



Marketing Digital para ONGs

RECAUDACIÓN DE FONDOS

Digitalegia

Marketing Digital para ONGs

RECAUDACIÓN DE FONDOS



¿Para Qué Sirve una Campaña Digital de Recaudación de Fondos?

La recaudación de fondos es una de las principales acciones para **asegurar la sostenibilidad y crecimiento de una organización de la sociedad civil**/sin fines de lucro, gran parte de los ingresos de este tipo de organizaciones proviene de donativos, premios financieros por otras fundaciones o programas del Gobierno o de dependencias públicas.

La tecnología y los medios que se utilizan antes con este fin han cambiado, pero **la gran mayoría de las ONGs aun no lanza una campaña de comunicación y recaudación de fondos**, ya sea por que no cuentan con las herramientas y conocimientos adecuados para desarrollarlo, o porque es poco común que exista alguien que se desempeñe en el puesto.

Creer que una organización sin fines de lucro es totalmente diferente a como gestiona una empresa cuando busca nuevos clientes, es un grave error. Sólo tiene sus particularidades.

Una campaña de marketing para tu ONG **te ayuda a ganar reconocimiento por la causa, crear comunidad**, obtener una **base de datos de contactos que serán tus potenciales donantes**, y en base a esto iniciar acciones de recaudación de fondos solicitando apoyo a los contactos obtenidos.

4 Razones Para Comenzar una Campaña de Marketing Digital Para Recaudar Fondos



Contar con un plan de marketing para conseguir apoyos privados te **garantiza autonomía financiera** para la continuidad de los proyectos de tu fundación u organización.



Depender de fondos públicos es un alto riesgo, tal como ha quedado demostrado con los recortes públicos consecuencia de la crisis económica.



La **recaudación de fondos** por medios digitales supone mejorar la **comunicación** con el **público objetivo** y mejora la conexión con los distintos actores sociales: empresas, sociedad civil, grandes donantes, fundaciones.



Una campaña digital de recaudación de fondos **promueve una visión de sociedad más solidaria** y que es capaz de compartir responsabilidades.

Si has decidido trabajar con una **estrategia de marketing en base a objetivos**, en esta breve guía te diremos los 7 pasos para comenzar.



1. Define la meta en base a las necesidades. Comenzaremos por definir las **necesidades a las que queremos dar respuesta** con los fondos recaudados. Para ONGs la meta se refiere a cuanto dinero se pretende captar mediante los esfuerzos del plan.

2. Identifica el perfil de tus donantes. Es indispensable conocer los hábitos de tu público objetivo antes de comenzar. Un plan de marketing digital que no cuenta con **un conocimiento apropiado del público objetivo y sus hábitos de navegación**, sus motivaciones, es un plan débil.





3. Conoce a tu competencia.

Evalúa los esfuerzos de otras organizaciones, escoge cuatro o cinco ONGs que **desde tu punto de vista lo hacen muy bien**, tienen una web llamativa, un blog activo e influyente y constantemente lanzan campañas de captación online, preferiblemente aborda aquellas ONGs de **temáticas similares a la tuya**.

4. Establece un presupuesto.

Primero **dejemos de pensar** que las redes sociales o la comunicación online son gratis.

Tenemos que invertir tiempo en crear contenidos de valor para comunicar, sensibilizar y captar fondos en la web, lo que supone **inversión en recursos humanos cualificados** para tal fin. No, no basta con crear tu página de FB y sitio web si nadie los va a ver.





5. Define tus canales de comunicación.

Según sea el objetivo o la temática de tu causa será el canal de difusión que utilizarás, en el punto 2 habrás definido el perfil de tus donantes, toma eso como referencia.

La gente quiere sentir que está marcando una diferencia real y no sólo tirando su dinero a un agujero negro.

