

Índice

1. Fundraising	25
1.1. Hacer fundraising	25
1.1.1. Buscar nuevos donantes	25
1.1.2. Aumentar la donación media	26
1.1.3. Aumentar la frecuencia del donativo	28
1.1.4. El crecimiento del fundraising es exponencial	28
1.2. La pirámide del donante	30
1.3. El 1 ^{er} Teorema de Melandri sobre el Fundraising (obviamente, sin tomarse demasiado en serio...)	33
1.4. Comunicar no significa hacer fundraising	35
1.5. ¿Qué es una donación?	40
1.6. Intercambio de mercado y de fundraising	44
1.6.1. Intercambio de bienes equivalentes o intercambio de mercado	44
1.6.2. Intercambios de reciprocidad o de fundraising	46
1.7. El interés recíproco en el fundraising: <i>da push a pull</i>	51
1.8. 6 veces justo	53
1.9. Una actividad que no se puede improvisar	58
1.10. Gracias, gracias, gracias	61
2. Proponer el caso justo, elegir el mejor vehículo y dirigirse al público objetivo apropiado	65
2.1. Los cinco niveles del donante	65
2.2. El caso	69
2.2.1. Declaración de Misión	74
2.2.2. El Modelo EROI (Emergencia, Riesgo, Oportunidad, Inversión)	81
2.3. El vehículo	85

2.3.1.	Estimular a los donantes de uno en uno (<i>one to one</i>)	88
2.3.2.	Pedir a muchos donantes a la vez (<i>one to many</i>)	89
2.4.	El público objetivo	93
2.4.1.	El Círculo de las Partes interesadas	94
2.4.2.	La rueda de los roles: un instrumento de cualificación del donante	98
3.	Las tres columnas del fundraising	101
3.1.	Recaudación anual (u ordinaria). La que se necesita para cerrar con el balance equilibrado	102
3.2.	Recaudación plurianual (o extraordinaria). La que hay que hacer para crecer, invertir y desarrollarse	104
3.3.	Constitución de fundaciones. Lo que hacéis para que vuestra organización sea eterna	106
3.4.	Los grandes donantes. La viga maestra de todas las recaudaciones de fondos	107
4.	La base de datos: la emocionante historia de vuestros donantes	109
4.1.	El análisis RFM: Recencia, Frecuencia, Monto	109
4.1.1.	Recencia	110
4.1.2.	Frecuencia	110
4.1.3.	Monto	111
4.2.	La gestión de la base de datos	113
4.3.	¿Qué programa hay que elegir?	115
4.4.	Los campos para la creación de una buena base de datos	119
5.	Hacer partícipes en el fundraising a los voluntarios, al personal remunerado y a la gobernanza	123
5.1.	Los voluntarios y el fundraising	123
5.1.1.	Cómo crear el perfil del voluntariado más apropiado para vuestra OSAL	125
5.1.2.	Buscar voluntarios cerca de vuestra sede	126
5.2.	Hacer partícipe en el fundraising al Personal Remunerado	130
5.3.	Cómo hacer que convivan y prosperen el personal remunerado y los voluntarios	133
5.4.	Hacer partícipes en el fundraising al Consejo Directivo (CD) o al Consejo de Administración (CdA)	135
5.4.1.	Cómo evaluar el órgano directivo y su disponibilidad de hacer fundraising	138
5.4.2.	Cómo crear el CdA perfecto	141
5.5.	Selección e integración de un fundraiser	144
5.6.	Qué hay que escribir en el anuncio de selección de un fundraiser ...	148
5.6.1.	Fundraiser corporativo	148
5.6.2.	Coordinador Face to Face	149
5.6.3.	Gerente de Eventos de Fundraising	150

