “ONGs para mujeres en Guatemala” etc, y así su organización tendrá un mayor visibilidad en línea. Haciendo esta estrategia se llama *la optimización para motores de búsqueda de su sitio de web*.

Consejos básicos para la optimización para motores de búsqueda de sitios web

- ▶ Usar muchas palabras claves relacionadas a su trabajo en el contenido, los títulos, los enlaces / URLs, y los nombres de imágenes en su sitio de web
 - Considere sus palabras claves como términos de búsquedas - si alguien quiere encontrar información sobre un tema, ¿como lo buscaría?
- ▶ Crear enlaces en su contenido a otros páginas en su sitio de web
- ▶ Crear relaciones con otros sitios de web – añadir enlaces a sus páginas a cambio por enlaces al sitio de web de su organización en las páginas de otras organizaciones
- ▶ Tener un espacio para actualizaciones sobre su organización en su sitio – así, continuará a añadir nuevo contenido y aumentar el tráfico a su sitio
- ▶ Usar su blog y sus páginas de social media para promover páginas en su sitio de web

CORREO ELECTRÓNICO

Usando el correo electrónico es todavía la actividad número 1 que hace la gente en línea. Entonces, creando una lista de correo (una base de datos con los correos de sus seguidores) es una manera invaluable de mantener contacto con personas interesadas en su organización - estos tipos de personas son las más propensas a ayudar a su organización a recaudar fondos.

Piense en maneras de recopilar correos de seguidores (el línea y en persona) y considere empezando un boletín de noticias para actualizar estas personas sobre su organización.

Recuerde, no mande *spam* a sus seguidores - la mayoría de su contenido en sus boletines de correos deben ser noticias y actualizaciones sobre su organización, no peticiones para dinero.

REDES SOCIALES

Incluye sitios como Facebook, Twitter, YouTube, Google+, MySpace y LinkedIn.

Redes sociales ofrecen:

- ▶ Maneras de comunicar directamente con seguidores, donantes (potenciales) y otras personas / organizaciones haciendo trabajo parecido que su ONG
 - ¡En todos partes del mundo!
- ▶ La potencial para la marketing viral – cuando amigos comparten contenido con amigos que comparten con otros amigos etc

COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES

Las redes sociales ofrecen una oportunidad de comunicarse directamente con su audiencia como una ONG. Hay muchas diferentes cosas que una organización puede escribir, postear y compartir por redes sociales – como:

- ▶ Noticias sobre su organización
- ▶ Información sobre eventos pertinentes
- ▶ Actualizaciones sobre sus proyectos / eventos
- ▶ Contenido / artículos interesantes y pertinentes a su trabajo o causa
- ▶ Historias sobre sus beneficiarios
- ▶ Retroalimentación
- ▶ Fotos y videos de su trabajo
- ▶ Preguntas para sus seguidores
- ▶ Enlaces a otras páginas / sitios web
- ▶ Oportunidades para voluntarios
- ▶ Oportunidades para apoyar a su organización
- ▶ Contenido de otras organizaciones socias
- ▶ Testimoniales de voluntarios / seguidores / beneficiarios
- ▶ Introducir nuevos miembros de su equipo o nuevos beneficiarios
- ▶ Historias generales e interesantes sobre su trabajo del día al día
- ▶ Celebrar historias de éxito
- ▶ Consejos para sus seguidores

¡Entonces decir que su organización no sabe que postear por sus cuentas de redes sociales no es una excusa para no comunicarse por redes sociales!

Consejos prácticos para comunicarse por redes sociales

Mientras que el uso de redes sociales forma parte de una estrategia más amplia de mercadeo / *marketing* para su organización, es muy importante destacar que *usar las redes sociales no es lo mismo que hacer marketing* – es una manera de desarrollar buenas relaciones con su audiencia. Por eso, hay que asegurarse de que su organización esté usando las redes sociales para conectarse a un nivel humano con sus seguidores – cuente historias reales para conectarse con su audiencia y cultive a su comunidad. Estos medios de comunicación pueden estar ligados con sus estrategias más amplias de mercadeo y el cultivo de donantes.

