




nex fundraising

Gestión de Fondos en Situaciones de Crisis – COVID-19



Alejandro Bonilla

Presidente y Fundador

- Se desempeñó por más de 11 años como Gerente de Desarrollo para Children International México, Oficial de Desarrollo para Children International USA y Director de Desarrollo para Children International Latinoamérica.
- Amplia experiencia en la captación de fondos con empresas, gobiernos, organismos internacionales, fundaciones e individuos.
- Alejandro ha captado fondos de más de \$1,000,000USD con individuos, gobiernos, cooperación internacional y empresas, tanto en Latinoamérica como en Estados Unidos.
- Alejandro posee una Maestría en Dirección de Empresas de Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra de España (UPF) y una Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Universidad Centroamericana Jesuita de El Salvador, (UCA).
- Posee el Certificado en “Non-Profit Management” por la School of Fundraising de la Indiana University en Estados Unidos.
- Alejandro reside en Estados Unidos, trabajando con ONG, universidades y fundaciones en todo el continente.

Leonardo Velásquez

Director Alianzas Internacionales
Director Nex Fundraising Honduras

- Profesional en desarrollo internacional con más de 15 años de experiencia en comunicaciones, marketing, relaciones públicas, levantamiento de fondos, incidencia, emprendimiento, empleabilidad y juventud en toda la región de América Latina y El Caribe.
- Tiene una Maestría en Administración Pública de la Universidad de Columbia de la Ciudad de Nueva York y una licenciatura en Marketing y Negocios Internacionales de UNITEC en Honduras.
- Se ha desarrollado como Director de Desarrollo y Alianzas para Junior Achievement Americas, a cargo de movilizar recursos financieros y no financieros, alianzas y redes para la región de las Américas.
- Fue Director Regional de Incidencia para América Latina y el Caribe en World Vision International a cargo de monitorear 14 oficinas en la región.
- Fundador de la ONG TECHO en Honduras para luego mudarse a Chile y ser Director de Desarrollo Regional y fondos para América Latina y el Caribe.
- Leonardo vive en Tegucigalpa, Honduras, desde donde lidera el trabajo de Nex Fundraising en dicho país y la región.



Contexto COVID-19

- Incertidumbre y Recesión Económica: Mercados Internacionales Volátiles
- Ajustes de Presupuestos en Política e Inversión Pública
- Posiblemente Ajustes en Políticas de Cooperación Internacional
- Cambio de Nuestro Estilo de Vida
 - ✓ Compras en Línea
 - ✓ Apoyo a Productores Locales
 - ✓ Nuevas Tiendas en Línea
 - ✓ Trabajo Virtual desde Casa
 - ✓ **Innovación Social: Digitalización de la Gestión de Fondos**



Innovación Social en la Gestión de Fondos

POSICIONAR Y RELACIONAR NUESTRA CAUSA HACIA EL INTERÉS QUE HOY MUEVE A LOS DONANTES (PANDEMIA)

➤ **EDUCACIÓN - FORMACIÓN**

SALUD PREVENTIVA – HABILIDADES HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

➤ **CIUDADO DE ADULTOS MAYORES Y NIÑOS**

FONDO DE EMERGENCIA Y EDUCACIÓN EN SALUD PREVENTIVA

➤ **EMPODERAMIENTO DE MUJERES**

HABILIDADES PARA UNA VIDA SALUDABLE

¿Qué es una Campaña de Marketing Social?

Es una estrategia del Marketing que busca posicionar y recaudar fondos para una causa social – medioambiental:

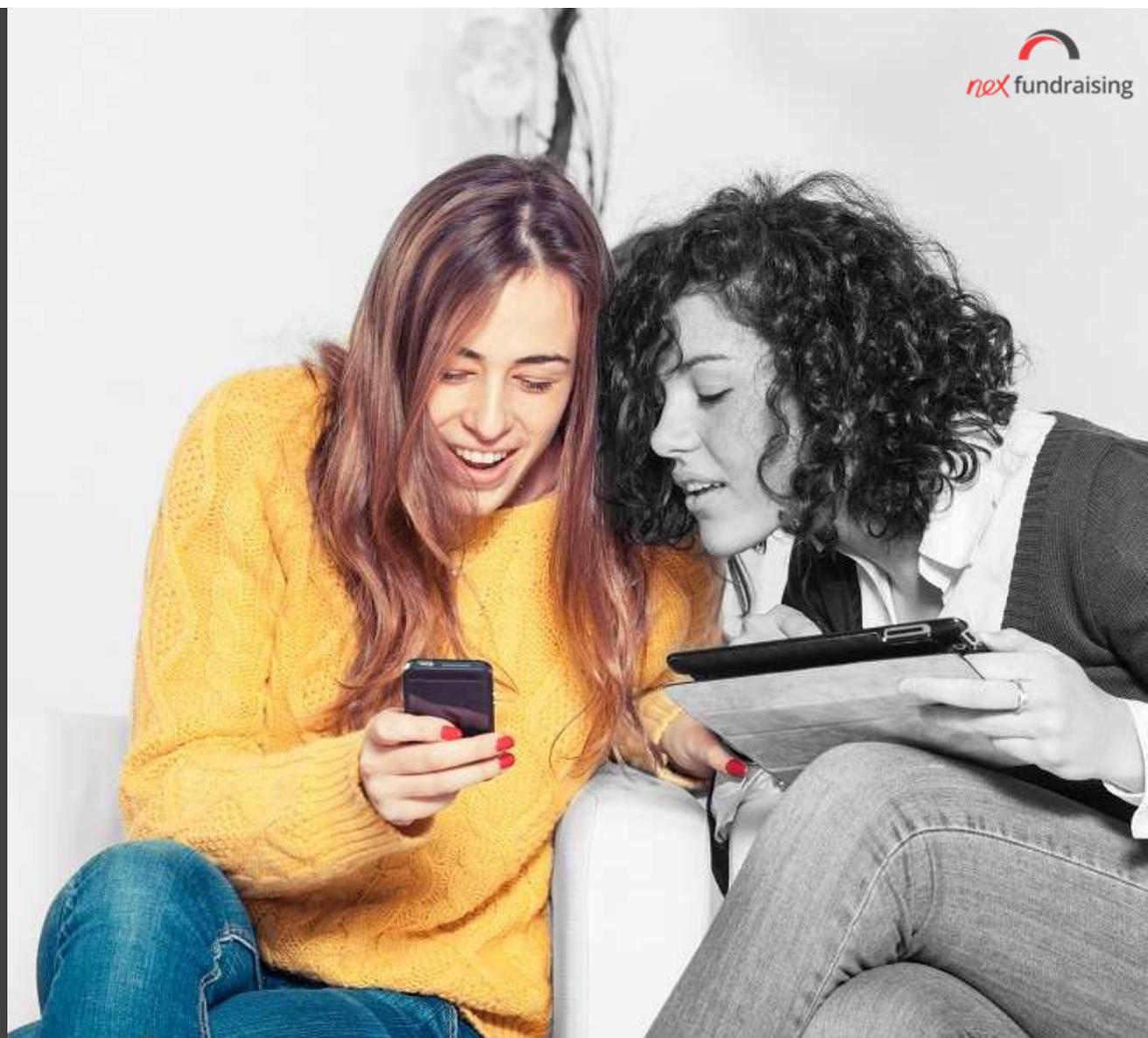
- ✓ Programa en Específico
- ✓ Capital de Reserva: Fondo de Ahorro
- ✓ Fondo de Emergencia: COVID-19
- ✓ Fideicomisos (Rentabilidad)
- ✓ Endowments (Fondo de Inversión Internacional)

° *Revisar el Marco Fiscal – Legal de Regulaciones en cada país*



Ventajas de una Campaña

- Posiciono una Problemática Poco Conocida a Nuevas Audiencias
- Ampliar Nuestro Movimiento Social
- Posicionarnos como Expertos – Referentes
- Base de Donantes Recurrentes – Mensuales
- Nuevos Donantes Mayores
- Donaciones NO Restringidas
- Alivio al Presupuesto de Gastos Administrativos
- **Fondo de Ahorro para Crecimiento o EMERGENCIAS**
- **Acelero los Procesos de Posicionamiento y Gestión de Fondos**



¿A Quiénes va dirigida una Campaña?



Mujeres empresarias y
profesionistas

Profesionistas: médicos,
abogados, arquitectos,
ingenieros, etc.

Dueños de Medianas y
Pequeñas Empresas

Jóvenes Profesionales
(20s – 40s)

Estudiantes Universitarios

Donantes Actuales o
Pasados y Amigos de la
Organización

Colegios de
Profesionales

Hispanos en el Exterior

Grandes Empresas,
Cámaras de Comercio
y Asociaciones de
Industriales

Iglesias y Feligreses

Medios de
Comunicación

¿Qué queremos lograr con una Campaña ?

INCIDENCIA CIUDADANA

Información

Educación

Conciencia

Movimiento

Involucramiento

Participación

DONACIÓN

**FASE 1. Campaña de
Posicionamiento**

**FASE 2. Campaña de Captación de
Fondos**

PROGRAMA SOCIAL ESTRELLA

- FONDO DE EMERGENCIA COVID-19
- FONDO DE INVERSIÓN SOCIAL EMPRESARIAL
- FONDO PARA CONTINGENCIAS COVID-19
- PROGRAMA DE ALIVIO PARA EMERGENCIAS
- FONDO DE APOYO PARA ADULTOS MAYORES
- FONDO DE APOYO A FAMILIAS VULNERABLES
- FONDO DE RESCATE PARA PEQUEÑOS AGRICULTORES
- FONDO DE RESCATE PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES
- FONDO DE EMERGENCIAS PARA ATENCIÓN DE MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA

Proyección Anual de la Meta de Recaudación de Fondos

Número de Donaciones	DONANTES MENSUALES X 12 MESES			DONANTES ANUALES			Total
	\$10 USD	\$25 USD	\$50 USD	\$500 USD	\$1,000 USD	\$5,000 USD	
150	\$18,000						\$18,000 USD
100		\$30,000					\$30,000 USD
75			\$45,000				\$45,000 USD
50				\$25,000			\$25,000 USD
25					\$25,000		\$25,000 USD
5						\$25,000	\$25,000 USD
405 donantes de un universo de 1,000 contactos	TOTAL CAMPAÑA 2020						\$168,000 USD



