

La transformación digital y los nuevos canales de captación de fondos se consolidan en el Tercer Sector

450 personas han participado en la segunda edición del Digital Fundraising Hub, impulsada por la Asociación Española de Fundraising (AEFr) en la que 15 ponentes han compartido sus experiencias y aprendizajes en la implementación del marketing y fundraising digital

La situación socio-económica que se está viviendo ha impulsado la transformación digital de las Entidades No Lucrativas (ENL) y el desarrollo y adaptación a los nuevos canales de captación de fondos. Un hecho que han compartido los 15 ponentes que han participado en la segunda edición del Digital Fundraising HUB (DFH), impulsada por la Asociación Española de Fundraising (AEFr) y que ha contado con la asistencia de 450 personas y el patrocinio de Banco Santander y la colaboración de Adigital, Grupo Miracom y Rebold.

El auge del diseño de campañas digitales, las oportunidades que ofrecen las redes sociales como Facebook, Twitch o Tik Tok a la hora de innovar con las acciones de captación de fondos, el desarrollo de la mensajería instantánea con los chatbots o la hibridación de los eventos presenciales y digitales se han presentado como herramientas que las ENL no pueden desaprovechar para consolidar sus estrategias de fundraising en un momento marcado por el impacto del Covid-19 y que muchas ONG y fundaciones se han visto en la necesidad de poner al día sus estrategias de captación para aprovechar las oportunidades que ofrece el canal online.

El 'Estudio de la Realidad del Socio y Donante 2020' destaca el auge del canal digital en cuanto a captación de leads y conversión en colaboraciones económicas del 5,12% en 2018 al 10,22% en 2020. Como indicó en la inauguración del encuentro Glòria Oliver, presidenta de la AEFr, "el canal digital ha duplicado su nivel de contribución en 2020. Permite generar comunidad y afianzar la confianza con las Entidades No Lucrativas, además de ser la fórmula para que los menores de 35 años se comprometan con las diferentes causas". Para Oliver el Tercer Sector no puede desaprovechar la oportunidad que le ofrece la economía digital y animó a las entidades a que inicien el camino de la transformación digital porque "las estrategias de fundraising tienen que ser digitales o estarán incompletas".

En la primera sesión del Digital Fundraising HUB los ponentes han compartido las oportunidades que generan las redes sociales para impulsar la captación digital. José Luis Zimmermann, responsable de Políticas Públicas para España y Portugal de Facebook, ha considerado que "las redes sociales se han convertido en un facilitador para ayudar al Tercer Sector a crear comunidad. Un ejemplo es Facebook, que a través del impulso de campañas individuales para ONG ha alcanzado los 5 billones de recaudación a nivel global". Por su parte, Javier de Santiago Aller, Government & Politics Partner Manager de Facebook Iberia, ha compartido que para ampliar el alcance de las campañas es necesario ser claros con la problemática, mostrar una solución, simplificar las posibilidades de acción, situar a la causa en el centro y no a la ONG y compartir la problemática.

Alyssa Sweetman, directora de Contenido de Impacto Social, y Cassandra Reyna, especialista en

Contenido de Impacto de Twitch, recomendaron a los profesionales de la captación de fondos que “vean a los ‘gammers’ o ‘influencers’ como creadores de contenido que generan comunidad y autenticidad”. Ambas animaron a las entidades sociales a que impulsarán campañas de captación de fondos a través de Twitch y destacaron que por cada dólar invertido en marketing de influencers el retorno se multiplica por cinco y está previsto que siga creciendo este mercado.

Nana Crawford, gerente de Redes Sociales de la Cruz Roja Británica, compartió con los asistentes al DFH cómo Tik Tok puede ayudar a llegar a nuevas audiencias y a recaudar fondos con la aplicación de campañas diferenciadas. Desde su experiencia es necesario impulsar desafíos sencillos y divertidos, que estén visibles en Tik Tok, construir audiencia para después impulsar el compromiso y las donaciones y emplear a influencers.

Por su parte, Sergi Pallarés, cofundador y CEO de StockCrowd, apuntó que la pandemia “ha obligado a virtualizar los eventos presenciales para que las ENL no dejaran de recaudar fondos y, a partir de ahora, van a convivir con lo que se abren grandes oportunidades para aumentar la colaboración en carreras, retos, sorteos o cenas”.

La segunda sesión del Digital Fundraising Hub se focalizó en la aplicación de la digitalización del fundraising. Damon Crepin-Burr, director de Estrategia Global de ISPD Network, explicó que la desaparición de las cookies, tal y como se conocen hasta ahora, no iba a ser tan perjudicial y unido al auge de la medición multicanal que impulsará la metodología probabilística, basada en las matemáticas, ayudará a las ENL a identificar y aprovechar mejor sus campañas online.

Silvia Riera, responsable de Supporter Engagement, y Aida Vinyes, Digital Insights & Optimization de Médicos Sin Fronteras, han compartido su experiencia en la identificación de los perfiles (arquetipos de personas) que se interesan por la organización, lo que les ha permitido conocer mejor las motivaciones que les llevan a colaborar con ellos y a impulsar campañas específicas. Por su parte, Agustín Tartari, Project Leader de Captación de Facebook Messenger de Médicos Sin Fronteras, y Toni Matas, director general de Persualia, han analizado las oportunidades y desafíos de la captación por mensajería instantánea en nuestro país. “Con el inicio de la pandemia nos dimos cuenta que el mundo se volvía 100% digital por el confinamiento y pensamos que era el momento idóneo para impulsar el piloto de Facebook Messenger, que tiene una gran oportunidad de desarrollo. Las personas, por lo general, no se sienten invadidas si interactúan con los bots”, ha valorado Tartari.

Desde la Fundació Pasqual Maragall, Liria Fuentes, Digital Fundraising Manager, y Anna Mayoral, responsable Analista de Datos, han analizado la consolidación del canal digital en la entidad desde su puesta en marcha en 2017 con un programa piloto “para lo que ha sido fundamental la involucración de toda la organización en el impulso de las diferentes fases, la confianza en el proyecto, la dotación de recursos y la consolidación de los datos”.

Por último, Sara Martínez de Frutos, directora general de dgtl Fundraising, y Fernando Guerrero, responsable de Socios de SEO/Birdlife, han compartido los aprendizajes sobre cómo hacer que un gorrión capte fondos para tu organización a través del canal digital, impulsando la estabilidad y el crecimiento económico que necesitaban. “La apuesta por el fundraising digital nos ha cambiado la

vida. Hemos duplicado el número de socios hasta llegar a los 20.000, hemos crecido en 185.000 la base de los leads y nos ha permitido reforzar las acciones de fidelización”, ha indicado Guerrero.

Datos de contacto:

Pablo Martín

678937446

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Solidaridad](#) y [cooperación Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>