Por lo tanto, cuando su organización está usando redes sociales es importante que su organización:

- ▶ Se comunique regularmente pero no inunde a sus seguidores con información.
- ▶ Asegúrese que hay maneras para que sus seguidores interactúen con su página.
- ▶ ¡No sea aburrido! Hable con sus seguidores como personas reales – mantenga su contenido conciso e interesante
 - Intente no usar demasiada jerga / términos técnicos que sus seguidores no entenderán
- ▶ Sea un buen oyente – las comunicaciones funcionan en las dos direcciones
 - No debe postear solo contenido, sino interactuar con sus seguidores
 - Invite a sus seguidores a dar opiniones e ideas y comparta sus historias / experiencias / impactos.
- ▶ Sea usted mismo – su organización tiene una personalidad y punto de vista único y natural, *¡expresé esto!*

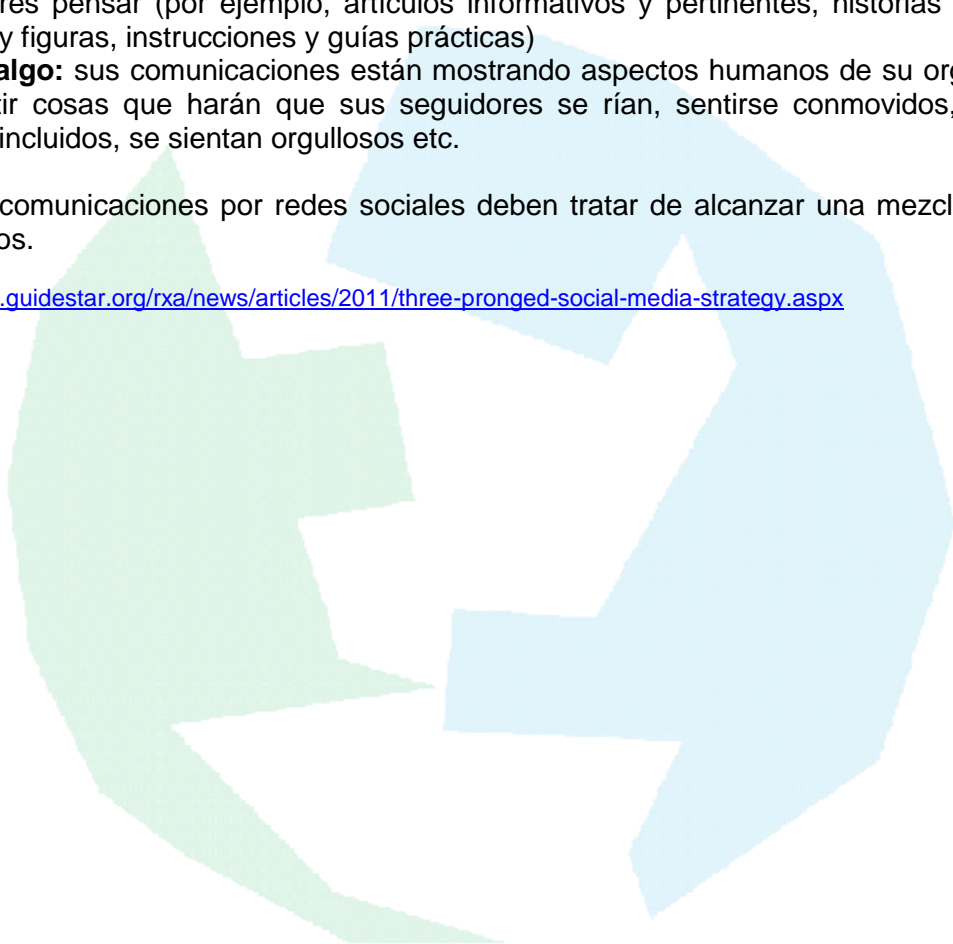
Su comunicación por redes sociales debe ser variada y no siempre publicar las mismas cosas. Para asegurarse que su organización se está conectando con su audiencia a un nivel personal, debe esforzarse por provocar una variedad de emociones y reacciones en sus seguidores con su contenido.

Según Kivi Leroux Miller, las comunicaciones de organizaciones no lucrativas por redes sociales deben tener como objetivos provocar tres emociones principales en su audiencia:

1. **Haz algo:** sus comunicaciones están animándolos a hacer algo (donar, hacerse voluntario, compartir / promover algo, ayudar a cambiar algo etc)
2. **Piensa en algo:** sus comunicaciones están compartiendo algo educacional que hará a sus seguidores pensar (por ejemplo, artículos informativos y pertinentes, historias interesantes, hechos y figuras, instrucciones y guías prácticas)
3. **Sienta algo:** sus comunicaciones están mostrando aspectos humanos de su organización al compartir cosas que harán que sus seguidores se rían, sentirse conmovidos, sonrían, se sientan incluidos, se sientan orgullosos etc.

Entonces, sus comunicaciones por redes sociales deben tratar de alcanzar una mezcla de estos 3 tipos de objetivos.

