

Glosario del fundraising

► Este estudio ha sido revisado por la Asociación Española de Fundraising

Todos los derechos de propiedad intelectual asociados con este documento, pertenecen al autor que suscribe el mismo, quien otorga una licencia de uso de carácter indefinido, y geográficamente limitado al territorio español a Asociación Española de Fundraising y sus organizaciones asociadas a los efectos de permitir el cumplimiento de sus obligaciones legales en esta materia.

Los autores someten el contenido y alcance de este informe a cualquier otra opinión mejor fundada en derecho. Queda prohibida su publicación o comunicación a terceros, salvo consentimiento previo y expreso de los autores.

Este glosario ha sido elaborado con el propósito de servir como una herramienta indispensable para quienes trabajan en el ámbito del tercer sector y desean comprender y aplicar adecuadamente los conceptos clave del marketing y el fundraising. Desde términos básicos hasta los conceptos más especializados, esta recopilación ofrece una guía exhaustiva que ayudará a que tu organización avance con seguridad en el diseño de sus estrategias de captación de fondos.

Al comprender y emplear estos conceptos de manera inteligente y estratégica, las organizaciones no lucrativas podrán maximizar su alcance, aumentar su influencia y, en última instancia, cumplir con su misión de manera más efectiva.

Tercer Sector

- ▼ **Acción social:** actividades o medidas que se llevan a cabo con el objetivo de mejorar las condiciones sociales de un determinado grupo de personas o de la sociedad en general.
- ▼ **Advocacy:** estrategia de promoción y defensa de los derechos y necesidades de un grupo o causa específica. Estas acciones se realizan con la intención de influir en la toma de decisiones y políticas públicas. Puede ser llevado a cabo por organizaciones, activistas, grupos de la sociedad civil u otros actores sociales y tomar diversas formas, como campañas de concienciación, manifestaciones, lobby, etc.
- ▼ **Asociación:** organización sin fines de lucro formada por un grupo de personas que se unen para alcanzar un objetivo o propósito común. Pueden ser registradas legalmente o no y adoptan diferentes formas, como clubes, grupos de interés, organizaciones benéficas, asociaciones de vecinos...
- ▼ **Causas:** problemáticas o desafíos sociales que motivan la creación y el trabajo de las organizaciones sin fines de lucro. Las organizaciones suelen enfocarse en una o varias causas específicas, y trabajan para abordarlas a través de la implementación de programas y proyectos
- ▼ **Cooperación internacional:** colaboración entre Estados u organizaciones para la consecución de intereses comunes mediante acuerdos y colaboración mutua
- ▼ **Emergencias:** situaciones que requieren una respuesta rápida y efectiva por parte de las organizaciones y otros actores sociales para proteger a las personas afectadas y mitigar los daños causados por acontecimientos extremos como un desastre natural o una crisis alimentaria o un conflicto bélico. En estos casos es imprescindible una planificación y coordinación cuidadosa entre las organizaciones, los gobiernos y otros actores sociales para maximizar el impacto positivo de la ayuda.
- ▼ **Entidades Sin Ánimo de Lucro/Entidad no Lucrativa (ENL)/Organización no lucrativa/Organización no Gubernamental (ONG):** todos estos términos se refieren a las asociaciones o fundaciones que no tienen como objetivo principal obtener ganancias o beneficios económicos, sino llevar a cabo acciones en favor del interés. Son actores completamente independientes del gobierno, aunque pueden colaborar con los poderes públicos en ciertas áreas de interés común. Su financiación procede de donaciones, cuotas de socios y subvenciones públicas y privadas. A diferencia de las empresas -con fines de lucro- las ENL reinvierten esos recursos en la consecución de fines sociales. Son un elemento fundamental del Tercer Sector ya que su labor contribuye al fortalecimiento de la sociedad civil y a la construcción de una sociedad más justa e inclusiva.
- ▼ **Fundación:** es una organización sin fines de lucro que persigue fines de interés general a favor de un colectivo genérico. A diferencia de las asociaciones que tienen un interés común, las fundaciones se enmarcan bajo un elemento patrimonial, por lo que para su conformación es necesaria una dotación fundacional inicial por lo que sus fundadores deberán desprenderse de una parte de sus bienes en favor de la misma. Tienen personalidad jurídica y pueden ser de carácter privado o público. Financian sus actividades a través de donaciones, subvenciones, herencias, legados y otros recursos financieros.
- ▼ **Interés general:** bien común o bienestar colectivo de la sociedad en su conjunto.
- ▼ **Objetivos De Desarrollo (ODS):** son un llamado a la acción global para acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Los objetivos principales son 17, entre los que se encuentran, acabar con la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, educación de calidad, igualdad de género, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante, trabajo

decente y crecimiento económico, industria, innovación e infraestructura, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, paz, justicia e instituciones sólidas y alianzas para lograr los objetivos.

- ▼ **Proyectos/programas:** iniciativa planificada y ejecutada por una ONG con el objetivo de abordar una necesidad o problema social específico. Un proyecto puede tener una duración determinada y estar dirigido a un grupo de beneficiarios concretos. Los programas, por su parte, son conjuntos de proyectos y actividades coordinados para lograr objetivos comunes y de mayor alcance. su éxito se mide por su capacidad para lograr resultados concretos y sostenibles
- ▼ **Tercer Sector:** ámbito social y económico compuesto por organizaciones no gubernamentales, fundaciones, asociaciones y otras entidades sin fines de lucro que operan entre el sector público y el sector privado. Estas organizaciones tienen una finalidad social y persiguen objetivos que no son exclusivamente económicos, sino que buscan mejorar la calidad de vida de las personas y de la comunidad en general. Se le

denomina como sector altruista, voluntario o cívico. Fomenta el empoderamiento de la sociedad civil y su capacidad de influir en la toma de decisiones mediante la participación ciudadana y la democracia participativa.

- ▼ **Utilidad pública:** la declaración de utilidad pública es el reconocimiento administrativo de que una asociación está constituida para asumir una finalidad de interés general. Este reconocimiento permite que la organización que lo recibe pueda disfrutar de las exenciones y beneficios fiscales que las leyes reconocen a favor de las mismas.
- ▼ **Voluntariado:** actividad que se realiza de manera libre, desinteresada y no remunerada económicamente a favor de una causa, organización o comunidad. Supone una forma de participación activa y comprometida en la sociedad, que permite a las personas poner sus habilidades, conocimientos y tiempo al servicio de una causa. Para las entidades del Tercer Sector, el voluntariado juega un papel muy importante, ya que muchas de ellas dependen en gran medida de la colaboración altruista para llevar a cabo sus proyectos y programas.

