

Cómo usar Internet para atraer grandes donaciones



Contenidos

Hacer propuestas específicas en la web institucional	3
Dar la información que necesitan para decidirse.....	8
Impulsores y frenos	10

En 2010 alrededor de 16 millones y medio de personas se conectaron a Internet de forma diaria en España y 21 millones se conectaron de forma semanal, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Sin duda entre todos estos millones de personas pueden existir potenciales grandes donantes para todo tipo de causas. Este informe ofrece consejos para captar grandes donantes y legados a través de la Red.

Hacer propuestas específicas en la web institucional

Sabemos que las grandes donaciones son más fáciles de obtener con el trato personal con los futuros grandes donantes, pero no todos los grandes donantes son iguales. Si no incluimos en nuestra web ninguna propuesta de colaboración que vaya más allá de las aportaciones ordinarias estaremos perdiendo la oportunidad de que los potenciales grandes donantes cercanos a nuestra causa se sientan impulsados a dar elevadas contribuciones. La mayoría de los donantes da en función de lo que se les pide. Si solo les sugiere cantidades modestas, normalmente se atenderán a lo solicitado.

Lo mismo sucede con la opción de realizar un legado. Puede ser la ocasión de hacer que repare en esta posibilidad y se interese, aunque luego se formalice mediante un contacto más personal. No es verosímil que se les ocurra testar a favor de una organización si esta no les plantea tal posibilidad.



Los grandes donantes, ya sean más jóvenes o de edades más avanzadas, utilizan recurren a Internet para conocer las posibilidades que existen de donación para apoyar a las ONG con las que tienen más afinidad. Por esta razón, es conveniente ofrecer posibilidades de colaboración de cuantía considerablemente superior a la donación media o estándar.

Se pueden distinguir entre distintos niveles de afiliación en función de la cuantía de su aportación anual. Para ello se pueden concebir distintas figuras de colaboradores, cada una de las cuales puede tener una denominación que denote su importancia, como en el caso de la Sociedad Americana contra el Cáncer, aunque no necesariamente hay que ofrecer tantos niveles como hace esta, que hace más difícil apreciar las diferencias entre unos y otros más allá de la cuantía.

<i>The Society Donor Levels</i>	Contribution
Friend	\$250-\$499
Partner	\$500-\$999
Patron	\$1,000-\$4,999
Leader	\$5,000-\$9,999
Visionary	\$10,000-\$24,999
Honorable Visionary	\$25,000-\$49,999
Grand Visionary	\$50,000-\$99,999
Distinguished Visionary	\$100,000-\$249,999
Principal Visionary	\$250,000-\$499,999
Leadership Visionary	\$500,000-\$999,999
Nobel Visionary	\$1,000,000+
Champions	Bequests and other planned gifts

* Contribution amounts are based on cumulative annual giving.

Lo más común es que varíen las contraprestaciones simbólicas y prácticas para cada uno de los niveles, a fin de otorgar mayores beneficios y reconocimiento a quienes más aportan. Así, los donantes de menor aportación, entre los grandes donantes, pueden recibir una revista y algunas cartas personales, pueden recibir una llamada telefónica de agradecimiento y ser convocados a una reunión anual.

En contraste, los mayores donantes, además de ello pueden ser mencionados en la memoria anual, formar parte de un consejo honorífico o ser nombrados en placas colocadas en edificios donde la organización desarrolle su labor. En ciertos casos, como puede ser el caso de organizaciones culturales, puede ser apropiado dar un regalo, como un libro de fotografías o un objeto con valor artístico.

CURRENT MEMBERS.

We're honored to have these current members of The Well. This list is updated at the end of each month.

\$1,000,000+ /YEAR

Michael & Xochi Birch
Neil Hutchinson

\$250,000+ /YEAR

Marissa Sackler

\$120,000+ /YEAR

Nelson Saiers
Philip & Donna Berber
Sean Parker

\$60,000+ /YEAR

Andrea Piana
David Kaplan
Matt Mullenweg

\$24,000+ /YEAR

Andrea & Mark Spears
Anoop Dhakad & Chitra Narasimhan
Anthony Scaramucci
Craig Hagelin
Fred Waldman
Gary Vaynerchuk
James Lindenbaum
Jonathan & Lizzie Tisch
Kristin & Stephen Mugford
The Kwiat Family
Lawrence & Jennifer Clark
Matthew & Sarah Hasselbeck
Michael & Kimberly Wilkerson
Mitch Lowe & April Gargiulo
Rhonda & Ruddy Polhill
Shakil Khan
Steve & Karin Sadove
Suhail Rizvi
Warren Share
Winston Fisher