Las Campañas son MULTIMEDIÁTICAS

Marketing Mixto



Estrategias Claves de una Campaña

1. Página Web y Blog
2. Directorio de Contactos
3. Webinars de Lanzamiento
4. Embajadores Virtuales
5. Publicaciones en Redes Sociales
6. Envío por Correo Postal
7. Envío por Correo Electrónico
8. Videos de la Campaña
9. Presencia en Medios Digitales e Internet
10. Llamadas de Agradecimiento y Solicitud de Donativos
11. Eventos Virtuales de Fidelización
12. Envío de Reportes de Seguimiento
13. Herramientas Digitales

FASE 1. Campaña de Posicionamiento



FASE 2. Campaña de Captación de Fondos

1. Página Web

PROGRAMA ESTRELLA

- a) Meta
- b) Objetivos
- c) Resultados esperados
- d) Galería de Imágenes
- e) Botón para Donar
- f) Información de Contacto

g) CHAT EN EL SITIO WEB

BLOG

- a) Videos
- b) Historias de éxito
- c) Testimonios
- d) Noticias



2. Directorio de Contactos

- Profesionistas
- Estudiantes
- Empresarios
- Grupos Filantrópicos
- PYMES
- Colegios de Profesionales
- Hispanos en el Exterior
- Clubes de Leones y Rotarios
- Centros Educativos
- Universitarios
- Clubes Deportivos y Sociales
- Cámaras de Comercio
- Iglesias



3. Webinars de Lanzamiento

- ✓ Webinars con Temas de Interés para Diferentes Audiencias
- ✓ Talleres Virtuales en Vivo y Pregrabados
- ✓ Podcasts en Vivo y Pregrabados
- ✓ Invitar a Ponentes – Expertos
- ✓ Video del Webinar en YouTube y Redes Sociales
- ✓ **Firma una Petición en Línea**

OBJETIVO

1. Informar y Sensibilizar al Potencial Donante
2. Generar Posicionamiento Masivo
3. Identificar a Nuevos Donantes



4. Embajadores Virtuales

LÍDERES DE CAMPAÑA VÍA REDES SOCIALES Y CORREOS ELECTRÓNICOS

- ▶ Influencer en Redes Sociales
- ▶ Figura Pública
- ▶ Celebridad
- ▶ Junta Directiva
- ▶ Consejo Asesor
- ▶ Grupos de Amigos de la OSC
- ▶ Actuales o Antiguos Donantes
- ▶ Staff de la OSC





"Mamá, tengo un monstruo en mi cabeza" leído por Osvaldo Benavides ...

Save the Children México ✓ Siguiendo ▾

Me gusta 18 comentarios 66 veces compartida

9,3 mil reproducciones · hace una semana aproximadamente ·

- ¡Este es nuestro primer cuento en #SaveWithStories...**
Save the Children México · 5,4 mil reproducciones
- Muchas niñas y niños de todo el mundo viven en condiciones vulnerabl...**
Save the Children México · 777 reproducciones
- ¡Mañana comenzamos con Camila Sodi! Todos los días siguiendo el ...**
Save the Children México · 1,1 mil reproducciones
- En nuestras manos está prevenir el contagio. ¡Aprendamos a lavarla...**
Save the Children México · 1,1 mil reproducciones
- Cada niña y niño cuenta, pero no todas y todos son contados. Todas l...**
Save the Children México · 1,1 mil reproducciones

5. Publicaciones en Redes Sociales

- a) Frases cortas contundentes
- b) Videos
- c) Historias de éxito
- d) Testimonios
- e) Entrevistas con beneficiarios
- f) Link al sitio web de la campaña