Financiación Tercer Sector

- ▼ **Convocatoria de ayudas privadas:** anuncio público por el que una empresa, fundación empresarial, u otra institución privada, inicia el procedimiento para la concesión de ayudas monetarias o en especies a entidades no lucrativas. Estas ayudas se conceden a las entidades para financiar determinados programas o la estructura de la propia organización.
- ▼ **Fondos de libre disposición:** recursos financieros que una organización puede utilizar de manera flexible para financiar sus actividades y programas sin restricciones específicas. A diferencia de los fondos restringidos, que deben utilizarse para un propósito específico o proyecto designado por el donante, los fondos de libre disposición se pueden utilizar según las necesidades de la organización y sus objetivos estratégicos. Brindan flexibilidad y autonomía a las entidades, y les permite adaptarse a los cambios en su entorno y aprovechar oportunidades que puedan surgir. Son esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo, ya que pueden utilizarse para invertir en su capacidad y fortalecer su estructura organizativa y financiera.
- ▼ **Fondos privados:** recursos financieros provenientes de personas físicas, empresas, fundaciones u otras entidades privadas. Pueden ser donaciones, patrocinios, legados, herencias, inversiones, etc. los fondos privados pueden tener ciertas restricciones y condiciones impuestas por los donantes, como especificaciones sobre cómo se deben utilizar o en qué áreas de trabajo o proyectos se deben invertir.
- ▼ **Fondos públicos y subvenciones:** recursos financieros que se obtienen de las diferentes organizaciones públicas. Se otorgan por el gobierno o instituciones públicas a las ENL para apoyar proyectos, programas o iniciativas que promuevan el bienestar social, la cultura, el medio ambiente, la educación o la salud. La financiación pública puede generarse a través de diferentes vías como, por ejemplo, subvenciones, contratos o licitaciones públicas, etc.
- Los fondos públicos suelen estar sujetos a regulaciones y políticas gubernamentales, y estar condicionados a ciertos requisitos, objetivos y metas establecidas por la institución concesionaria. Las entidades que reciben fondos públicos tienen la obligación de rendir cuentas a la administración pública sobre el cumplimiento del proyecto al que se han destinado los fondos
- ▼ **Fondos restringidos:** recursos que recibe una organización con la condición de que sean utilizados para fines específicos y limitados, por ejemplo, un proyecto o programa concreto. La organización debe cumplir con las condiciones establecidas por el donante en el uso de los fondos restringidos
- ▼ **Mecenazgo:** forma de financiación en la que una persona, empresa o entidad proporciona recursos financieros o materiales para apoyar a una organización o proyecto cultural, artístico, deportivo o social sin esperar una contraprestación directa a cambio. En algunos países, el mecenazgo puede ofrecer beneficios fiscales a los donantes. En España la ley establece una serie de deducciones fiscales para las donaciones realizadas a entidades culturales, deportivas, sociales o científicas. Estas pueden ser aplicadas tanto a personas físicas como jurídicas que donen a estas entidades, y oscilen entre el 50% y el 90% del importe dado, dependiendo del tipo de entidad y de la naturaleza de la donación.
- ▼ **Patrocinio:** estrategia de colaboración en la que una empresa o persona (patrocinador) proporciona apoyo financiero, material o mediático a una organización o evento (patrocinado), a cambio de beneficios comerciales o de imagen. El patrocinio puede ser utilizado por las organizaciones como una forma de obtener recursos y apoyo para sus proyectos y actividades. En este caso, el patrocinio se puede denominar como «patrocinio social» o «patrocinio solidario».

**Transparencia/
normativa**

- ▼ **Auditoría:** proceso sistemático de evaluación y verificación de los estados financieros y de la gestión de una organización sin fines de lucro. Puede ser realizada por un auditor interno o externo, y su objetivo es garantizar la transparencia, la responsabilidad y la eficiencia en la gestión financiera y administrativa de la organización. Durante este proceso, también se comprueba que la organización cumple con las regulaciones y leyes aplicables. La auditoría puede ser requerida por los donantes, los miembros de la organización o las autoridades reguladoras, y es una herramienta importante para asegurar la sostenibilidad y credibilidad de las organizaciones del Tercer Sector. Algunas organizaciones tienen la obligación legal de presentarla.
- ▼ **Buenas prácticas:** se refieren a las políticas y acciones que se consideran efectivas y éticas para llevar a cabo la gestión y operación de las organizaciones. Pueden incluir, por ejemplo, la transparencia en la gestión financiera, la evaluación periódica de programas y proyectos, la inclusión y diversidad en la gobernanza y la gestión, el respeto por los derechos humanos y la responsabilidad social, entre otros. Las buenas prácticas son importantes para garantizar la efectividad y sostenibilidad de las organizaciones del Tercer Sector, y su implementación es un factor decisivo para asegurar la confianza y el apoyo de los donantes, los miembros y la sociedad en general.
- ▼ **Compliance:** conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptados por las organizaciones para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan y así establecer mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a los mismos.
- ▼ **Deducción fiscal:** reducción en el total de impuestos que una persona o entidad debe pagar al gobierno, como resultado de una actividad que se considera de interés público o social. Sirven de incentivo para fomentar la donación de fondos o recursos a organizaciones, pudiendo ayudar a aumentar el apoyo financiero a éstas y a las causas que defienden. En España, se rige por la Ley 49/2002.
- ▼ **ESG (Environmental, Social and Governance):** criterios que pretenden delimitar la capacidad de acción de las organizaciones en relación al medioambiente, la sociedad y el buen gobierno. De modo que se generen unas líneas definitorias del trabajo de las ENL que facilitarán la toma de decisiones y proyectará una imagen positiva.
- ▼ **Ética:** conjunto de principios y valores que rigen el comportamiento humano en la toma de decisiones y en la conducta diaria. En el Tercer Sector, la ética juega un papel fundamental en la actuación de las organizaciones y sus miembros. Implica actuar con transparencia, honestidad, responsabilidad y respeto hacia las personas, las comunidades y el medio ambiente, cumpliendo con las leyes y regulaciones aplicables, así como con los estándares éticos y de conducta establecidos por la organización y el sector en general.
- ▼ **Informe de impacto:** documento que recopila y analiza la información sobre los resultados y efectos de las actividades, programas o proyectos llevados por las ENL en una comunidad o grupo específico. Su finalidad es evaluar la eficacia y eficiencia de un programa social, a través de la recopilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Permite a las organizaciones y a los financiadores conocer los resultados y el impacto de sus intervenciones, y así tomar decisiones informadas y mejorar su trabajo en el futuro.
- ▼ **Ley de Protección de Datos:** conjunto de normas y regulaciones que tienen como objetivo proteger los derechos y la privacidad de los individuos cuyos datos sean recopilados y procesados por la organización. Esta ley establece las obligaciones y responsabilidades de las ENL en el tratamiento y uso de los mismos.

Es especialmente relevante en el Tercer Sector debido a la frecuencia de recopilación y procesamiento de datos personales de sus beneficiarios, donantes, voluntarios y otras partes interesadas, como nombres, direcciones, números de teléfono, correos electrónicos... Las organizaciones están obligadas a cumplir las regulaciones establecidas en la [Ley Orgánica 3/2018](#).

- ▼ **Medición de impacto:** análisis mediante el cual se obtiene información tanto cualitativa como cuantitativa sobre los cambios generados en la sociedad, por la repercusión que ha tenido una actividad, un proyecto, un programa o una política concreta llevada a cabo por la organización. Estos cambios pueden ser producidos directa o indirectamente por una intervención intencionada o no, y afectar de forma positiva o negativa sobre diversos aspectos.
- ▼ **Memoria anual:** documento que elabora una organización para dar cuenta de sus actividades, logros y resultados durante un período de tiempo determinado, generalmente un año. En ella se incluye información sobre los proyectos y programas, la gestión financiera, recursos humanos, estrategia y planificación, así como sobre cualquier otro aspecto relevante para su funcionamiento y su impacto en la sociedad. También, es un instrumento de transparencia y rendición de cuentas que permite a los stakeholders (grupos de interés) conocer su labor y desempeño, y evaluar el impacto de sus acciones.
- ▼ **Rendición de cuentas:** las entidades no lucrativas deben de informar a sus donantes, socios, beneficiarios y otras partes interesadas sobre cómo utilizan sus recursos y cómo se están desempeñando en la consecución de sus objetivos. Esto implica proporcionar información transparente y clara sobre sus finanzas, actividades y resultados, así como estar dispuesto a responder preguntas y a recibir retroalimentación de su desempeño. La rendición de cuentas es fundamental para generar confianza y credibilidad en la organización, para mantener el apoyo de sus donantes y para garantizar que se cumplan sus obligaciones éticas y legales.
- ▼ **Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** compromiso por parte de una empresa basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Esta deberá estar vinculada a la actividad básica de la empresa, tener vocación de permanencia e implicar un compromiso por parte de la alta dirección. Tiene carácter pluridimensional, aunque los grandes temas son la economía, la sociedad y el medio ambiente. Se pueden implementar programas de RSC enfocados en apoyar a organizaciones sin ánimo de lucro y causas sociales, a través de donaciones, patrocinios, voluntariado corporativo, etc. Esta actividad genera una sinergia positiva entre el sector empresarial y el Tercer Sector, en beneficio de la sociedad.