Fuente: <http://www.guidestar.org/rxa/news/articles/2011/three-pronged-social-media-strategy.aspx>

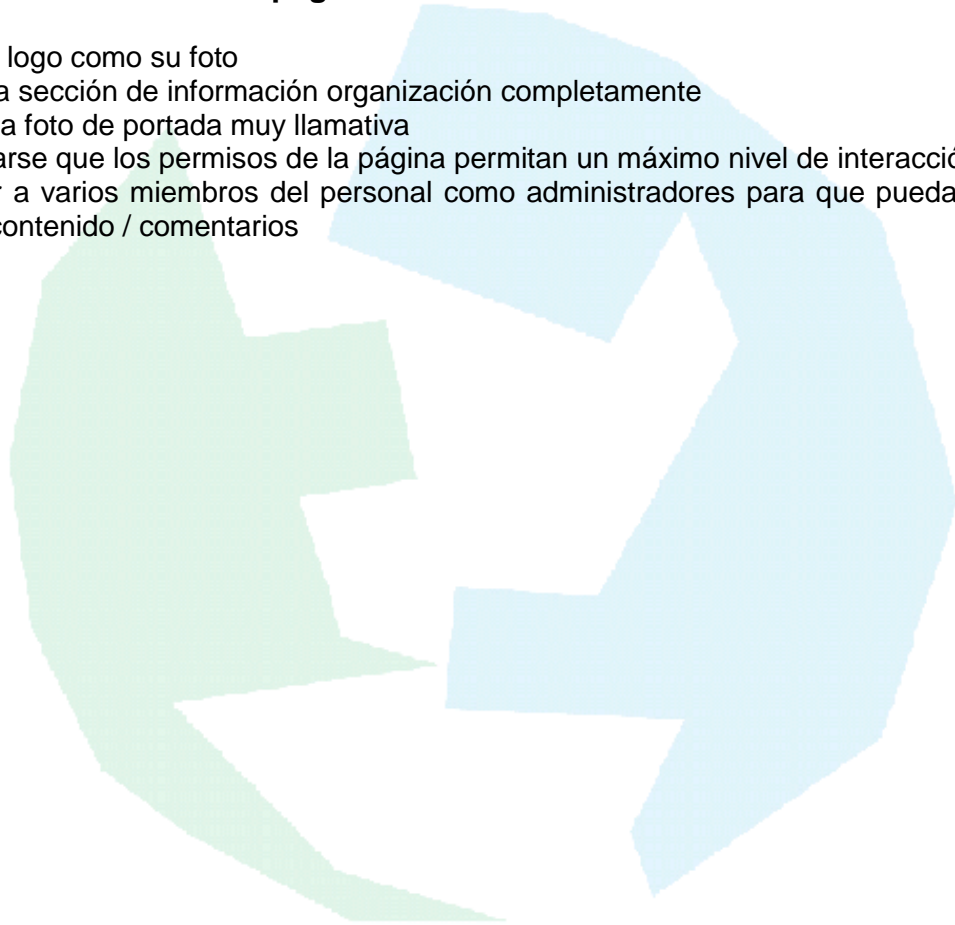


INTRODUCCIÓN A FACEBOOK

- ▶ Cuenta con más que 500 millón usuarios activos en todas partes del mundo
 - 70% de la población de los Estados Unidos tienen una cuenta en Facebook
- ▶ Más del 50% de estos usuarios usan Facebook cada día
 - Más del 70% lo usan una vez o más por mes
- ▶ 10% del tiempo total pasado en línea es pasado en Facebook
 - 2% del tiempo total pasado en línea se pasa leyendo el *newsfeed*
- ▶ Se estima que una persona que ha “gustado” una marca / empresa en Facebook gastará \$71.84 más en sus productos cada año

Consejos para el diseño de su página de Facebook

- ▶ Usar su logo como su foto
- ▶ Llenar la sección de información organización completamente
- ▶ Usar una foto de portada muy llamativa
- ▶ Asegurarse que los permisos de la página permitan un máximo nivel de interacción
- ▶ Agregar a varios miembros del personal como administradores para que puedan postear su propio contenido / comentarios