◦ **LinkedIn**

◦ Facebook

◦ Twitter

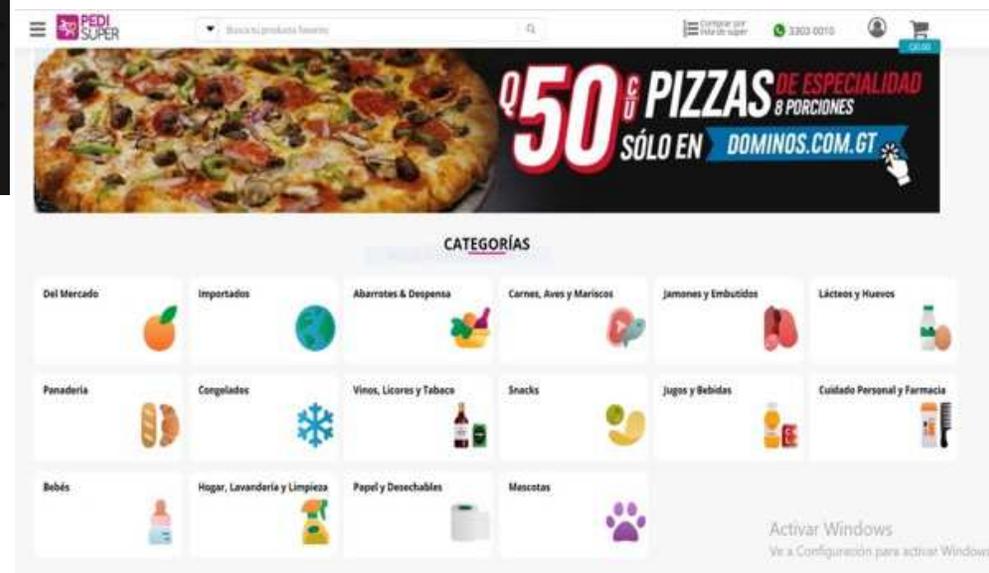
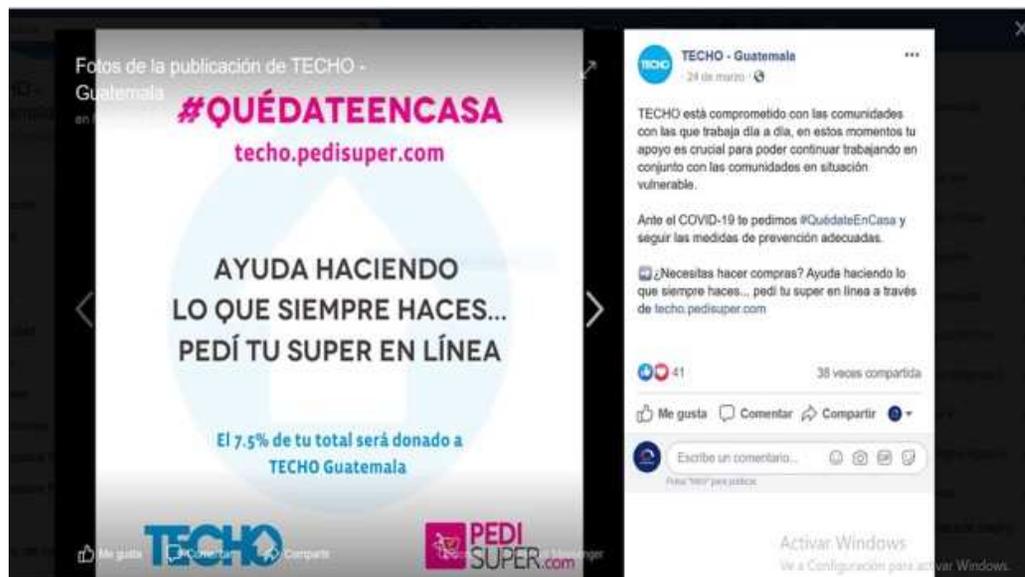
◦ Instagram

◦ YouTube

◦ **GoogleTrends** para Hashtags #



TECHO Guatemala – PediSuper.com



Fortaleciendo la Captación de Fondos del **Programa de Patrocinio de Niños y Jóvenes**, por medio del Programa de Respuesta a Emergencias ante el COVID-19



World Vision Honduras

Fotos de la publicación de ChildFund Guatemala

en Fotos de la biografía



ChildFund Guatemala – Producto con Causa

Me gusta Comentar Compartir ChildFund Guatemala De MAMA Mami por Messenger



ChildFund Guatemala

· 3 de abril ·

¿Qué te parece una taza de café a esta hora?

¡Te lo enviamos a donde quieras, sin que tengas que salir de casa!

Con tu compra ayudas a familias de alta vulnerabilidad en Guatemala. ... Ver más

5

Me gusta Comentar Compartir



Escribe un comentario...

Pulsa "Intro" para publicar.

Activar Windows nex fundraising
Ve a Configuración para ac

7. Correo Postal / Correo Directo

PARA TOMADORES DE DECISIÓN Y POTENCIALES DONANTES MAYORES

- a) Sobre membretado
- b) Carta membretada del Director de la OSC
- c) Folleto del programa o proyecto
- ✓ Opciones de Donación
- ✓ Información de Contacto

Objetivo: Facilitar una Llamada de Seguimiento por parte de la Junta Directiva o Personal de la ONG para solicitar un Donativo Mayor



7. Correo Electrónico

FOLLETO DIGITAL

- a) Botón para donar con opciones de donación
- b) Información del programa
- c) Resultados esperados
- d) Historias de éxito
- e) Testimonios
- f) Videos
- g) Link al sitio web de la campaña
- h) Información de contacto

Objetivo: Facilitar una Llamada de Seguimiento por parte de la Junta Directiva o Personal de la ONG para solicitar un Donativo Mayor



8. Videos de la Campaña

Videos cortos

- a) Puntos claves del proyecto o programa
- b) Historias de éxito
- c) Testimonios
- d) Palabras del Embajador Social
- e) Palabras del Staff
- f) Subirlo al sitio web, YouTube y Redes Sociales