\$12,000+ /YEAR





Adrian Grenier
Alan & Jane Batkin
Alan Ginsberg
Alastair Cairns
Anna Oetker
Ben Goldhirsh
Billy Connolly
Blake Mycoskie
Brant Cryder
Brenda & Steve Koinis
Brook & Erin Hazelton
Bruce Nelson
Charles Ebersol
Chris Sacca
Chuck & Joan Harrison
Courtney Nichols
Courtney & Carter Reum
Craig & Rachel Terrill
Dan Schulman
Darius Contractor
Davin Miyoshi
Dick Hillenbrand
Edward Norton
Erwin McManus
Gordon Gould
Jack Dorsey
James G. Kreissman
Jason Flom
Jason Fried
Jessica Stroup
Jim & Emily Scheinman
John Hayes
Josh Spear
Ken & Teri Hertz
Kevin McEvoy
Kevin Rose
Kuldeep Malkani
Lynne & Steve Foote
Mark & Jane Wilf

Meyrick & Janita Douglas
Michelle & Gene Lewis
Michelle Forrest
Mike Walsh
Nancy Duarte
Nav Sooch & Whitney Casey
Owen Brainard
Pankaj Shah
Penni Hirtenstein
Peter Barsoom
Ritu Baral
Ross & Laurie Garber
Shawn & Eileen Budde
Timm Oberwelling
Tyson Ritter
Veronica Belmont
Victor Oviedo
Vince Wadhvani
Virginia Clay
William Hyler

Un planteamiento distinto al de ofrecer diferentes figuras de colaboración es sugerir donaciones elevadas para poder afrontar realizaciones de cierta envergadura, como puede ser construir una clínica, sufragar una plaza en un orfanato, dar alojamiento a una madre y su hijo o construir un pozo, como podemos ver en el ejemplo siguiente de World Vision.

Este enfoque tiene la ventaja de que tangibiliza el resultado de la donación y la hace significativa. Y en este sentido Internet permite ilustrar las distintas opciones con infografías animadas y vídeos que pueden resultar muy atractivos.

Gifts YOU MAY ALSO LIKE

 <p>Health Clinic \$39,000</p> <p>Give Now</p>	 <p>Home for Orphaned Children \$5,100</p> <p>Give Now</p>	 <p>Home for a Mother and her Children \$2,950</p> <p>Give Now</p>	 <p>Deep Well \$13,700</p> <p>Give Now</p>
--	--	---	--

Un enfoque similar a este es el que emplea Intermón Oxfam al solicitar la financiación de un proyecto completo. En el caso de las organizaciones de apadrinamiento, pueden solicitar un apadrinamiento múltiple o tal vez el de una comunidad entera.



Hazte socio/a o haz un donativo

Quiénes somos	Qué hacemos	Qué puedes hacer tú	Infórmate
Donativos y socios	Empresas	Únete al equipo	Participa

Inicio > [Qué puedes hacer tú](#) > [Donativos y socios](#) > [Haz un donativo](#) > [Financia un proyecto](#)

Donativos y socios

- ▼ **Hazte socio/a**
- Formulario
- Actualización del IPC 2011
- ▼ **Haz un donativo**
- Formulario
- Cuentas bancarias
- Móvil recicla
- Iniciativas solidarias
- Financia un proyecto
- Algo más que un regalo
- Trailwalker
- ▶ **Legados**

Financia un proyecto

Financia un proyecto a partir de 6.000€




Juntos podemos dar un gran paso


Tu colaboración puede transformar la vida de las personas a las que decides ayudar. Gracias a aportaciones económicas de 6.000€ o más, podemos conseguir un mayor impacto en las iniciativas que llevamos adelante. Éstos son sólo algunos ejemplos de los proyectos que promovemos, a los que puedes dirigir tu colaboración a título personal, familiar, o como empresa. Al cabo de unos meses, recibirás información específica sobre los avances del proyecto que hayas elegido.

Financia un proyecto

Además de donaciones dinerarias, se puede solicitar la entrega de valores mobiliarios, derechos de autor, terrenos, inmuebles, vehículos usados u otras donaciones en especie. En algunos casos puede ser hasta conveniente para el donante, al que puede venirle bien deshacerse de un bien que quiere sustituir y para el que la donación puede ser la opción más cómoda.



THE OFFICIAL SPONSOR OF BIRTHDAYS*




CARS FOR A CURE®


Rather than selling or trading in your used car, truck, SUV, motorcycle, RV, or boat on a trailer, consider donating it through our Cars for a Cure® vehicle donation program.