Marketing

- ▼ **Benchmarking:** informe que compara la actividad de una entidad con el de otras similares en el mercado con el objetivo de aprender de las mejores prácticas y estrategias de otras organizaciones. que han utilizado para mejorar su desempeño. Se puede utilizar para comparar cualquier aspecto que necesitemos analizar.
- ▼ **Buyer persona:** término utilizado en marketing para describir al cliente ideal de una empresa o entidad que complementa la idea de target tradicional. Se trata de un perfil semificticio creado a partir de la investigación de datos demográficos, psicográficos y conductuales que aportarán información que permita conocer más a fondo ciertas características que resultan de interés para la organización. El objetivo de un buyer persona es entender mejor las necesidades, deseos, preocupaciones y comportamientos de los clientes, de modo que la organización pueda personalizar su estrategia de marketing y ventas para satisfacer las necesidades de su público objetivo.
- ▼ **Call to action/llamada a la acción:** recurso que se utiliza en marketing y publicidad para motivar al público a realizar una acción específica, como hacer una compra, suscribirse a un servicio o descargar un documento. Una llamada a la acción puede ser utilizada para solicitar donaciones, voluntariado o participación en una campaña o evento benéfico. Es importante que sea clara, directa y persuasiva para obtener la respuesta deseada de los receptores del mensaje.
- ▼ **Campaña:** serie planificada de actividades y estrategias diseñadas para lograr un objetivo específico en un período de tiempo determinado. Una campaña puede tener como meta sensibilizar sobre un tema, recaudar fondos atraer voluntarios o promover cambios sociales. Pueden incluir una variedad de acciones de marketing y comunicación, como publicidad en medios tradicionales y digitales, correo directo, relaciones públicas, eventos especiales, etc.
- ▼ **Campaña multicanal:** campaña diseñada con el objetivo de estar presente de forma coordinada en todos los canales que utilizan los potenciales donantes. Esto implica diseñar diferentes acciones independientes adaptadas a las características de cada canal manteniendo la identidad visual y el mensaje de la campaña.
- ▼ **Campaña omnicanal:** enfoque estratégico que unifica todas las acciones de contacto con el donante que realiza una organización para brindar una experiencia única e interconectada. En lugar de trabajar en paralelo como sucede en las campañas multicanal, en este tipo de campaña todos los canales de comunicación están diseñados estratégicamente para estar interconectados y colaborar entre sí.
- ▼ **Focus group:** método de investigación de mercado que analiza las opiniones de diversos tipos de público sobre los productos, servicios y campañas de marketing que llevan a cabo las organizaciones. Consiste en reunir a un número determinado de personas junto a un moderador e intercambiar ideas sobre un producto, servicio o campaña. Los asistentes son elegidos específicamente por reunir una serie de características que se consideran necesarias para el análisis.
- ▼ **Imagen de marca:** es la impresión que se forman los donantes o socios a partir de los elementos que están asociados a una marca. Esta imagen puede ser positiva o negativa, y depende de si la imagen que la organización pretende transmitir está en consonancia con su actividad real. Además de transmitir una comunicación coherente a lo largo de cada acción o campaña para poder atraer a los asociados y donantes de forma eficaz, la imagen de marca no es estática y puede cambiar con el tiempo
- ▼ **Influencer:** persona que tiene un gran número de seguidores en las redes sociales. Los *influencers* pueden ser aliados valiosos para las organizaciones, ya que su alcance les permite llegar a una audiencia más amplia y crear conciencia sobre temas importantes.

- ▼ **Investigación de mercado:** proceso por el cual se recopila, analiza e interpreta la información acerca de un mercado en particular, incluyendo a los consumidores, la competencia, las tendencias y las oportunidades. Conocer toda esta información favorece la toma de decisiones de las organizaciones ya que permite identificar las necesidades y preferencias de los socios y comprender las tendencias del mercado.
- ▼ **Lead:** persona o entidad que ha mostrado interés y que ha proporcionado información de contacto para una posible comunicación posterior. Por ejemplo, una persona que llena un formulario en línea o en persona para recibir información adicional, se convierte en un lead para esa organización
- ▼ **Marketing directo:** estrategia que se centra en tener una comunicación directa con el público objetivo específico. El marketing directo puede ser una herramienta efectiva para construir relaciones duraderas con los donantes y aumentar la recaudación de fondos a largo plazo y puede emplear una variedad de técnicas desde el correo postal a los eventos.
- ▼ **Marketing online:** engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales online. Actualmente es clave para conseguir visibilidad, difundir los valores de la organización y llegar a nuevos públicos. Es muy útil para mantener una comunicación directa y personalizada con los donantes y socios, y así fidelizarlos. El marketing digital permite realizar desde pequeñas acciones para una campaña hasta complejas estrategias.
- ▼ **Marketing offline:** acciones de comunicación que se realizan en medios tradicionales. Engloba desde canales como la televisión, la radio y la prensa hasta las vallas publicitarias o los eventos.
- ▼ **Marketing viral:** técnica dirigida a crear contenidos interesantes y emocionantes para incentivar a las personas a compartirlos con su red de contactos. Para las organizaciones, el marketing viral puede ser una herramienta efectiva para generar conciencia y difundir información sobre causas y campañas en las redes sociales y otros medios digitales. Sin embargo, diseñar un material con la intención de que se haga viral entre los seguidores de la organización no implica que suceda, ya que que no sabemos si nuestros seguidores decidirán compartir ese contenido. Un vídeo por sí solo no se convierte en viral, sino que será necesario diseñar una campaña de promoción para que ese material llegue al público.
- ▼ **Posicionamiento de marca:** es la forma en que una organización se presenta a sí misma. El posicionamiento de marca es importante para destacar la misión, valores y objetivos de la organización, así como para establecer su identidad y diferenciarse de otras organizaciones sin fines de lucro que trabajan en el mismo ámbito. Un buen posicionamiento de marca puede ayudar a atraer donantes, voluntarios y otros recursos necesarios para lograr los objetivos de la organización.
- ▼ **Público objetivo:** grupo de personas o entidades con unas características específicas a las que una organización decide dirigir un mensaje publicitario o campaña de marketing. Es importante definir el público para adaptar las estrategias de marketing y comunicación a sus características, necesidades y preferencias, y así poder alcanzar los objetivos de manera más efectiva.

- ▼ **Segmentación de mercado:** estrategia que consiste en categorizar a colectivos de personas o instituciones en base a unas características comunes, convirtiéndolos en un grupo más o menos homogéneo del que cabe predecir comportamientos similares frente a diferentes estímulos de colaboración. La segmentación de mercado es importante para identificar a los grupos de personas o empresas que podrían estar interesados en apoyar una causa o proyecto en particular. De esta manera las organizaciones pueden dirigir mensajes personalizados adaptados a cada tipo de público para aumentar la eficacia de la campaña.
- ▼ **Storytelling:** técnica narrativa utilizada en el ámbito del marketing y la comunicación para contar historias que generen una conexión emocional con la audiencia. Pretende transmitir valores, emociones y experiencias a través de una historia que involucre al receptor y lo haga partícipe de la misma creando una conexión emocional con él.