9. Presencia en Medios Digitales e Internet

MEDIOS VIRTUALES

◦ Entrevistas y Publicaciones

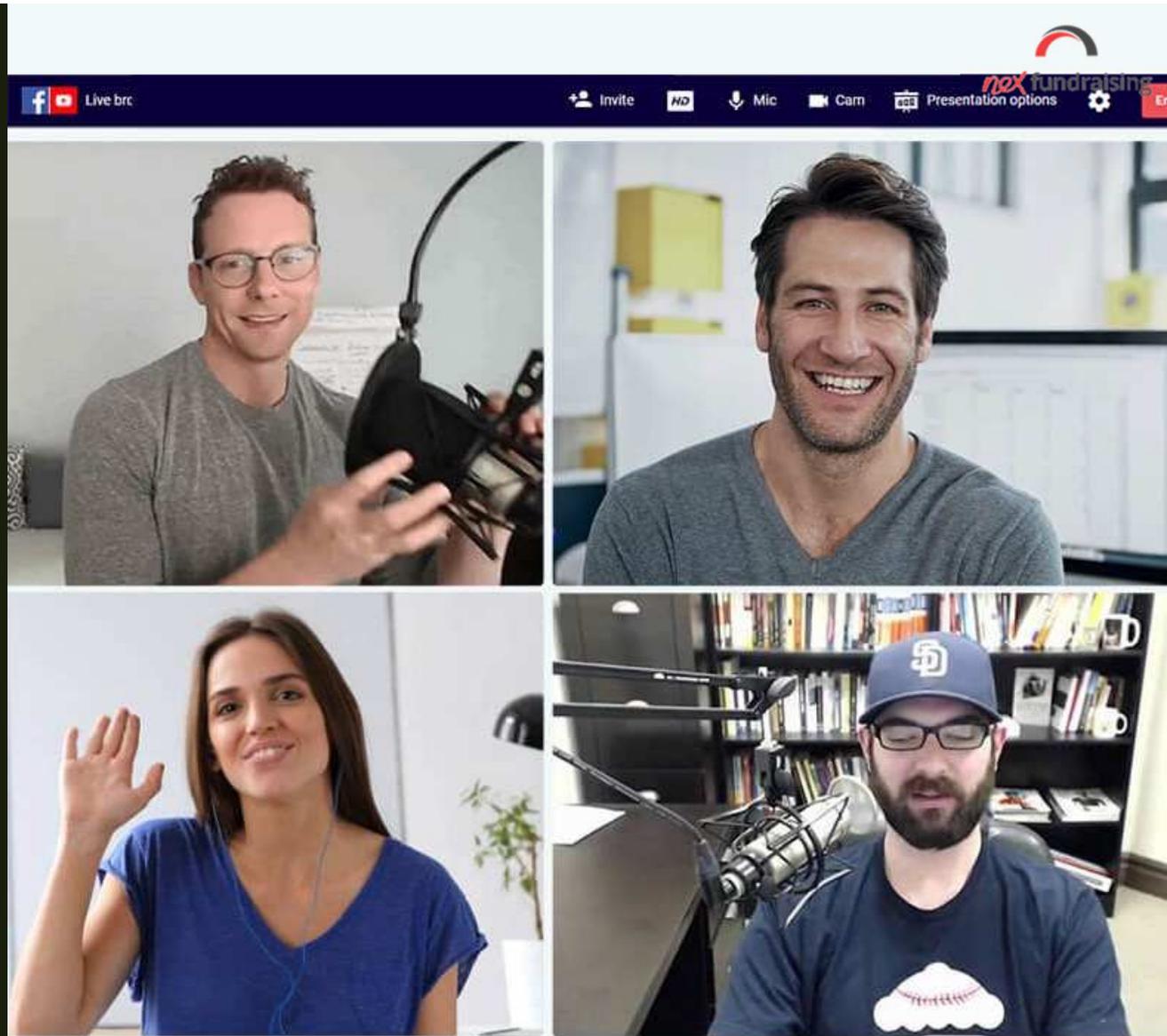
- Revistas
- Periódicos
- Radio
- Televisión

INTERNET

◦ Popups Promocionales

- Revistas
- Periódicos
- Tiendas en Línea

OBJETIVO: Lograr que nuestros embajadores sociales y staff informen, sensibilicen e inviten a las audiencias digitales a donar en línea





Seguir a @lajornadaonline Me gusta 3 mill.

TAGS

Ana Paola
feminicidio ONU-
Mujeres

Las autoridades mexicanas deben hacer una investigación diligente del feminicidio de Ana Paola, la niña de 13 años abusada sexualmente y asesinada en Nogales, Sonora, exigió ONU-Mujeres. Y censuró México cada día sea asesinada una menor de edad.

Esta instancia internacional condenó la terrible agresión contra y enfatizó que las indagatorias por los hechos deben garantizar el agotamiento de todas las posibles líneas de investigación con perspectiva de género y evitar la estigmatización de la víctima.



Popup en Periódico Digital

Te Recomendamos Enlaces Patrocinados



OCRS
CATHOLIC RELIEF SERVICES

Cyclone Fani destroyed homes and communities

HELP FAMILIES

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.



de un cuidador

Se trata del primer contagio en animales conocido en EE.UU. La tigresa Nadia sufría de tos seca, dijo el zoológico en un comunicado.