6. Crea una estrategia en base a tus objetivos.

Asegúrate de plantear **objetivos que se puedan medir**, así podrás comparar **resultados** y mejorar tu **estrategia**. Algunos de tus objetivos podrían ser:

- ▶ Ganar visibilidad en buscadores.
- ▶ Captar visitas a tu web y convertirlos en leads.
- ▶ Convertir a tus leads en tus donantes puntuales, socios colaboradores o nuevos contactos de empresa para tu organización.
- ▶ Fidelizar con tu causa.

Recordemos que captar fondos no consiste en solicitar dinero, consiste en tejer relaciones con nuestros potenciales donantes a largo plazo.

Un ejemplo:

Una ONG mediana, de ámbito local, cuenta con un **presupuesto** de más de 500 mil pesos anuales, 85% de los fondos son públicos y un 15% son de origen privado (fondos propios, venta de productos, socios, donaciones puntuales y empresas) .

Se decide en junta que la ONG ha de **incrementar los fondos** privados en un 10% en un año, y de ese 10% se espera que un porcentaje importante venga de canales de captación online; crowdfunding, donativos online, email marketing, socios regulares que se dan de alta en la web, etc.

Para este caso la estrategia sería:

Con la finalidad de **captar socios** y donantes online en la web.

¿Cómo?:

Optimizando **formularios de suscripción en el sitio web** y lanzando campañas de **email marketing con contenido educativo y dirigido** a la base de datos de más de 5.000 contactos.

Atraer leads a la web a través de acciones de Inbound Marketing y acciones de pago (Google Adwords) y lanzar campañas de email marketing a estos nuevos leads para **promocionar campañas de captación de fondos online.**

7. Analiza los resultados, para redefinir estrategias.

Para analizar los resultados es importante conocer las **herramientas de análisis que la web nos ofrece** y seleccionar aquellas herramientas de análisis de redes sociales que más nos convengan, es importante que cuentes con un **plan de medición** para poder **saber qué acciones se han de seguir y cómo se han de medir** estas acciones.



Si has llegado hasta aquí sabes que **desarrollar una estrategia digital requiere de una gran capacidad de planificación pero también de conocimientos y experiencia** en el ámbito del marketing digital.

¿Te gustaría **aprender a lanzar campañas** para recaudar fondos o **capacitar a tu equipo** para lograrlo? ¿No cuentas con el personal para realizar este trabajo y **te gustaría que Digitalia lo haga** por ti?

Marketing Digital para ONGs

RECAUDACIÓN DE FONDOS

Digitalegia

ACERCA DEL AUTOR



Karla Prandini es Directora de Contenido y Redes Sociales así como Administradora en Digitalegia. Se enfoca en mantenerse actualizada con las últimas tendencias de contenido educativo así como las mejores técnicas y estrategias en redes sociales para generar más ventas para tu empresa.



POR EL AMOR AL MARKETING.

**LA PLATAFORMA DE MARKETING TODO-EN-1
DE HUBSPOT AYUDA A TU ONG A:**



ATRAER PROSPECTOS DE DONANTES CUALIFICADOS

Optimiza contenido nuevo y actual para atraer tráfico a tu sitio e incrementar el programa de conciencia con publicaciones en tu blog, micro sitios, redes sociales y tu sitio web.



PERSONALIZAR EMAILS E INTERACCIONES EN LÍNEA

Logra enganchar con potenciales donantes que apoyen causas como la de tu asociación con contenido único y dirigido a sus intereses y etapa en el ciclo de prospectos.



AGILIZA EL CICLO DE CAPTACIÓN DE FONDOS

Crea múltiples puntos de conversión para adaptar campañas y acortar el tiempo entre la primera interacción de tu donante prospecto y tu asociación.



ENVÍA MEJOR INFORMACIÓN A TU EQUIPO DE CAPTACIÓN DE FONDOS

Automatiza el proceso de transferencia de información relevante acerca de los donantes prospectos entre marketing y ventas para que sea entregada a tiempo.

¿TE INTERESA SABER MÁS?

[Solicita una Demostración](#)

[Solicita una Asesoría Gratis](#)

www.digitalegia.com