[READ MORE »](#)

Si la organización tiene la capacidad de brindar el asesoramiento especializado necesario, también conviene que pida a sus simpatizante que la incluyan como heredera o legataria en su testamento. Normalmente, el legado solidario es una opción que se destaca como una opción específica de colaboración.

En el caso de la Fundación Josep Carreras contra la Leucemia, como se aprecia en la captura de pantalla que figura a continuación, se vincula el legado al concepto de donación en memoria de un ser querido, una propuesta de valor que es algo común en el mundo anglosajón pero que apenas se utiliza en España.



FUNDACIÓN JOSEP CARRERAS  Solidarios ha la Médula **Contra la leucemia**

Inicio » Colabora » Herencias y legados solidarios » En memoria de...

Colabora

- Hazte socio de la curación de la leucemia »
- Haz un donativo puntual »
- Hazte donante de médula ósea »
- Hazte donante de sangre de cordón umbilical »
- Herencias y legados solidarios** »
- En memoria de...
- Colaboradores famosos »
- Formas originales de colaborar »
- Ayúdanos a difundir nuestra causa »

En memoria de...

Queremos dar un testimonio de gratitud hacia las personas que quisieron ser solidarias con los pacientes de leucemia haciendo beneficiaria en su testamento o legado a la Fundación Josep Carreras contra la Leucemia.

Gracias a ellas podemos seguir avanzando hacia la curación de la leucemia.

Juana Moreno Villalba
1925 - 2005

Nacida en Lubeñ (Almería), los primeros años de Juana Moreno transcurrieron en este bonito pueblo andaluz, arropada por el cariño de los vecinos y la total entrega de sus padres. [» Más](#)

Mª Carmen Agnacíll Aranda
1938-1995

Nació en Cabra, un pueblecito de la sierra de Córdoba, en el seno de una humilde familia de hortelanos y su trayectoria vital, como la de sus tres hermanos, parecía estar inscrita para siempre en este pacífico y poco prometedor escenario... [» Más](#)

Pilar Berenguer Balleca
1924 - 1995

Atractiva, sumamente inteligente, educada y sociable. Así recuerdan a Pilar sus amigas de la infancia, las que estudiaron con ella en la escuela de las Teresianas, en Tortosa. [» Más](#)

Pilar Gíménez Gascón
193X - 19XX

Hija de militar, Pilar Gíménez nació en Tetuán, pero al cabo de poco tiempo la familia se trasladó a Ceuta. [» Más](#)

Acracia Altarriba Mosera
1932 - 19XX

Hija única de una familia tradicional catalana, Acracia Altarriba tuvo una infancia triste y llena de penurias a causa de la guerra civil. [» Más](#)