POR AFP | 05-04-2020 | ➔



Empleados de supermercados, sector de la población con mayor miedo a contagiarse de coronavirus

En Estados Unidos, varios Estados han dado a los trabajadores de supermercado una clasificación especial que les permite poner a sus hijos bajo cuidado pagado por el estado mientras trabajan.

POR EFE | 05-04-2020 | ➔

ha cerrado fronteras para evitar la entrada de personas del exterior.

POR AFP | 05-04-2020 | ➔



Biblioteca argentina reparte libros puerta a puerta para quienes están en cuarentena por el coronavirus

Los interesados hacen sus pedidos a través de WhatsApp, mientras los encargados de la entrega



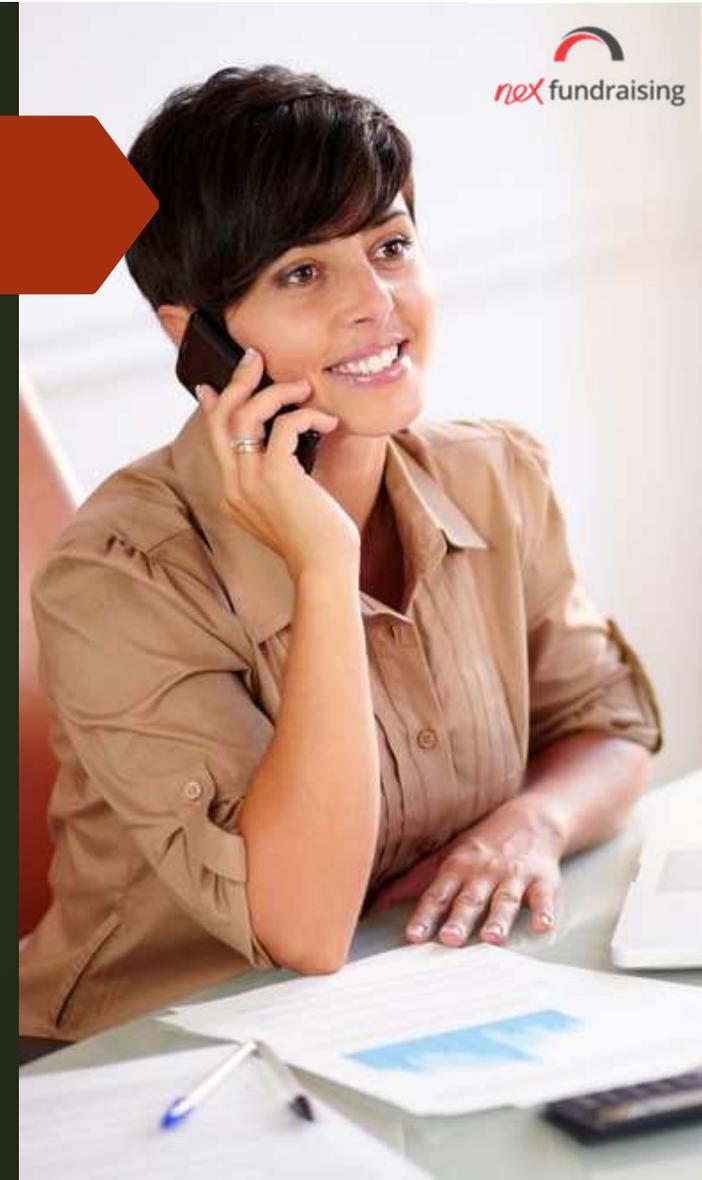
Popup en Periódico Digital

10. Thankaton – Llamadas de Agradecimiento y Solicitud de Donación

- Agradecer a Actuales y Antiguos Donantes
- Ofrecer Información para Crear Sentido de Urgencia
- Renovar un Donativo Anual
- Sugerir Donaciones Mensuales
- Invitar a Webinars
- Aclarar Dudas

¿QUIÉNES HARÍAN LAS LLAMADAS? EMBAJADORES SOCIALES

- ✓ Staff de la ONG
- ✓ Junta Directiva
- ✓ Figuras Públicas
- ✓ Amigos de la Organización (Voluntarios)



11. Eventos Virtuales de Fidelización

OBJETIVO: FIDELIZAR AL DONANTE

- ▶ Webinar sobre el Impacto Logrado
- ▶ Panel Digital con Expertos Invitados
- ▶ Entrevistas con Staff y Expertos Invitados
- ▶ Entrevistas con Participantes de los Programas



12. Envío de Reportes de Seguimiento

TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

- Reporte Trimestral
- Reporte de Medio Año
- Reporte Anual
- Llamadas de Agradecimiento
- Emails de Agradecimiento
- Memoria de Labores

OBJETIVO: Comunicar:

- ✓ Resultados a Corto Plazo
- ✓ Impacto
- ✓ Historias de Éxito
- ✓ Testimonios
- ✓ Nuevos Aliados Estratégicos