Comunicación

- ▼ **Celebridades:** personas famosas y reconocidas públicamente, a menudo en el mundo del entretenimiento o los deportes. Pueden ser personas influyentes y poseer una gran cantidad de seguidores y fans, lo que las convierte en una herramienta valiosa para las campañas de sensibilización y recaudación de fondos. Las organizaciones a menudo colaboran con ellas para aumentar su alcance y visibilidad, y también para aprovechar su capacidad de influencia en la opinión pública y motivar a las personas a apoyar su causa.
- ▼ **Clipping:** recopilación de apariciones en prensa tradicional o medios digitales (ya sean noticias, reportajes, artículos...), y redes sociales, sobre una organización, un tema o un evento concreto entre otros. El *clipping* se utiliza fundamentalmente para estar informado sobre el sector y las actividades de las empresas que lo componen, estudiar cómo afectan las noticias a la imagen de una marca o a la reputación de una empresa, valorar el trabajo del departamento de comunicación o agencia en base a las noticias publicadas, cuantificar los patrocinios en medios de comunicación e identificar medios de comunicación o informaciones hostiles o inexactas para valorar su impacto.
- ▼ **Embajador:** persona reconocida o influyente que se asocia con una organización para ayudar a promocionar su causa y valores. Los embajadores suelen ser figuras públicas, como celebridades, políticos o empresarios, que prestan su imagen y reputación a la organización para aumentar su visibilidad y alcance. Pueden participar en campañas publicitarias, eventos, actividades de recaudación de fondos y otras iniciativas para apoyar la misión de la organización y movilizar a la audiencia
- ▼ **Fake new o noticia falsa:** término utilizado para denominar la divulgación de bulos como si fueran noticias periodísticas provocando un peligroso círculo de desinformación. Las redes sociales permiten que los usuarios sean productores y consumidores de contenidos a la vez, lo que ha facilitado la difusión de contenido engañoso, falso o fabricado que puede replicarse miles de veces en cuestión de segundos.
- ▼ **Nota de prensa:** escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía y distribuye a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población.
- ▼ **Plan de comunicación:** es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público y cuándo. En ella se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar y se detallan el orden de las tareas y las acciones que se van a realizar. Existen dos tipos de plan de comunicación según el público al que va dirigido. Estos pueden ser internos o externos: El primero se dirige a los socios y sirve para facilitar un traspaso de comunicación eficaz dentro de la organización y así mejorar la relación entre ambas partes. En cambio, el exterior se dirige a los stakeholders o grupos de interés y tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y obtener un mayor impacto en las campañas.
- ▼ **Plan de prensa:** es la ejecución de un trabajo estratégico que se elabora dentro de la organización para operar en un determinado periodo de tiempo de forma coordinada, ante la emisión de información sobre determinadas cuestiones que se pretenden llevar a cabo dentro de una organización Este se fundamenta en el análisis de la situación, los objetivos, los mensajes, las acciones, el presupuesto y el timing.
- ▼ **Sensibilización:** proceso de concienciación y educación de la sociedad en relación a ciertas problemáticas sociales, con el fin de promover un cambio en la opinión pública y movilizar a las personas a tomar medidas para abordar una solución a estos problemas. Las organizaciones a menudo utilizan campañas de sensibilización para llamar la atención sobre temas específicos, como la pobreza, la exclusión social, la discriminación, entre otros.

Profesión fundraising

- ▼ **Barrera a la donación:** factores que pueden impedir o dificultar que una persona realice una donación, ya sea de dinero, bienes o tiempo. Estas barreras pueden ser diversas, y van desde la falta de información sobre las organizaciones y sus causas, hasta la desconfianza sobre cómo se utilizará el dinero donado. También pueden influir la falta de interés o compromiso con la causa, la percepción de que la donación no tendrá un impacto real, o la creencia de que hay otras prioridades en las que gastar el dinero. Es importante para las organizaciones identificar estas barreras y trabajar en estrategias para superarlas y fomentar la donación.
- ▼ **Campaña de captación:** estrategia de marketing que tiene como objetivo atraer nuevos donantes o socios a una organización. Puede incluir diferentes tácticas, como publicidad en medios tradicionales o digitales, eventos de recaudación de fondos, etc. Para diseñar una campaña de captación efectiva, es importante identificar primero el público objetivo y desarrollar mensajes y llamadas a la acción específicas para esa audiencia. También es fundamental definir objetivos claros y medibles, como el número de nuevos donantes o la cantidad de fondos recaudados. Una vez que se ha implementado la campaña, es importante realizar un seguimiento y medir los resultados para determinar su eficacia y hacer ajustes si es necesario.
- ▼ **Campaña de conversión:** proceso por el cual se pretenden atraer potenciales donantes o socios y transformarlos miembros de la organización. La conversión de leads funcionará llevando a cabo un plan de seguimiento y estableciendo un proceso de comunicación efectivo con los interesados. Para que sea posible hay que construir una buena estrategia utilizando llamadas a la acción efectivas y un diseño atractivo de la *landing page* (página de aterrizaje) donde los potenciales donantes dejarán sus datos. Una vez recopilada la información de los socios potenciales nos pondremos en contacto con ellos para animarlos a convertirse en parte de nuestra entidad. Durante el proceso de conversión se emplean distintas herramientas del marketing digital o marketing *offline* como el correo electrónico, los boletines informativos, las llamadas telefónicas, la organización de eventos, etc.
- ▼ **Consultor:** persona o empresa que ofrece asesoramiento y orientación profesional a individuos u organizaciones en un campo específico de conocimiento o experiencia; por ejemplo, en áreas como la planificación estratégica, la gestión de proyectos, la recaudación de fondos, la evaluación de impacto.
- ▼ **Costes de adquisición:** costes que una organización debe asumir para conseguir nuevos donantes. Pueden variar según el canal o estrategia utilizada para la adquisición, como publicidad online, marketing directo, eventos, etc. Son una métrica importante para evaluar la eficacia de las campañas de captación, que se puede calcular dividiendo el gasto total en la campaña por el número de nuevos donantes adquiridos durante la misma. Es importante tener en cuenta que los costes de adquisición pueden ser elevados, especialmente en el caso de los nuevos donantes, ya que se requiere más esfuerzo para convencer a alguien de que haga una donación por primera vez. Por este motivo muchas organizaciones invierten en fidelizar a sus donantes existentes para reducir los costes de adquisición a largo plazo.
- ▼ **Fundraiser:** persona que se dedica a la recaudación de fondos para una organización. Un fundraiser es un profesional que trabaja para facilitar a las personas y a las empresas que puedan contribuir con sus donaciones a las causas en las que trabajan las distintas ENL.

Por una parte, el fundraiser proporciona recursos para que se puedan llevar a cabo los proyectos, pero también actúa como enlace entre la causa y la sociedad. Su labor incluye la planificación y ejecución de campañas de recaudación de fondos, la identificación de posibles donantes y patrocinadores, la creación de relaciones con donantes y la búsqueda de

oportunidades de financiación. Los fundraisers suelen trabajar en estrecha colaboración con el equipo directivo de las organizaciones para garantizar que las iniciativas de recaudación de fondos estén alineadas con la misión y los valores de la organización. El papel del fundraiser es fundamental para la viabilidad y el desarrollo de las entidades, ya que los recursos que obtienen son necesarios para que la organización sea sostenible.