CONSEJOS PRÁCTICOS POR LA COMUNICACIÓN POR FACEBOOK

- ▶ No solo posteé cosas relacionadas directamente al trabajo de su organización – comparta y comente sobre otras cosas / temas interesantes
- ▶ Preste atención a las repuestas y reacciones a su contenido para que pueda postear más del tipo de contenido que provoca más interacción y menos del tipo que sus seguidores no encuentren interesante
 - Publicaciones con niveles de interacción más altos aparecen como más sobresalientes en el *newsfeed*, y por lo tanto, serán vistas por más personas – **¡la interacción es clave!**
- ▶ Posteé preguntas y pida las opiniones de su audiencia (por ejemplo usando encuestas: <https://apps.facebook.com/opinionpolls/>)
- ▶ Pida a sus seguidores compartir contenido y, de vez en cuando, pida a sus amigos a “Gustar” su página
- ▶ Sea consistente – si su organización olvida postear por mucho tiempo, sus seguidores van a olvidar su página
- ▶ Posteé contenido llamativo y conciso que uno pueda compartir fácilmente
 - Use imágenes y videos – una página solo llena de texto no es muy llamativa
 - Posteé estadísticas impactantes y citas inspiradoras relacionadas con su trabajo
- ▶ Use la función de “Me Gusta” de su página para fomentar y desarrollar relaciones con otras páginas / organizaciones
 - Compartir, gustar y comentar en su contenido / publicaciones

INTRODUCCIÓN A WEBLOGS

- ▶ Se estima que el 77% de usuarios activos del internet leen *Blogs* regularmente
- ▶ Hay más que 57 millones de *Blogs* en línea
 - El *Blogosphere* dobla en tamaño aproximadamente cada 230 días
- ▶ La gente que leen *Blogs* regularmente suelen gastar más en línea que otros usuarios del internet
 - Se estima que regularmente de la población en línea el 40% gasta dinero en línea, en comparación con la población que lee *Blogs*, de la cual 51% gasta dinero en línea.

Como una forma de comunicación, los *weblogs* ofrecen muchos beneficios para organizaciones no lucrativas, como:

- ▶ Ayudan a su organización a alcanzar a nuevas personas / organizaciones
- ▶ Aumentan la visibilidad de su organización en línea por medio de la optimización para motores de búsqueda.
 - Los motores de búsqueda valoran mucho la publicación regular de nuevo contenido
 - Si su organización incluye enlaces en su sitio web desde sus entradas de *Blogs*, esto puede aumentar la optimización para motores de búsqueda para su sitio web también.
- ▶ Ayudan a desarrollar confianza entre su organización y seguidores nuevos / potenciales.
- ▶ Ayudan a mantener a sus seguidores actualizados con el trabajo de su organización

La comunicación por *weblogs* normalmente es un poco más detallada en su contenido que la de redes sociales, que debe ser más concisa y llamativa para que las personas puedan compartirla fácilmente.

Algunas sugerencias para entradas en el Weblog de su organización:

- ▶ Compartir y comentar noticias importantes de última hora
 - Estas pueden estar relacionados directamente a su organización, o a otros temas en Guatemala o el mundo pertinentes a su trabajo / causa
 - Puede incluir un enlace a un artículo de interés y escribir 1-2 párrafos con sus comentarios
- ▶ Publicar llamadas a la acción
 - Por ejemplo, una convocatoria para voluntarios, una solicitud para donaciones, una llamada para firmar una petición o asistir a un evento / manifestación importante.
- ▶ Compartir historias, fotos y videos de eventos importantes.
 - Ferias, encuentros, seminarios, manifestaciones etc.
- ▶ Proveer actualizaciones sobre su organización
 - Por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo proyecto / programa / campaña; introducciones a nuevos miembros del personal etc.
- ▶ Compartir actualizaciones sobre su trabajo en el campo
 - Por ejemplo, un gerente / técnico de un proyecto o un voluntario puede escribir sobre como va su proyecto.
- ▶ Incluir entradas de autores invitados (que no trabajan para su organización)
 - Pueden escribir sobre un tema pertinente o su causa.
 - O su organización puede entrevistarles
- ▶ Compartir consejos prácticos relacionados a su trabajo
 - Por ejemplo, si su organización trabaja en salud puede escribir consejos de como uno puede mantenerse saludable; si trabaja en el ambiente, puede compartir consejos de como proteger y conservar el medio-ambiente etc.
 - Listas numeradas (por ejemplo, “10 cosas fáciles que uno puede hacer para conservar el medio-ambiente”) son muy populares y compartibles en el internet.
- ▶ Destacar donantes, colaboradores, voluntarios o miembros del personal especiales (por la contribución importante que han provisto a su organización)
- ▶ Usar *historias* porque son más fáciles de recordar y crean una conexión emocional mucho más fuerte con el lector que hechos y figuras aisladas.
 - Considere usar una *arca de comunicación* – enfoque sus comunicaciones en los puntos claves de una historia y traiga a sus lectores desde el principio hasta un fin definitivo de la historia.
 - Por ejemplo observar a una escuela o un profesor durante un año y mostrar como su trabajo esta ayudándolo. O podría seguir la renovación de un centro social, o la construcción de una escuela u otro edificio (sanitarios, invernadero etc) y mostrar los beneficios que ha traído a la comunidad.
 - Puede usar dramatismo y crear expectativas para mantener el interés de sus lectores
- ▶ Usar *testimoniales* también puede ser una manera poderosa de comunicarse con su audiencia - las organizaciones no-lucrativas tienen la ventaja de tener colaboradores / seguidores apasionados y es importante permitir a estas personas mostrar su apoyo para su organización.
 - Tener testimoniales de seguidores que no trabajan para su organización ayuda a ampliar su credibilidad y los aspectos personales de su organización y puede animar a otras personas a apoyar / colaborar.
 - Además, incluir testimoniales de sus beneficiarios puede ser una manera muy poderosa de destacar el impacto de su trabajo