13. Herramientas Digitales

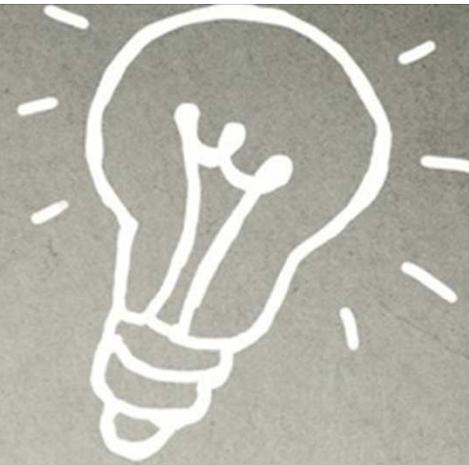
- ▶ **Customer Relationship Management, CRM:** (Administración de Donaciones y Donantes)
 - ✓ Salesforce
 - ✓ DonorsPerfect
 - ✓ Donasonic
 - ✓ Recaudia
- ▶ **Hootsuite:** Programación de Publicaciones en Redes Sociales
- ▶ **Mailchimp:** Envío de Correos Electrónicos Masivos
- ▶ **Canva:** Diseño de Publicaciones Digitales
- ▶ **EventBrite:** Envío de Invitaciones Digitales
- ▶ **GoogleAds:** Posicionamiento del Sitio Web en el Buscador de Google y Anuncios en Internet
- ▶ **GoogleAnalytics:** Medición de la Interacción del Sitio Web
- ▶ **GoogleTrends:** Tendencia Web de Palabras Claves para Hashtags



Ventajas de una Campaña

- Posiciono una Problemática Poco Conocida a Nuevas Audiencias
- Ampliar Nuestro Movimiento Social
- Posicionarnos como Expertos – Referentes
- Base de Donantes Recurrentes – Mensuales
- Nuevos Donantes Mayores
- Donaciones NO Restringidas
- Alivio al Presupuesto de Gastos Administrativos
- **Fondo de Ahorro para Crecimiento o EMERGENCIAS**
- **Acelero los Procesos de Posicionamiento y Gestión de Fondos**





Las Crisis nos
permiten
Innovar y
Transformar



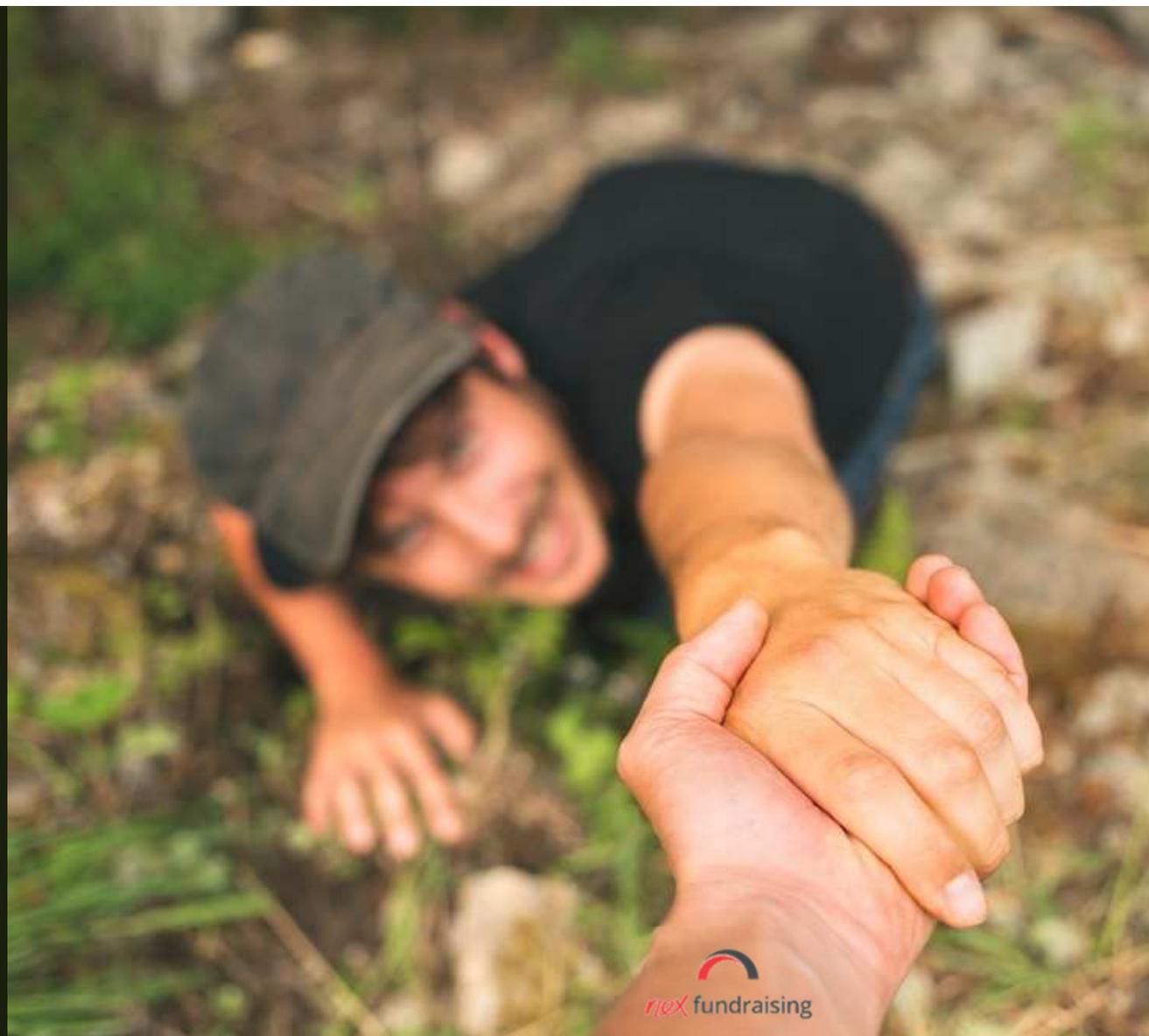
Resiliencia y su Importancia en la Gestión de Fondos