- ▼ **Fundraising:** el fundraising o captación de fondos es la actividad que asegura la consecución de los recursos (financieros, humanos, técnicos, materiales) imprescindibles para que las ENL puedan hacer su trabajo y llevar a cabo sus proyectos. Se trata, por tanto, de una actividad necesaria para la supervivencia y estabilidad de cualquier organización.
- ▼ **Fundraising corporativo:** estrategia de recaudación de fondos que implica establecer relaciones de colaboración a largo plazo entre empresas y organizaciones con el fin de lograr objetivos mutuos, como la recaudación de fondos para proyectos sociales y de desarrollo comunitario. Algunas de las técnicas más utilizadas en el fundraising corporativo son los patrocinios, las donaciones en especie, los voluntariados corporativos y los eventos conjuntos.
- ▼ **Motivación para la donación:** razones por las que una persona decide hacer una contribución financiera o en especie a una organización. Las motivaciones pueden variar ampliamente y van desde la creencia en la causa o misión, al deseo de ayudar a los menos afortunados la gratitud a una entidad por motivos personales hasta el deseo de cambiar el mundo o la satisfacción personal. Es importante que las organizaciones conozcan las principales motivaciones de sus donantes para poder desarrollar estrategias efectivas de captación y fidelización.
- ▼ **Perfil del donante:** la descripción de las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de las personas que realizan donaciones a una organización. Esta descripción se utiliza para entender quiénes son los donantes y qué los motiva a hacer una contribución. Se puede incluir información sobre la edad, género, nivel educativo, ingresos, ocupación y ubicación geográfica, además de información sobre las creencias, valores y actitudes de los donantes, así como sus experiencias previas con otras organizaciones y sus barreras para hacer una donación. El conocimiento del perfil es importante para que las entidades sin fines de lucro puedan diseñar campañas de recaudación de fondos efectivas y dirigidas a un público específico. Además, tener claro cuáles son las características de sus socios y donantes potenciales, les puede ayudar a identificar nuevas oportunidades de donación y a mejorar su comunicación.
- ▼ **Retorno de la Inversión (ROI):** el Retorno de la Inversión (ROI, por sus siglas en inglés) es una métrica que se utiliza para medir la rentabilidad de una inversión, es decir, cuánto dinero se ha ganado o perdido en relación con la inversión. **Se puede calcular dividiendo la ganancia entre el coste y expresando el resultado como un porcentaje.** El ROI puede ser utilizado para medir la efectividad de una campaña o proyecto específico. Si la inversión en una campaña de recaudación de fondos genera un ROI positivo, significa que la organización ha logrado recaudar más dinero del que invirtió en la campaña. Esto puede ayudar a la organización a tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y la planificación de futuras campañas.
- ▼ **Voluntariado corporativo:** labor que desempeñan los empleados de una empresa de forma altruista para contribuir a diversas causas sociales y medioambientales en el marco de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Las empresas fomentan estas prácticas y la participación de sus empleados en actividades de voluntariado, destinadas a mejorar la sociedad y el entorno. Así se involucran en el desarrollo de la comunidad en la que operan y al mismo tiempo que fomentan el compromiso y la motivación de sus empleados.

Estrategia fundraising

- ▼ **Alianzas estratégicas:** las alianzas estratégicas con otras organizaciones y empresas pueden ser una forma efectiva de ampliar la base de donantes y colaboradores. Al trabajar en conjunto, las organizaciones pueden aprovechar las fortalezas y recursos de cada una para lograr un mayor impacto en la sociedad
- ▼ **Contraprestaciones:** beneficios que una organización ofrece a determinados colaboradores como reconocimiento por su contribución o apoyo. Pueden ser de diferentes tipos y formas, e incluir publicidad, agradecimientos, acceso a eventos exclusivos, descuentos en productos o servicios, etc. Y estar sujetas a regulaciones legales y fiscales, es importante asegurarse de cumplir con las normativas aplicables y ser transparentes en la oferta de contraprestaciones a las partes interesadas.
- ▼ **DAFO:** el análisis o matriz DAFO (también conocido como FODA) es una herramienta sencilla de análisis estratégico para apoyar la toma de decisiones de todo tipo de organizaciones. Resulta de gran utilidad para entidades no lucrativas pues permite evaluar toda la organización en conjunto o sólo un área (proyectos, servicios, fundraising,). Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. La herramienta está diseñada para facilitar un análisis de la perspectiva interna y externa de la entidad. A nivel externo encontramos las Oportunidades y las Amenazas, son los factores que pueden afectar de forma positiva o negativa la organización. A nivel interno están las Fortalezas y las Debilidades, es decir, aquellas capacidades en las que apoyarse para mejorar o crecer y aquellas cuestiones que restan fuerza a la organización y deben reforzarse.
- ▼ **Marketing con causa:** también conocido como marketing social, es una estrategia que tiene como objetivo asociar una marca o producto con una causa social, humanitaria o ambientalmente responsable. Las organizaciones pueden utilizarlo para promover su causa mientras
- generan un impacto positivo en la sociedad y aumentar la conciencia y la participación de la comunidad. Además de generar fondos para una causa y mejorar su imagen de pública también puede ayudar a atraer nuevos donantes y voluntarios, y a establecer relaciones duraderas con los seguidores
- ▼ **Misión:** propósito fundamental o razón de ser de una organización, es decir, lo que busca lograr a través de su actividad. Se establece al comienzo de la creación de una organización, y define la dirección en la que se moverá la misma. Es un elemento clave en la gestión estratégica y en la comunicación de sus objetivos a los distintos grupos de interés. La misión de las organizaciones suele estar enfocada en la consecución de un fin social, sin ánimo de lucro. La misión debe reflejar de forma clara y específica lo que se hace, por qué se hace y para quién se hace. También puede servir como guía para la toma de decisiones estratégicas y tácticas en la organización.
- ▼ **Plan estratégico:** es el plan que surge como resultado de la integración de todos los planes departamentales que, una vez conectados entre sí, definirán la estrategia global de la organización. En este plan general, ha de quedar fijado el punto de partida y el lugar al que queremos llegar como entidad en un futuro, estableciendo el camino para conseguirlo. Es decir, se trata de un proceso participativo entre los distintos departamentos que componen una entidad, orientado a la consecución de los objetivos estratégicos globales de la organización. Ayuda a establecer metas claras, identificar los recursos necesarios para lograrlas y evaluar su progreso a lo largo del tiempo. También puede ser útil para demostrar transparencia y responsabilidad a los donantes y otros grupos de interés.
- ▼ **Presupuesto:** herramienta clave para la planificación, gestión y asignación de los recursos (financieros, humanos y materiales, etc.) que permite a las organizaciones planificar y

controlar sus gastos para cumplir con sus metas y objetivos de manera efectiva y eficiente. Incluye gastos relacionados con la producción de materiales de marketing, la contratación de personal o servicios externos, la realización de eventos, la publicidad, el desarrollo de campañas, entre otros. Es fundamental que el presupuesto sea realista y detallado. Asimismo, es fundamental tener en cuenta la situación financiera de la organización y buscar maneras de maximizar el impacto de los recursos disponibles.

- ▼ **Punto de equilibrio o Break - even point:** concepto financiero que se utiliza para determinar el nivel de ventas que debe alcanzar una organización para cubrir todos sus costes, tanto fijos como variables, sin incurrir en pérdidas. Es decir, es el punto en el que los ingresos totales son iguales a los costes totales. Es importante para determinar el nivel mínimo de ingresos que una entidad necesita para operar y cumplir con su misión. También puede ser útil para establecer metas de recaudación de fondos y evaluar el éxito de una campaña de captación de fondos.
- ▼ **Stakeholders:** todas aquellas personas o entidades que tienen interés en las actividades de una organización y pueden verse afectados por ellas. Pueden ser los donantes, voluntarios, beneficiarios, empleados, miembros de la junta directiva, patrocinadores, medios de comunicación y reguladores, entre otros.

Es importante que las organizaciones del Tercer Sector identifiquen a sus *stakeholders* y comprendan sus necesidades y expectativas para poder establecer relaciones efectivas y lograr sus objetivos de manera sostenible.

- ▼ **Valores:** principios o creencias fundamentales que guían las acciones y decisiones de una organización. Estos valores son la base la misión y visión de la organización. Además, son fundamentales para definir la identidad y son claves para establecer su compromiso con la sociedad y sus grupos de interés. Deben ser coherentes con las acciones y las prácticas de la organización y pueden ser comunicados a través de la marca, las campañas de comunicación y las acciones que se lleven a cabo.
- ▼ **Visión:** la visión es una declaración a largo plazo que describe la dirección a la que una organización se dirige y su posición deseada en el futuro. Tiene que ser una declaración clara, concisa y fácilmente comprensible que inspire y motive a los miembros y atraiga a los stakeholders externos. Una visión efectiva debe ser ambiciosa, realista y alcanzable, pero también debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a los cambios en el entorno externo e interno de la organización. Debe ser coherente con los valores y la misión.