5.6.4.	Web / Digital fundraiser	150
5.6.5.	Direct Mailing (correspondencia)/ Direct e-mailing (correspondencia electrónica) online y off line	151
5.6.6.	Fundraiser para fundaciones y entidades de erogación	152
5.6.7.	Fundraiser de grandes donantes individuales (incluidos legados y testamentos)	152
5.6.8.	Coordinador tele marketing para el fundraising	153
6.	La recaudación anual. Inicia el viaje	155
6.1.	El porqué de la recaudación anual	155
6.2.	¡Acepta, renueva y aumenta el donativo!	156
6.3.	¿Quiénes son los donantes potenciales de la recaudación anual?	158
6.4.	El método C.I.H. El servicio de información que todas las OSAL deberían tener	161
6.5.	Cómo conseguir nombres nuevos de donantes potenciales	164
6.6.	Acepta, renueva y aumenta el donativo. Comenzad a pedir	170
6.7.	La tabla de los intervalos	172
6.8.	Cómo reunir en una sola hoja un plan de recaudación anual	179
7.	Los donantes habituales. Los gigantes dormidos	185
7.1.	Encontrar donantes habituales	188
7.2.	Cómo crear un plan de donaciones habituales	189
7.3.	Crear un «Club de donantes habituales»	190
7.4.	¿Cuánto hay que pedir a los donantes habituales?	192
7.5.	La petición	194
7.6.	Los vehículos	195
7.7.	Cómo cuidar de los donantes habituales	196
7.8.	Cuando el donante habitual deja de donar	197
7.9.	Pedir otras donaciones suplementarias a los donantes habituales ...	198
8.	Hacer fundraising con los grandes donantes	203
8.1.	Cómo encontrar un gran donante	203
8.1.1.	¿Qué informaciones hay que buscar para conocer mejor a un gran donante?	207
8.1.2.	Cómo hacer un Perfil del Donante	209
8.1.3.	Ejemplo de ficha de Perfil de Donante rellena	211
8.2.	Cómo evaluar el potencial de un gran donante	215
8.3.	Cómo llegar al gran donante: la técnica de las «jugadas»	220
8.4.	La jugada de «acercamiento» al gran donante potencial	224
8.4.1.	Quién contacta al Gran Donante	225
8.4.2.	El primer encuentro	226
8.5.	Las jugadas de «cultivo» del gran donante potencial	229
8.6.	La jugada de «estimulación»: pedir una donación	237
8.6.1.	Reconfortad los corazones y entusiasmad las mentes	239
8.6.2.	Presentad la solicitud	242

8.6.3.	El momento de la solicitud: calentamiento, solicitud, respuesta, cierre.	242
8.7.	Las jugadas de seguimiento: agradecimiento y rendición de cuentas	250
8.8.	El presupuesto de las jugadas	252
8.9.	Cómo evaluar las prestaciones del fundraiser que se ocupa de los grandes donantes	255
8.9.1.	Número de visitas personales	256
8.9.2.	Porcentaje de visitas únicas	257
8.9.3.	Número de propuestas presentadas	257
8.9.4.	Número de donaciones concluidas	258
8.9.5.	Importe de las donaciones concluidas (en lo que se refiere al grado de ancianidad)	258
8.9.6.	La donación compartida (es decir, la asistencia para el gol)	259
8.10.	La Base de Datos del Gran Donante	260
8.11.	Dad el nombre de los grandes donantes a los espacios: el plan <i>na- ming</i>	263
8.12.	Los donativos en el testamento, el último escalón de la pirámide	265
8.12.1.	La cultura del Legado Testamentario	267
8.13.	Las diferentes tipologías de donante potencial con testamento	268
8.13.1.	Comunitarios	268
8.13.2.	Devotos	269
8.13.3.	Inversores	270
8.13.4.	Sociales	270
8.13.5.	Devolver el favor	271
8.13.6.	Altruistas	271
8.13.7.	Herederos/Dinásticos	271
8.14.	El rol del fundraiser	272
8.15.	Cómo organizar el fundraising para los legados: las cuatro fases del ciclo	274
8.15.1.	Búsqueda y análisis	274
8.15.2.	Estrategia	276
8.15.3.	Elección de los vehículos para pedir los legados	277
8.15.3.1.	Gestión de la relación con los potenciales donan- tes de legados	282
8.16.	Medir el ROI de una campaña de legador	284
9.	Cómo recaudar fondos por carta: el Direct Mail	287
9.1.	Planificación, presupuesto y objetivos de un plan de Direct Mail	290
9.2.	Elementos esenciales para una campaña Direct Mail de éxito	291
9.2.1.	Grupo objetivo	291
9.2.2.	Sobre exterior	292
9.2.3.	Regalo	293
9.2.4.	El texto de la carta	293