Sin embargo, estas sugerencias para contenido no tienen que estar solamente limitadas a entradas en su *weblog*, tal vez algunos tipos serán más apropiados para publicarlos en su cuenta de Facebook o en un boletín de noticias. El lugar en línea donde su organización debe publicar un tipo de contenido depende menos del contenido en sí mismo y más de la manera en que su organización va a comunicarlo: si quiere publicar solo una oración, foto, video o enlace será más apropiado publicarlo en su cuenta de Facebook, pero si quiere publicar algunos párrafos con sus comentarios sobre un tema o si quiere escribir algo un poco más amplio sobre algo en su organización será más apropiado publicarlo en su *weblog*.

Consejos prácticos para la comunicación por *Weblogs*

- ▶ Sea usted mismo – intente escribir en la misma manera que habla para dar a su blog personalidad
 - No tenga miedo de usar humor
 - Use historias cortas personales de su vida con lo que la gente se puede identificar
- ▶ Pida donaciones con poca frecuencia
- ▶ No solo escriba sobre su organización y sus programas – provea sus comentarios sobre temas / noticias / artículos pertinentes y actuales
- ▶ Incluya fotos y videos en sus entradas
- ▶ Permita que varios miembros de su personal escriban entradas – no deje las actualizaciones a una sola persona - el mantenimiento de su blog debe ser un producto del trabajo de equipo

RECAUDACIÓN DE FONDOS EN LÍNEA

Cuando una organización intenta recaudar fondos de donantes individuales, no es suficiente solo poner un botón de “Donar” en su sitio web y después esperar que las donaciones lleguen, como por encanto. Una estrategia efectiva de la recaudación de fondos de donantes individuales requiere dedicación, perseverancia y, más que todo, **buena comunicación**.

El embudo de comunicación puede ayudar a visualizar porque las buenas comunicaciones son tan importantes para la recaudación de fondos en línea:

- Consciente
- No yéndose
- Mirando más páginas por más tiempo
- Registrando
- Regresando
- Siguiendo / gustando
- Comentando en contenido
- Compartiendo contenido
- Posteando contenido
- Colaborando / Donando/ Trabajando voluntariamente



¡Si su organización cree que puede lograr esto, estará muy desilusionada!

El embudo de comunicación es importante porque muestra que las personas que estarán más dispuestas a ayudar su organización con su tiempo, dinero o trabajo son las que se encuentran más en el fondo de embudo (es decir las que ya siguen / gustan su página y que ya están comentando, compartiendo y posteando su contenido). Es muy improbable que una persona que se haga consciente de su organización done inmediatamente.

Otra cosa que es importante tomar en cuenta es que los seguidores que están interactuando con su organización en línea (las que se encuentran más al fondo del embudo), no solo pueden ayudar a su organización a recaudar fondos con su propio dinero. Estos tipos de seguidores / colaboradores son importantes para una estrategia de recaudación de fondos porque también pueden ayudar a su organización a alcanzar nuevas personas por sus propios contactos / amigos / colegas / familias. Por ejemplo, si su organización lanza una campaña de recaudación de fondos, no solo puede pedir a estas personas dinero sino también puede pedir que manden la información a sus contactos y pedir que ellos donen a su causa. Esta es una manera muy efectiva para la recaudación de fondos y es una de las razones más importantes por la que una organización debe cultivar una base solida de seguidores que interactúan con su organización regularmente.

Pero, para cultivar una base de seguidores así, se requiere que sus comunicaciones sean suficientemente interesantes y dinámicas para animar a que las personas quieran seguir e interactuar con las actualizaciones de su organización. Sus seguidores van a perder interés en su organización si no interactúan con ella en una base regular y cuando pierdan interés no van a querer apoyar a su organización cuando solicite fondos / ayuda.

También es importante recordar que no todas las personas quieren o están dispuestas a donar inmediatamente y es muy importante no alienar este tipo de personas porque tal vez en el futuro podrían ser muy útiles para ayudar a su organización a recaudar fondos. Por lo tanto, su organización debe pensar en maneras en que las personas puedan interactuar y ayudar su organización que *no solo involucre donaciones de dinero*, y así este tipo de personas pueden sentirse involucrados con su organización y tal vez serán más propensas a ayudar con la recaudación de fondos para su organización en el futuro.