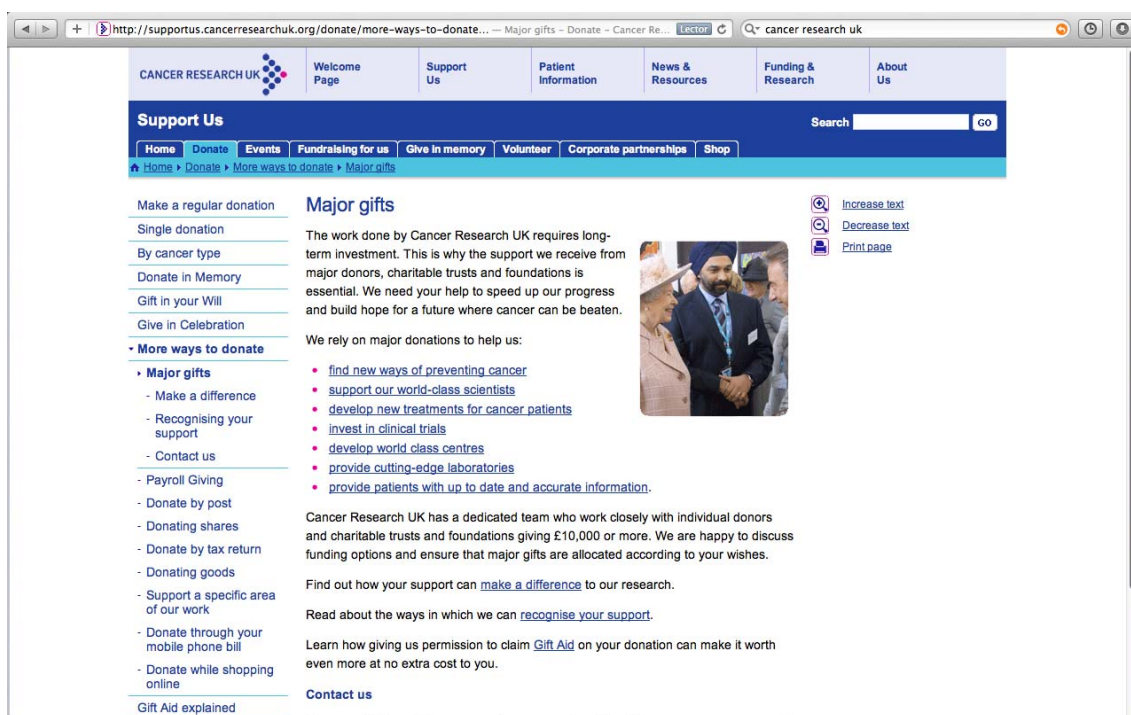
Angela Pérez Monsonís
1912 - 1991

Ángela Pérez falleció en Barcelona a los 79 años. Viuda, sin hijos ni hermanos, poco antes de morir quiso legar todos sus bienes a la Fundación Internacional Josep Carreras. [» Más](#)

María Paredes Campillo
1932 - 2006

Dar la información que necesitan para decidirse

Normalmente, la solicitud de grandes donaciones y legados figura dentro de la sección que explica a los usuarios cómo se puede apoyar la labor de la organización. No es necesario crear una página de primer nivel exclusiva para este tema a la que se acceda desde el menú de navegación principal. Normalmente se situará dentro de la sección “Colabora” (o como quiera que se denomine) y a menudo se dará la información completa en una página de segundo nivel.



Para propiciar el acceso a esta información, la sección destinada a la colaboración tiene que estar bien visible tanto en la página de inicio como en cualquier otra, ya que el acceso al sitio se puede producir por cualquiera de sus páginas. Los potenciales grandes donantes serán con frecuencia personas que valoran mucho su tiempo, así que tienen que tener la oportunidad de llegar rápidamente a la página que les expone las formas en que pueden colaborar y al formulario con el que pueden materializar la transacción.

Es importante que desde el primer momento que un gran donante entra en el sitio web vea fácilmente un banner o un botón que le invite a donar: “haz una donación”, “dona ahora”, al margen de la sección “cómo puedes colaborar” o similar que figure en el menú de navegación.

Para motivar al visitante a hacer una elevada aportación el sitio web tiene que tener un contenido muy interesante y un buen diseño. Además de esto, se puede considerar el uso de alguno o varios de estos recursos:

- » Un vídeo, de corta duración, que contenga uno o más testimonios profundamente emotivos, filmados con primeros planos.
- » Una visita virtual al proyecto u otro tipo de recursos multimedia que hagan que el visitante tenga la sensación de que contempla de cerca la labor de la ONG.-
- » Un llamamiento de una persona famosa u otra personalidad que haya realizado su aportación.
- » Un testimonio de un donante, no necesariamente notorio, que haya realizado una gran donación o haya testado a beneficio de la organización, en el que explique sus motivaciones.
- » Una lista de los mayores donantes que han realizado aportaciones recientes (con su consentimiento).
- » Herramientas que faciliten la interacción (formulario a través del cual el donante puede solicitar que le llamen por teléfono, contacto con un asesor personal a través de Skype, buzón de sugerencias, etc.).

Los contenidos que este tipo de personas más pueden agradecer son historias de éxito e informes sobre cómo se ha gastado el dinero.

Impulsores y frenos

Un gran donante puede encontrar atractivo donar en línea porque le permite hacerlo de manera instantánea (no hay que olvidar que muchos están muy ocupados), porque puede recabar la información que necesite antes de tomar una decisión y puede saber con posterioridad qué se ha hecho con la donación si es que la ONG proporciona información actualizada al respecto con frecuencia. También puede interesarle porque prefiere permanecer en el anonimato.

Por el contrario, puede constituir un freno la idea de que, si hace una transacción en línea, luego la organización le bombardeará con correos electrónicos de información o de solicitud de más donaciones, muchos de los cuales pueden no resultarles inspiradores. Quieren recibir información, pero no todo el tiempo, y que sea personal y relevante. También suelen ser receptivos a las peticiones adicionales, con motivo de alguna emergencia.

Para propiciar su apoyo continuado puede ser conveniente darles una indicación de qué información recibirán y con qué periodicidad. Y todavía mejor si se les pregunta con qué frecuencia quieren recibirla, de modo que se les permita graduar su cantidad, y limitarla a los temas en los que están realmente interesados.

Para obtener visitas de personas de alta capacidad económica, se pueden hacer campañas de publicidad gráfica en sitios web que son visitados por ellas, tales como sitios web de finanzas o de productos de lujo.