Modelos de colaboración

- ▼ **Alianza corporativa:** estrategia de colaboración entre dos o más organizaciones para lograr un objetivo común. Estas alianzas pueden tomar muchas formas, desde acuerdos de colaboración hasta fusiones y adquisiciones. Pueden ser una forma efectiva para que las organizaciones sin fines de lucro obtengan recursos y colaboración adicional para alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.
- ▼ **Apadrinamiento:** modelo de colaboración por el cual se aporta una cantidad económica de forma periódica a una organización, generalmente para la financiación de un proyecto o unas actividades concretas. Entre el padrino y el beneficiario se genera un vínculo, sin embargo, la aportación del donante no se destinará en exclusiva al su apadrinado, sino que será destinada a favorecer las condiciones de la comunidad en la que reside. Se utiliza comúnmente para financiar proyectos de desarrollo y ayuda humanitaria en países empobrecidos. El donante suele recibir información sobre el progreso del proyecto y en algunos casos, puede establecer una relación directa con el beneficiario. Es considerado como una forma efectiva de financiar proyectos a largo plazo, ya que permite la planificación de recursos y una estabilidad financiera para el proyecto.
- ▼ **Colectas/cuestiones:** recaudación de donativos voluntarios, para fines benéficos. Es una técnica de captación de fondos que tradicionalmente consistía en pasar una hucha para recolectar donaciones económicas en la vía pública. Debido a los avances tecnológicos esta técnica se ha digitalizado y puede llevarse a cabo mediante campañas online. Las colectas suelen estar relacionadas con una causa específica o una campaña concreta.
- ▼ **Comercio justo:** modelo que busca promover un comercio más justo y equitativo para los productores de países en desarrollo. Su objetivo es que los productores reciban un precio equitativo por su trabajo y productos, así como establecer relaciones comerciales a largo plazo que beneficien a ambas partes. El objetivo final del comercio justo es mejorar las condiciones de vida de los productores y sus comunidades, a través del acceso a mercados más justos y equitativos.
- ▼ **Donación en especie:** aquellas donaciones no económicas que consisten en productos o bienes.
- ▼ **Donaciones puntuales:** se dan cuando personas o entidades realizan una única donación a una organización sin fines de lucro en un momento determinado. A menudo, estas donaciones se producen en respuesta a una campaña específica o un suceso, como una catástrofe natural o una celebración especial. Un donante puntual puede convertirse en un socio de una organización mediante una campaña de conversión.
- ▼ **Donaciones regulares (donante recurrente):** aportaciones periódicas y programadas que se hacen a una organización. A diferencia de las donaciones puntuales, que son únicas y aisladas en el tiempo, las donaciones regulares suelen realizarse con una periodicidad mensual, trimestral o anual, y con ellas se establece un compromiso de continuidad en el tiempo por parte del donante. Este tipo de donaciones son muy valoradas por las organizaciones, ya que les permiten planificar mejor su presupuesto y proyectos a largo plazo, y establecer una relación de fidelidad con el donante.
- ▼ **Donante anónimo:** persona, empresa u organización que realiza una aportación voluntaria a una causa u ENL preservando su identidad. Esta puede ser económica o en especie.
- ▼ **Donante corporativo:** colaboración de todo tipo de empresas con las organizaciones no lucrativas o causas sociales. Las empresas muestran su apoyo mediante aportaciones económicas, voluntariado, donaciones en especie o servicios. Estas colaboraciones forman parte de la responsabilidad social de la empresa o ESG.

- ▼ **Grandes donantes:** En el contexto español, se considera así a las personas que realizan aportaciones por encima de los niveles habituales, es decir, los donantes cuyas aportaciones se sitúan en niveles medios y altos. No existe una cantidad estándar determinada a partir de la cual se considere a una persona gran donante puesto que cada organización puede establecer, teniendo en cuenta su idiosincrasia interna, qué supone un gran donante para ellos.
- ▼ **Herencias y legados:** Conocido también como Testamento solidario es un canal que permite a los interesados destinar toda o parte de su herencia a una organización no lucrativa. Desde el área de Herencias y Legados se gestionan las donaciones que se reciben a través de testamentos y se realizan acciones de sensibilización con los donantes para que tengan información sobre la existencia de esta posibilidad. Este canal de captación puede proporcionar una importante fuente de ingresos en el largo plazo y, por sus características delicadas, es imprescindible que las campañas informativas se realicen con tacto y que el departamento cuente con una buena asesoría legal.
- ▼ **Merchandising:** técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de productos propios con el objetivo de promocionar una marca o una causa específica. Se utiliza como una herramienta de captación de fondos, ya que se venden productos relacionados con la causa a cambio de una donación. Estos productos también permiten aumentar la visibilidad de la organización y fomentar el compromiso de los seguidores.
- ▼ **Micro donaciones:** pequeñas donaciones realizadas por un gran número de personas que, al sumarlas, permiten conseguir una cantidad significativa de fondos para una causa concreta. Este tipo de donaciones se ha popularizado en los últimos años gracias a la facilidad que ofrecen las plataformas digitales para realizarlas de manera rápida y sencilla. Las micro donaciones suelen ser de cantidades pequeñas, desde algunos céntimos hasta unos pocos euros, su cantidad y frecuencia pueden marcar una gran diferencia para las organizaciones, especialmente las de menor tamaño.
- ▼ **Middle Donor:** (donante de nivel medio) Donantes regulares de una organización, que realizan aportaciones en rangos medios de manera constante pero no tienen el mismo nivel de compromiso que los grandes donantes. Son muy valiosos para las organizaciones, ya que pueden representar una fuente importante y estable de ingresos.
- ▼ **Productos de captación:** son diferentes tipos de iniciativas o propuestas que una organización puede ofrecer a sus potenciales donantes o colaboradores para animarlos a hacer una contribución a su causa. Estos productos pueden ser muy diversos y pueden incluir desde programas de donación recurrente, hasta eventos de recaudación de fondos, venta de productos solidarios, legados solidarios, etc. El objetivo es presentar opciones atractivas y accesibles para que las personas puedan apoyar la causa de la organización de diferentes maneras, adaptándose a las preferencias y necesidades de cada uno.
- ▼ **Servicios profesionales pro bono:** actividades profesionales que se ofrecen de forma gratuita y voluntaria a las entidades sin ánimo de lucro. Son una forma de apoyo al Tercer Sector. Entre estos pueden encontrarse servicios de consultoría, asesoramiento legal, contabilidad, marketing, diseño gráfico, desarrollo web, etc.