Al mismo tiempo, cuando su organización tiene la capacidad de recibir donaciones en línea – es importante promover esta capacidad lo más posible que sea. Debe incluir información sobre como donar en todos sus sitios en línea (sitio de web, blogs, cuentas de redes sociales etc) y también en su boletines informativos.

Además, asegurarse que la dirección de su sitio web está incluida en todos sus materiales impresos (afiches, banderas, trifoliales, volantes, membretes etc).

Razones principales porque la gente dona a ONGs

1. Alguien que conozco me pidió donar y quise ayudarle
2. Me sentí conmovido por la historia de alguien
3. Quiero sentir que no soy impotente ante de necesidades importantes y que puedo ayudar (especialmente importante durante desastres o tiempos de crisis)
4. Quiero sentir que estoy transformando la vida de alguien
5. Tengo un sentido de cercanía a una comunidad o grupo particular
6. Necesito una deducción tributaria
7. Quiero conmemorar que se siente / se sentía muy apasionado sobre una causa particular
8. Me fue enseñado donar a organizaciones benéficas – es una tradición en mi familia
9. Quiero estar a la moda, y apoyar a esta organización esta de moda
10. Me hace sentir conectado con otras personas y me ayuda a desarrollar mi red social
11. Quiero tener una buena imagen de mí mismo / mi empresa
12. Quiero dejar un legado que me perpetúe o promueva mis ideales o una causa sobre la cual me siento apasionado.
13. Me siento afortunado (o culpable) de tener tanto, y quiero retribuir algo a otras personas menos afortunadas
14. Doy por razones religiosas – mi Dios quiere que yo comparta mi prosperidad
15. Quiero ser visto como un líder / buen ejemplo

Fuente: <http://www.fundraising123.org/article/secret-getting-people-give-15-reasons-why-people-donate#.UCvPD91ISp0>

Recuerden:

- ▶ Los donantes individuales actúan desde el corazón, no desde la cabeza
 - Esto no quiere decir que no es importante mostrar que su organización está manejando bien su dinero y que las donaciones van a donde sean necesitadas – pero que sus solicitudes / convocatorias para donaciones tienen que tener un atractivo emocional; tienen que ser más que números y gráficos
- ▶ Donar es un acto muy personal
 - Las comunidades a las que su organización sirve / apoya son importantes, pero recuerden que los donantes son muy importantes también – entonces hay que incluir el “tú” y “tuyo” en el centro de sus solicitudes para donaciones (es decir, hay que hablar sobre los donantes y porque les deben importar su causa)
- ▶ El acto de donar es inmediato
 - Hay que dar a sus donantes la oportunidad de actuar aquí y ahora – su relación con ellos debe ser a lo largo plazo, pero su voluntad de donar es ahora – hay que permitirles actuar en esta voluntad. Si no pueden – su organización tal vez no podrá aprovechar esta voluntad en el futuro

Cuando esté diseñando su próxima solicitud / convocatoria para fondos, tome estos puntos en cuenta - pregúntese si ha saltado estos puntos y razones