RESILIENCIA: Es la capacidad de recuperarse frente a la adversidad para seguir proyectando el futuro.

Tenemos 3 opciones

1. Paralizarnos
2. Tratar de continuar de la manera usual
3. Adaptarse y recuperarnos

RESILIENCIA: Como el bambú, que se pliega en una tormenta, pero después vuelve a su forma sin romperse.



1. Conocer nuestro Potencial y Limitaciones

IDENTIFICAR QUÉ ESTAMOS HACIENDO BIEN Y QUÉ SE PUEDE MEJORAR:

Analizar qué estrategias de captación de fondos nos proporcionan el mayor rendimiento sobre la inversión, y abandonar lo que no funcione bien.

O en casos extremos, lo que incluso nos hace perder dinero.



2. Confiar en Nuestras Capacidades

IDENTIFICAR DÓNDE OBTENEMOS EL MÁXIMO RENDIMIENTO: Analizar nuestras fuentes de recaudación, nuestros canales de recaudación, nuestro equipo y aliados de la organización.





3. Las Dificultades son una Oportunidad para Aprender

INNOVAR/ EFICIENCIA DIGITAL: Mejoras en nuestras plataformas de recaudación y comunicación.

Las organizaciones que se enfoquen en llevar una relación digital efectiva, uno a uno con sus donantes, ya sean individuales o corporativos, resultarán menos afectadas que las que no lo hacen.

4. Ser Creativos y Positivos

LOS LÍDERES DE LA ORGANIZACIÓN TIENEN QUE GENERAR CREATIVIDAD Y POSITIVISMO: Un buen líder va a contagiar a su equipo de positivismo y espíritu de transformación aún en momentos de crisis.



5. Flexibles ante los Cambios

LA FLEXIBILIDAD NOS HACE INNOVAR: Tenemos que entender que nuestras organizaciones no son estáticas y que se tienen que adaptar y preparar para los cambios; sobre todo, en momentos difíciles



6. Tenacidad en Nuestros Propósitos

MANTENER LA COMUNICACIÓN: Un estudio presentado por el Bank of América, realizado por la Universidad de Indiana (School of Philanthropy), reflejó que el primer motivo por el que los donantes dejan de apoyar a una organización no lucrativa era la falta de atención y no sentirse conectados con la organización



7. Buscar la Ayuda Adecuada

EN ESTE BARCO NO ESTAMOS SOLOS:

Podemos trabajar en red con otros actores claves para juntos sobrepasar la crisis.



¡Di #YoMeUno! Busca la causa que te represente y da tu aporte con un sólo click

Dona dinero, bienes o tu tiempo como voluntario. Busca organizaciones de tu interés:

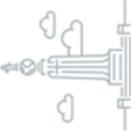
Ej: ambiental



TE DAMOS IDEAS: NIÑEZ, EDUCACIÓN, AMBIENTAL.



Guatemala



El Salvador



Honduras



Nicaragua



Costa Rica



Panamá



Talleres Virtuales para ONG

PROGRAMA DE TALLERES VIRTUALES

- Taller Virtual en Gestión de Fondos en Situaciones de Crisis
- Taller Virtual para el Diseño del Plan de Posicionamiento
- Taller Virtual para el Diseño del Plan de Comunicación Interna
- Taller Virtual en Vocería y Plan de Medios
- Taller Virtual en Relaciones Públicas e Incidencia
- Taller Virtual para el Diseño del Plan de Sostenibilidad
- Taller Virtual para el Diseño de Campañas con Individuos y Empresas
- Taller Virtual para el Diseño del Plan de Gestión de Fondos Internacionales
- Taller Virtual Juntas Directivas Proactivas
- Taller Virtual para el Diseño del Plan de Negocio Social para la Autosostenibilidad
- Taller Virtual para el Diseño del Plan Estratégico Institucional

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.

Preguntas Comentarios

Seguimiento:

- ✓ Alejandro Bonilla – abonilla@nexfundraising.com
- ✓ Leonardo Velásquez – leonardo.velasquez@nexfundraising.com

www.nexfundraising.com

[Link a Programa de Talleres Virtuales](#)

**PRÓXIMO WEBINAR:
POSICIONAMIENTO Y STORYTELLING PARA MEDIOS DIGITALES**

Mayo 22, 2020

10:00am hora de Honduras