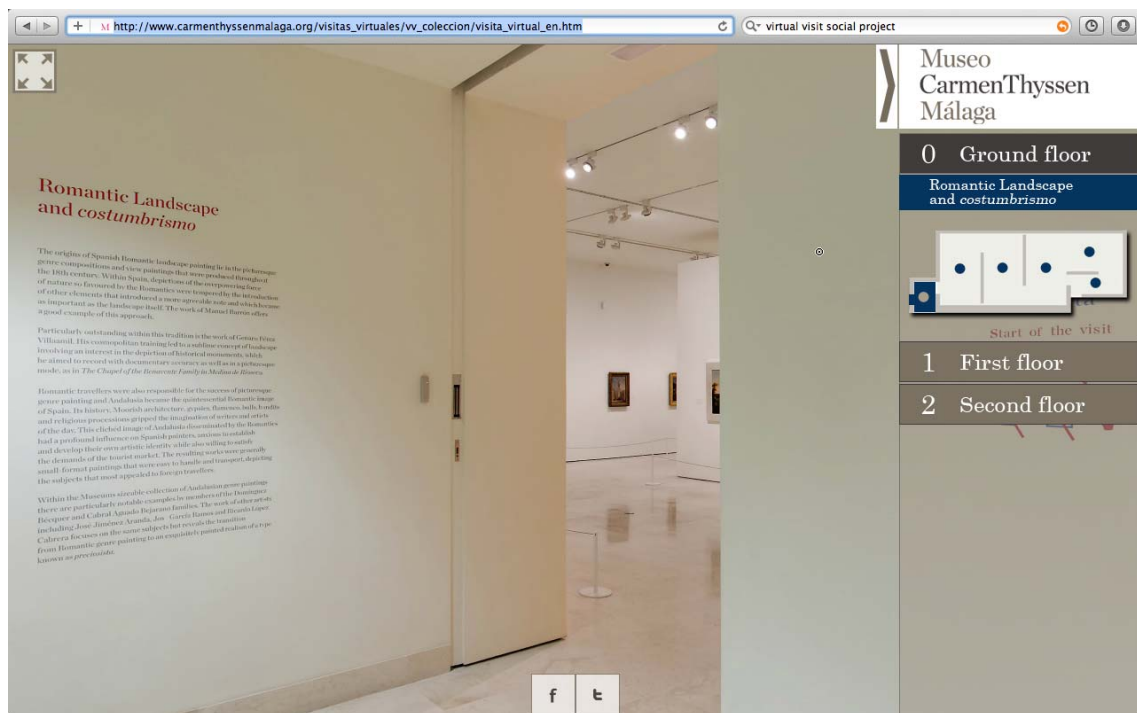
Si la ONG realizase una campaña para grandes donantes será interesante que se haga referencia a esta en la primera página, de manera que no haga falta meterse en el área de grandes donantes para verla. Se puede incluir información como una lista de donantes que han colaborado o al menos el número de donantes, el dinero que se ha conseguido con la campaña, en qué se está gastando el dinero recaudado, etc. Es muy importante no olvidarse darles el debido reconocimiento.

Como muchos de ellos, aparte de motivaciones morales, tienen también motivaciones de naturaleza simbólica (por ejemplo, demostrar su elevada posición social) o pragmática (ganar prestigio para sus relaciones públicas), conviene exponer qué tipo de reconocimiento dará la organización a sus grandes donantes.



Por ejemplo, en los casos en que la gran donación consista en la construcción de un edificio, ya sea un hospital, orfanato, colegio, etc. se pueden incluir fotos o incluso una visita virtual por una maqueta, para que el gran donante lo pueda ver y se pueda imaginar cómo quedará su nombre a la entrada del edificio e incluso él mismo pueda incluir una placa con su nombre en el vídeo.

El entorno de Internet permite a los grandes donantes ver simulaciones de lo que se va a hacer con su dinero y encender su imaginación a través de la interactividad. En esta línea, se pueden ofrecer en la web visitas virtuales. En su versión más sencilla puede tratarse simplemente de galerías fotográficas o de una combinación de textos, fotos y vídeos. En su versión más sofisticada, se trata de imágenes panorámicas que pueden recorrerse en ángulos de 360 grados e interactuar con algunos de los elementos que se ven en ellas.



http://www.carmenthyssenmalaga.org/visitas_virtuales/vv_coleccion/visita_virtual_en.htm



Teléfono: 91 598 14 96 - Fax: 91 556 04 82
info@aefundraising.org

Copyright © Asociación Española de Fundraising
Autor: Ágora Social

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.