Canales y herramientas offline

- ▼ **Canales de captación:** son los medios a través de los cuales una organización busca atraer a posibles donantes o colaboradores para su causa.
- ▼ **Door to Door:** en español puerta a puerta, es junto con el *Face to Face*, una técnica de Street Marketing. El equipo de captación visita los hogares de los posibles donantes o socios y explica los objetivos y necesidades de la organización animándolos a contribuir a la causa a través de donaciones puntuales o regulares. Esta técnica puede ser muy efectiva para generar un alto grado de compromiso por parte de los donantes o socios potenciales, aunque también puede ser costosa y requiere un gran esfuerzo logístico para organizar las visitas y el seguimiento posterior.
- ▼ **DRTV (*direct response TV*):** publicidad en televisión que utiliza anuncios diseñados para concienciar sobre las causas de las organizaciones y generar una respuesta directa del espectador, generalmente enfocada a la donación. Estos anuncios suelen incluir un número de teléfono o un sitio web para realizar la acción deseada y se emiten en horarios específicos para llegar a la audiencia objetivo.
- ▼ **Eventos:** los eventos presenciales pueden ser una oportunidad para atraer a nuevos donantes y colaboradores. Las organizaciones pueden organizar eventos de recaudación de fondos, ferias, conferencias, entre otros, para dar a conocer su causa y crear una comunidad comprometida.
- ▼ **Eventos de captación de fondos:** actividades organizadas con el objetivo de recaudar dinero para financiar los proyectos de un entidad. Pueden variar en tamaño y tipo, desde pequeñas reuniones hasta grandes galas o conciertos y el objetivo es atraer a posibles donantes y simpatizantes. Permiten a las organizaciones llegar a una audiencia más amplia y aumentar su visibilidad en la comunidad e involucrar a los donantes en la causa de la organización.
- ▼ **Face to Face:** es un canal de captación de fondos que se basa en un encuentro cara a cara entre un representante de la organización y un potencial donante o socio. Esta modalidad permite establecer una conexión más personal y generar confianza en la causa que se está promoviendo puesto que los representantes pueden responder a las preguntas y preocupaciones de los donantes de manera inmediata y personalizada. Se realiza generalmente en la calle, estaciones de metro, tren y autobús, y centros comerciales. En la actualidad es el principal canal de captación de socios para las ENL.
- ▼ **Mailing postal:** también conocido como correo directo o mailing tradicional, es una técnica de marketing directo en la que las organizaciones envían cartas, folletos, boletines, calendarios u otros materiales impresos para presentar su causa a una lista de destinatarios específicos. Sirve para informar sobre actividades y programas, solicitar donaciones o agradecer a los donantes su apoyo. A pesar de que cada vez se usa menos el correo tradicional, el Mailing postal sigue siendo una estrategia efectiva para llegar a un público específico y generar una respuesta más personalizada.
- ▼ **SMS solidario:** adaptación del SMS Premium (servicio de mensajería con tarificación adicional), que permite a las personas realizar una donación a una organización a través de mensajes de texto desde sus dispositivos móviles. Reporta a las organizaciones ingresos directos y leads que pueden ser convertidos a socios. Este servicio está reservado exclusivamente para campañas con fines benéficos y solidarios.
- ▼ **Telemarketing:** herramienta de marketing directo que, mediante el uso del teléfono, se utiliza para comercializar productos o servicios, llevar a cabo actividades de fidelización entre tus clientes o realizar encuestas de distinta naturaleza, entre otras actividades. Es importante tener en cuenta que el telemarketing puede

resultar intrusivo para algunas personas, por lo que es necesario utilizarlo de manera ética y respetuosa con los derechos y preferencias de los donantes potenciales.

▼ **Telemarketing a puerta fría:** técnica de telemarketing en la que el método de captación se basa en el empleo de un listado de teléfonos general del mercado. El éxito en la captación será menor que con otros tipos de técnicas, como por ejemplo en aquellas campañas de generación de *leads* digitales donde la segmentación ocurre de manera natural y semiautomática, pues contamos con el interés previo del público. Esta técnica puede resultar efectiva si se realiza con una buena segmentación y un guion atractivo y persuasivo, aunque también puede generar cierta incomodidad o rechazo en algunos destinatarios de la llamada.

Canales y herramientas online

- ▼ **Base de datos:** una base de datos de donantes es una herramienta imprescindible para cualquier organización. Una BBDD facilita a la ENL conocer a sus donantes, colaboradores y voluntarios, entre otros. Una base de datos actualizada y organizada permite una mejor segmentación y personalización de las campañas de captación y fidelización. Permitirá a la organización realizar un seguimiento de las donaciones y colaboraciones, y analizar la eficacia de las campañas de captación y fidelización, así como hacer ajustes en las estrategias y mejorar los resultados.
- ▼ **Click Through Rate (CTR):** indicador que sirve para conocer el número de clics que obtiene una campaña de publicidad. Un índice alto, supone que el anuncio es más relevante para los usuarios. Es importante saber que el valor dependerá de dónde se publique la campaña.
- ▼ **CRM / Sistema de gestión de donantes (Customer Relationship Management):** en su aplicación al Tercer Sector, es más adecuado hablar de Constituent Relationship Management, es decir, Gestión de las Relaciones con la Base Social. Una herramienta CRM nos permitirá almacenar y gestionar nuestras bases de datos de una manera ordenada y eficiente. Este sistema también se emplea para segmentar a los donantes y llevar a cabo acciones concretas de diferente naturaleza (estratégicas, financieras, etc.) en la relación con los mismos. Al mantener un registro preciso y actualizado de los contactos, los programas y los historiales de donaciones, las organizaciones sin fines de lucro pueden identificar patrones, comprender mejor las necesidades y deseos de sus donantes y tomar decisiones informadas para mejorar sus estrategias de recaudación de fondos.
- ▼ **Crowdfunding:** es una forma o modelo de financiación colectiva que sirve como herramienta para conseguir fondos para un determinado proyecto, normalmente dentro de un plazo preestablecido y a través de una plataforma en línea. Las personas interesadas en el proyecto pueden realizar una contribución económica, a cambio de una recompensa o simplemente por el deseo de apoyar la iniciativa. Para el Tercer Sector aporta un valor adicional, ya que posibilita de manera efectiva el crecimiento cuantitativo de nuestra base social, pero también cualitativo, pues implica a las personas y las hace partícipes activas de un determinado proyecto.
- ▼ **Donor Journey:** Es el recorrido que realiza una persona interesada en una causa hasta convertirse en donante de una organización. Se inicia con una búsqueda de información por parte del donante que nos permitirá contactar con él en varios momentos hasta convencerle para que nos done o se haga socio.
- ▼ **Email marketing:** es una herramienta muy utilizada por las organizaciones para comunicarse con los diferentes públicos de interés, como los donantes, voluntarios o socios. Las organizaciones envían *newsletters*, boletines y otro tipo de comunicaciones para mantener a su público informados sobre sus actividades, proyectos y logros. También pueden utilizarlo para realizar campañas de captación de fondos, solicitando donaciones en momentos específicos, como en campañas de emergencia o en fechas señaladas. Es una forma efectiva y económica de comunicación, ya que puede llegar a un gran número de personas de manera rápida y eficiente permitiendo personalizar el mensaje en función del perfil del destinatario. Además, facilita el seguimiento y análisis de los resultados de la campaña.
- ▼ **Formulario online:** medio digital que, a través de un sitio web o una aplicación, permite recopilar información de forma estructurada y ordenada de los donantes y colaboradores, como su nombre, correo electrónico, teléfono, preferencias de donación entre otros datos relevantes.
- ▼ **Inbound Marketing:** metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