Solicitando donaciones de individuales – que deben hacer

- ▶ Asegúrese que sus comunicaciones no solo consisten de peticiones de fondos
 - Haga que sus donantes se sientan parte del equipo – trátelos como colaboradores, no como alcancías
- ▶ Enfoque solo sus peticiones en el próximo paso que pueden hacer sus donantes para apoyar a su proyecto
 - Está bien si su organización tiene misiones / metas amplias para cambiar situaciones en su comunidad, su país o en el mundo. Pero estas metas grandes pueden hacer que un donante potencial sienta que no puede hacer una diferencia y que no sepa exactamente lo que puede hacer para ayudar. Entonces, es mejor enfocarse en una acción más específica que puede hacer un donante para ayudar a su proyecto y mejorar el problema.
 - No pida a sus donantes salvar el mundo – sino muéstreles el próximo paso que pueden hacer para apoyar a su proyecto. En vez de decir – “por favor, done a nuestra organización y apoye nuestro trabajo”, explique que necesitan recaudar \$500 para una casa / sanitario etc para una familia, y necesitan su ayuda para lograr eso.
 - Recuerde que estos tipos de pasos no deben ser siempre peticiones por dinero, piense en otras maneras en que sus seguidores pueden apoyar a su organización (aumentando consciencia, compartiendo contenido / videos, proveyendo aportaciones / opiniones sobre sus programas, haciendo incidencia/promoción sobre su causa, asistiendo eventos etc). Los donantes quieren maneras valiosas de apoyar y colaborar con su organización – no quieren solo ser ATMs
- ▶ Asegúrese que sus solicitudes / convocatorias contesten a las siguientes preguntas:
 - ¿Por qué debo donar a su causa?
 - ¿Qué hará mi donación / obsequio?
 - ¿Por qué debo donar *ahora*?
 - ¿Quiénes más donan a su organización, y quienes dicen que debo donar a su organización?
- ▶ **Muestre su gratitud** – personalmente siempre es mejor
 - Sus comunicaciones deben agradecer y actualizar sus donantes 3 veces más de lo que piden donaciones
 - *Siempre* vale la pena y tiempo agradecer a un donante personalmente, no importa el valor de la donación – ellos se han tomado el tiempo para donar a su organización, y su organización debe tomarse el tiempo de agradecerles personalmente. Cartas de agradecimiento genéricas hace que sus donantes sientan que no son importantes y que su donación no es importante para su organización. Si se sienten así, es muy probable que no vayan a donar a su organización otra vez. Entonces, es muy importante *personalizar* su gratitud a sus donantes.
- ▶ Muestre a sus donantes el impacto que sus donaciones han tenido – *ser transparente*
 - ¿Como gastó su donaciones? ¿Qué personas fueron ayudadas con este dinero? ¿Qué diferencia ha hecho en sus vidas? Si ha pedido dinero para un sanitario, mostrar fotos del sanitario completo y explicar que diferencia ha hecho en las vidas de las familias que lo usan. Es *muy* importante mantener a sus donantes actualizados sobre el progreso del proyecto al cual han donado su dinero.
- ▶ Use los siguientes elementos en sus peticiones: urgencia, fechas limites, especificación, viabilidad, metas e incentivos.
- ▶ Asegúrese que sea fácil y rápido donar a su organización
 - Debe ponerse en el lugar de su donantes, y hacer el mismo proceso que ellos – ¿es fácil encontrar donde pueden donar? ¿Es fácil el proceso de donar? ¿Qué otras opciones hay si no pueden donar en esta manera? ¿Estas otras opciones son claras?
- ▶ Conocer a sus donantes
 - Nadie que trabaja en marketing para una empresa intentaría vender un producto sin entender por qué alguien lo compraría. Lo mismo debe ser aplicado a las ONGs – hay que conocer a nuestros donantes – ¿Cómo son sus intereses? ¿Qué les apasiona? ¿Por qué apoyan a su organización? ¿Qué programas les gustan más?

Solicitando donaciones de individuales – que *no* se deben hacer

- ▶ Ser demasiado vago
 - No pida “ayuda” o “apoyo” porque la gente no va a saber por qué su organización necesita esta ayuda
- ▶ Fracasar en hacer su solicitud pertinente
 - ¿Por qué les deberían importar? ¿Qué diferencia haría? ¿Por qué debo donar ahora y no en otro momento?
- ▶ Mandar *spam* e inundar a sus seguidores con peticiones para fondos
- ▶ Pedir dinero tímidamente
 - Si su organización pide avergonzadamente las personas van a sentirse avergonzadas en donar también
 - Si quiere que las personas estén emocionadas de apoyar a su organización, tiene que mostrar emoción también
- ▶ **¡Tratar a sus donantes como alcancías!**
 - La razón número uno porque la gente dona una vez en vez de hacerse colaboradores frecuentes es debido a como fueron tratados por la organización – desde no haber sido agradecido hasta solo recibir una avalancha de peticiones para fondos y nada más
 - Recuerde el proverbio de marketing: es más barato mantener un cliente existente que conseguir uno nuevo
 - Piense en esta manera: a quien daría su propio dinero – ¿a un amigo con quien se comunica frecuentemente que necesita ayuda y le ha pedido dinero? o ¿a un amigo que necesita ayuda y le ha pedido dinero, pero con quien no ha hablado ni una palabra por un año o más?
 - Hay que dar a sus donantes otras oportunidades valiosas de participar, apoyar y colaborar con su trabajo que no involucren solo dar dinero

PLATAFORMAS PARA RECIBIR DONACIONES EN LÍNEA

Hay muchas diferentes plataformas en línea que puede usar una organización no lucrativa para recaudar fondos y aceptar donaciones en línea. Todos tienen diferentes costos, funciones y ventajas / desventajas – hay que elegir una que sirva mejor a las necesidades y capacidades de su organización.

Desafortunadamente, la gran mayoría de estas plataformas para recaudar fondos en línea todavía requieren que su organización esté registrada legalmente en los Estados Unidos o Europa.