9.2.5.	Imágenes	301
9.3.	Conseguir nuevos donantes con el Direct Mail	302
9.4.	Pedir que se renueve y aumente la donación	304
9.5.	Donaciones habituales mediante Direct Mailing	306
9.6.	El Direct email Marketing (DeM)	307
9.7.	Introducir una carta de recaudación de fondos dentro de una revista	308
9.8.	La importancia de los test en el Direct Mail	310
10.	Face to Face (F2F) Consigamos donantes habituales	315
10.1.	¿Dónde hay que hacerlo?	317
10.1.1.	Puerta a puerta (door to door)	317
10.1.2.	Por la calle	318
10.1.3.	En la estación o el aeropuerto	318
10.1.4.	Hipermercados o grandes almacenes	318
10.2.	¿Face to Face interno o externo?	319
10.3.	Los factores de éxito	321
10.4.	Gestión de los problemas	323
11.	TV Respuesta Directa (DRTV). Obtener donaciones mediante las imágenes y los sonidos	325
11.1.	Características del anuncio	326
11.2.	Centralita	327
11.3.	El sitio web vinculado al DRTV	329
11.4.	¿La DRTV es solo para las grandes organizaciones?	330
12.	El Telemarketing Fundraising telefónico a 360 grados	333
12.1.	Ventajas y desventajas del telemarketing para el fundraising	333
12.2.	Cómo decidir si hacer telemarketing por sí solos o con agencia externa	336
12.2.1.	Telemarketing interno	337
12.2.2.	Telemarketing externo (outsourcing)	338
12.2.3.	¿Cuál elegir?	339
12.3.	Telemarketing inbound (las llamadas de entrada)	340
12.4.	Telemarketing outbound (las llamadas salientes)	341
12.5.	El perfil profesional de los operadores de fundraising telefónico	344
12.6.	Modalidades de formación de los operadores telefónicos	345
12.7.	Cómo evaluar el rendimiento del fundraising telefónico	346
13.	Fundraising digital	351
13.1.	El funnel de conversión	360
13.1.1.	Consideración	361
13.1.2.	Interés	362
13.1.3.	Deseo	364
13.1.4.	Conversión	365

13.2.	Frame del fundraising Digital	368
13.3.	La recaudación de fondos mediante el Donor Value Optimization ..	370
13.3.1.	Ofreced un lead magnet	371
13.3.2.	Ofreced un tripwire	372
13.3.3.	Crear un maximizador de donaciones	372
13.3.4.	Crear un recorrido de vuelta	373
13.4.	Cómo crear un sitio dedicado al fundraising para una organización sin ánimo de lucro	373
13.5.	Cómo hacer un sitio web nuevo	376
13.6.	Cómo buscar una agencia de web	379
14.	El fundraising corporativo: captar fondos de las empresas	383
14.1.	El Ciclo del Fundraising Corporativo	384
14.2.	Objetivo	387
14.3.	Contacto	389
14.3.1.	Los puntos de contacto con la empresa	391
14.3.2.	Elegir las empresas que hay que contactar	393
14.4.	Dinámicas	394
14.4.1.	Donación	395
14.4.2.	Payroll giving	396
14.4.3.	Gift in Kind	396
14.4.4.	Involucración de los empleados	397
14.4.5.	Cause Related Marketing	399
14.4.6.	Patrocinio	399
14.4.7.	Evento de Empresa	400
14.4.8.	Co proyectos	401
14.4.9.	Fundraising en comunidades	402
14.5.	Propuesta	403
14.6.	Gestión de la relación: construyamos el futuro	409
14.6.1.	Agradecimiento personal	411
14.6.2.	Comunicación externa	412
14.6.3.	Gestión de la donación	414
14.6.4.	Los informes	415
14.6.5.	Involucración	418
14.6.6.	Nueva propuesta	420
14.7.	Construir el objetivo	422
14.8.	Qué es lo que no debe faltar en la propuesta	425
15.	Ética y fundraising	427
15.1.	Por qué la ética en el fundraising será un problema cada vez mayor	427
15.2.	Los enfoques éticos a la profesión del fundraiser	429
16.	Bibliografía	435