- ▼ **Newsletter:** boletín informativo que se envía periódicamente por correo electrónico a un grupo de personas interesadas en recibir información sobre una organización, marca o tema en particular. Se utiliza para informar a los seguidores y donantes sobre las actividades, logros, noticias y oportunidades de colaboración. También pueden incluir historias de éxito, testimonios, consejos, eventos y enlaces a recursos relevantes.
- ▼ **Página web:** en el contexto del marketing y la captación de fondos del Tercer Sector, una página web es imprescindible para llegar a nuevos donantes y mantener informados a los actuales. Es importante que esté bien diseñada, sea fácil de usar y contenga información clara y detallada sobre la misión, los proyectos de la organización y las campañas de recaudación de fondos activas. Así mismo es importante que situemos en ella de forma visible y destacada las posibilidades que ofrecemos para colaborar con nuestra entidad.
- ▼ **Pasarela de pago:** herramienta tecnológica que permite a los usuarios realizar pagos electrónicos de manera segura y rápida a través de internet. Las pasarelas de pago son utilizadas en las plataformas de donación online, permitiendo a los donantes realizar sus aportaciones de manera sencilla y segura. Esto ha impulsado la digitalización de los procesos de captación de fondos, brindando mayores facilidades y comodidades a los donantes y aumentando la eficiencia en la gestión de las donaciones por parte de las organizaciones.
- ▼ **Redes sociales:** son un canal de captación y difusión cada vez más importante, ya que permiten a las organizaciones llegar a una audiencia amplia y diversa. Permiten crear una comunidad en línea en torno a una causa o tema en particular. Pueden ser utilizadas para la recaudación de fondos, la promoción de eventos, la movilización de voluntarios y para sensibilizar sobre temas de interés público. Es importante elegir las redes sociales adecuadas en función del público objetivo al que la organización busca dirigirse y crear contenido relevante y atractivo para fomentar la interacción y el compromiso.
- ▼ **SEM:** son las siglas en inglés de *Search Engine Marketing* (marketing en motores de búsqueda). Se trata de una estrategia de marketing digital que busca mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados buscador mediante el uso de técnicas publicitarias como la creación de anuncios de pago por clic (PPC). Las organizaciones pueden utilizar SEM para aumentar la visibilidad de su sitio web y de sus campañas y promocionar sus iniciativas de una manera más efectiva. Por ejemplo, pueden crear anuncios pagados que aparezcan en los resultados principales cuando las personas buscan términos relacionados con sus causas o proyectos. De esta manera, pueden atraer más tráfico a su sitio web y aumentar el conocimiento de su organización.
- ▼ **SEO:** son las siglas en inglés de *Search Engine Optimization*, o lo que es lo mismo, optimización para motores de búsqueda. Es una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos de los motores de búsqueda más utilizados como Google, Bing, Yahoo!, etc. Trabajar en el posicionamiento SEO de una organización puede mejorar su visibilidad y aumentar el tráfico a su sitio web y atraer más donaciones, voluntarios y apoyo en general. Algunas tácticas de SEO incluyen la investigación de palabras clave relevantes, la optimización del contenido del sitio web, la construcción de enlaces, el uso de etiquetas META y la creación de contenido de calidad y relevante.
- ▼ **Usabilidad web:** concepto que se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden interactuar con un sitio web y encontrar la información que necesitan. La usabilidad web es fundamental para asegurar que los usuarios puedan acceder a la información sobre las actividades, servicios y necesidades de la organización sin dificultad. También, es importante para fomentar la participación y la donación en línea, ya que una página web fácil de navegar y utilizar puede aumentar la confianza y la comodidad de los usuarios al hacer transacciones en línea.

Fidelización

- ▼ **Campaña de aumento de cuota/ Upgrade:** una campaña de aumento de cuota busca incentivar a los donantes recurrentes a aumentar su compromiso con la organización y a aumentar la cantidad de su donación regular. Esta estrategia es especialmente efectiva con donantes que han demostrado su compromiso con la causa y que han estado haciendo donaciones regulares durante un periodo significativo de tiempo. Puede enfocarse en donantes individuales o corporativos y puede involucrar una variedad de tácticas de marketing. Es importante comunicar claramente el impacto de la donación actual y cómo un aumento en la cantidad puede contribuir aún más a la misión. Hay que personalizar el mensaje para cada donante y presentar opciones concretas de aumento de cuota para facilitar la decisión. La campaña de aumento de cuota ha de integrarse en la estrategia de fidelización
- ▼ **Ciclo de vida del donante/Life time Value:** se refiere al proceso por el cual una persona se convierte en donante de una organización y cómo esa relación se desarrolla a lo largo del tiempo. Se divide en diferentes etapas, como son la adquisición, la retención, la reactivación y la fidelización del donante. El objetivo es construir una relación sólida y duradera con el donante, proporcionándole una experiencia positiva y satisfactoria para que continúe apoyando la causa de la organización a largo plazo. Es importante conocer y entender el ciclo de vida del donante para desarrollar estrategias efectivas de recaudación de fondos y garantizar la sostenibilidad financiera de la organización.
- ▼ **Fidelización:** técnicas para mantener y fortalecer la relación entre una organización y sus donantes o clientes. Es un proceso continuo que se inicia tras la captación que busca generar lealtad y compromiso a largo plazo. Fidelización y captación van de la mano, son dos pilares de una estrategia de fundraising de importancia similar. Con la fidelización se trabaja el desarrollo de los socios, así como su retención y es fundamental para mantener la sostenibilidad financiera de las organizaciones. Por ello, es importante establecer un plan de fidelización que contemple diversas estrategias, como el reconocimiento y agradecimiento, la comunicación personalizada y frecuente, la participación en actividades y proyectos, etc.
- ▼ **Mercado:** el mercado puede ser entendido como el ámbito en el cual las organizaciones sin fines de lucro ofrecen productos o servicios que satisfacen necesidades sociales, y donde los usuarios o beneficiarios tienen la posibilidad de adquirirlos mediante diversos mecanismos, como la compra o la contratación de servicios. En este sentido, el mercado en el Tercer Sector puede ser una fuente importante de ingresos y recursos para las organizaciones, así como un medio para alcanzar sus objetivos sociales.
- ▼ **Pirámide del donante:** herramienta de gestión que clasifica a los donantes según su nivel de compromiso y aportación con una organización. En la base de la pirámide están los donantes ocasionales, que hacen donaciones de forma esporádica y generalmente en respuesta a solicitudes específicas. En el siguiente nivel, los donantes regulares, que hacen aportaciones periódicas. En el nivel superior se encuentran los donantes principales, que hacen las donaciones más grandes y tienen un alto nivel de compromiso con la organización. En la cima se sitúan los principales patrocinadores, que son los donantes más importantes y que pueden proporcionar financiación significativa para proyectos importantes. La pirámide es una herramienta útil para las organizaciones, ya que les permite identificar y centrarse en los donantes más importantes y valiosos, y adaptar sus estrategias de recaudación de fondos en consecuencia.
- ▼ **Porcentaje de bajas:** se refiere a la tasa de donantes que han cancelado su suscripción o han dejado de apoyar una organización. Este indicador es importante ya que refleja la capacidad de la organización para mantener el interés y la satisfacción de sus donantes. Un alto porcentaje de bajas puede indicar problemas con la

estrategia de fidelización, la calidad del servicio, o una falta de conexión emocional con la causa. Por lo tanto, las entidades deben monitorizar de cerca su tasa de bajas y tomar medidas para mejorar la retención de sus donantes.

▼ **Reactivación de bajas:** estrategia de marketing que busca recuperar a los donantes que han dejado de aportar a la organización. Es conveniente para mantener la estabilidad financiera y asegurar la continuidad de los proyectos y programas que se llevan a cabo. Para ello, es necesario identificar las causas que llevaron a los donantes a dejar de contribuir, lo que puede incluir motivos financieros, falta de información sobre los resultados obtenidos o desencanto con la organización, entre otros. A partir de ahí, se pueden desarrollar campañas de comunicación personalizadas y adaptadas a cada perfil de donante, con el objetivo de recuperar su compromiso y apoyo a la causa. La reactivación de bajas debe ser parte de una estrategia integral de fidelización y retención de donantes, que contemple no solo la captación y la recaudación de fondos, sino también el fortalecimiento de la relación con los donantes y el reconocimiento de su importancia para la organización.

▼ **Retención de bajas:** estrategia enfocada a evitar que los donantes actuales cancelen sus donaciones. Esto es fundamental para mantener el flujo de ingresos y garantizar la continuidad de los proyectos y programas que llevan a cabo. Para lograr la retención de bajas, se pueden utilizar diversas estrategias, como la comunicación constante con los donantes, ofrecer incentivos para seguir donando, personalizar la experiencia del donante, hacer seguimiento de las razones por las que el donante canceló su donación, etcétera. Los donantes tienen que sentirse valorados e informarlos sobre el impacto que tienen sus donaciones en la organización y en la comunidad que se beneficia de sus aportaciones.

A » E

F ~ r