Recuerde también que su organización tendrá que pagar tarifas de su banco para aceptar transferencias de donaciones de otros países (donde normalmente los bancos de estas plataformas están ubicados). Estas tarifas son *adicionales* a las tarifas que una organización tiene que pagar para usar una plataforma para recaudar fondos / aceptar donaciones en línea. Muchas veces estas tarifas pueden ser muy altas por lo que es importante investigar y explorar maneras en que su organización pueda minimizar los costos incurridos por de estas tarifas.

Plataformas básicas

PayPal y Google Checkout son las plataformas más básicas para aceptar donaciones en su sitio web. No tienen muchas funciones pero tienen tarifas muy bajas - las dos cobran 2.9% + \$0.30 por cada transacción (las tarifas bajan si gana mucho dinero en un mes).

Sin embargo, Google Checkout requiere que su organización esté legalmente registrada en los Estados Unidos y PayPal no manda dinero directamente a Guatemala, primero, hay que hacer una transferencia a un banco en otro país.

Otras plataformas

Hay otras plataformas que una organización puede usar para recaudar fondos en línea que tienen más funciones y tarifas variadas.

Estos tipos de plataformas permiten a alguien crear un evento de recaudación de fondos para una organización en línea para algo que está haciendo (por ejemplo, realizando una maratón, subiendo una montaña etc). Sus amigos, colegas, familia etc pueden donar a su evento y es posible compartirlo en todos los lugares en línea - es una manera *muy* efectiva para recaudar fondos.

Comparación de estos tipos de plataformas:

	Razoo	Crowdrise	Network for Good	Causes	Fundly	Firstgiving
Tarifa por transacción / donación	2.9%	5%	3%	4.75%	4.9%	7.5%
Otras tarifas	Ningunos	\$1 tarifa por donaciones menos de \$25; \$2.50 tarifa por donaciones más de \$25	\$199 para registrarse. \$49.95 por mes	Ninguno	Ninguno	\$300 por año

Pero, desafortunadamente ninguna de estas plataformas está en español. Además, para registrarse en todas estas plataformas es necesario estar registrada como una organización 501c3 (ONG no lucrativa) en los Estados Unidos. Sin embargo, es posible conseguir un *patrocinador fiscal* en los Estados Unidos y con uno de estos puede registrar a su organización en muchas de estas plataformas y la plataforma mandará donaciones a su patrocinador que después las mandará a su ONG

AMMADO

Ammado es una plataforma parecida a las anteriormente mencionadas, con muchas de las mismas funciones y habilidades. Pero es posible registrar cualquier organización no lucrativa en Ammado en tanto que esté legalmente registrada en un país. Además, de momento Ammado es la única plataforma global para organizaciones no lucrativas que está en español también.

Ammado cobra una tarifa de 7.5% por cada donación que está realizado en su plataforma (además, su organización incurrirá en tarifas de su banco cuando Ammado transfiera dinero a su cuenta en Guatemala). Ammado manda sus donaciones a su banco una vez por mes, pero, no transfiere sumas de dinero menores de €100, por lo que no transferirá dinero a su organización hasta que haya recibido más que €100 de donaciones por Ammado.

Debajo de muestra las tarifas de Ammado en comparación a otras plataformas en línea:

	Razoo	Crowdrise	Network for Good	Causes	Firstgiving	Ammado
Tarifa por transacción / donación	2.9%	5%	3%	4.75%	7.5%	7.5%
Otras tarifas	Ninguno	\$1 tarifa por donaciones menos de \$25; \$2.50 tarifa por donaciones más de \$25	\$199 para registrarse. \$49.95 por mes	Ninguno	\$300 por año	Ninguno

¿Qué puedo hacer con Ammado?

- ▶ Crear una página sobre su organización en el sitio de web de Ammado
 - Usar esta página puede interactuar con otras ONGs, compañías e individuales / donantes
- ▶ Puede usar Ammado para aceptar donaciones de cualquier parte del mundo en más que 75 monedas diferentes (todavía no incluye Q)
 - Puede aceptar donaciones directo en su página de Ammado pero también ofrece *Widgets* que permiten a alguien donar por su sitios de web (incluyendo su blog) y en su página de Facebook
- ▶ Puede revisar todas las personas que han donado a su organización por Ammado
 - Puede ver su nombre, cuanto donó, cuando donó y también sus detalles de contacto para que pueda mandarles una carta de agradecimiento
- ▶ Seguidores / colaboradores puede registrar en Ammado con cuentas individuales y crear eventos para recaudar fondos para su organización en línea
 - Pueden compartir sus eventos en sitios web, correos electrónicos, redes sociales etc para que sus amigos, colegas y familia puedan donar