

## LA NUEVA ERA DE LA PROCURACIÓN DE FONDOS: INTERNET, CROWDFUNDING, TU SITIO WEB y OTRAS HERRAMIENTAS DIGITALES

Septiembre 17 y 18, 2015 - Ciudad de México

Título del video: **NONPROFIT FUNDRAISING: CREATING EFFECTIVE NEWSLETTERS**

(Español) **RECAUDACIÓN SIN FINES DE LUCRO:  
CREANDO BOLETINES EFICACES**



Estamos teniendo una conversación el día de hoy acerca de los comunicados de donativos y algunas otras de las cosas interesantes que vemos en nuestro trabajo como Organizaciones no Lucrativas. Tenemos 70 años en este negocio y podemos asegurar que prácticamente lo hemos visto todo. Y puedo decirte

que uno de los grandes errores que cometen muchos directores de desarrollo, es que pasan mucho tiempo sentados tras su computadora escribiendo boletines, publicaciones y comunicados, y cierto ellos tienen un gran papel en el desarrollo social, pero mi preocupación es la mala calidad de material generado por ellos.

*-Ale ¿qué piensas acerca de esto?-*

Estoy de acuerdo contigo en un cien por ciento. No hay nada que me vuelva más loco, que las organizaciones que hacen muchos boletines que nadie puede y quiere leer porque tienen muchas fotos de personas haciendo esto (fijarse en el video), la verdad son malos. Creo que el propósito principal de los boletines no es únicamente informar. Pero como podemos generar interés en nuestras actividades, si para empezar nuestros títulos son malos al asumir cosas que a los donantes nos les interesan, y esto es gracias a que no damos razones que generen interés. Mi manera de pensar es: ¡tengo que llegar al donante idóneo! Y esto solo se puede hacer de la siguiente manera; si la organización se basa en la protección animal, que sean únicamente animales, si es una casa hogar debemos mostrar una foto que inspire a la adopción de los niños y que transmita una decisión, "Tú estás haciendo esto", "Tú estás cambiando esta vida", "Tú estás haciendo esto posible" y sumergir a esa persona y hacerla sentir "WOW", "soy parte de esto", "estoy haciendo algo". Todo lo contrario a lo que creemos que son los boletines.

También pienso que perdemos la visión del hecho de que el promedio de las personas que leen, solo leerán 10 a 15 segundos de lo que queremos mostrar. Entonces ¿para qué pasar todo el día y toda la noche encerrados en nuestra oficina haciendo boletines que no dicen nada? Siempre debemos considerar que el interés del donante a veces es un poco diferente al nuestro. Los documentos de muchas de las organizaciones son más un texto de EGO de lo que son; un centro de donación

Y no olvidemos que la famosa columna "de la pluma del presidente" o "de la oficina del presidente" es la columna menos leída de cualquier publicación. Podemos decir que en la suposición utópica de que el boletín entretenga al lector solo lo hará por trece segundos.

## LA NUEVA ERA DE LA PROCURACIÓN DE FONDOS: INTERNET, CROWDFUNDING, TU SITIO WEB y OTRAS HERRAMIENTAS DIGITALES

Septiembre 17 y 18, 2015 - Ciudad de México

*-Ale hágame sobre la frecuencia para publicar boletines-*

Lo mejor es que el boletín sea una publicación trimestral. Mi respuesta se basa en que si estás en contacto con tus donantes, si produces buena información, si cuentas con elementos visuales de interés como fotos, videos, contacto en redes sociales el donante llegará y se mantendrá informado de tus noticias.

También quisiera comentar que muchos boletines no tienen una tendencia hacia la recaudación de fondos. Únicamente comparten información, no logran su objetivo; que es motivar e inspirar a la gente para que se involucre de manera financiera. Manda información y esperan que de alguna manera eso les regrese contribuciones financieras.

Hay que revisar nuestra estrategia utilizada en la redacción de boletines. Échenle un vistazo a su estrategia de boletín, ¿Acaso incluye un tema principal? ¿Explica cuál es la razón por la cual su causa necesita ser financiada?... La realidad es que esperamos que los boletines hagan mucho por si solos, toma mucho trabajo hacer que de algún modo un boletín o publicación nos produzca resultados, y yo creo que eso es una de las cosas que usted debe considerar como parte de su estrategia.

Evalúe ese boletín desde el punto de vista de los lectores, no desde el punto de vista del presidente o del equipo o cualquier otra cosa, véalo como un lector, para poder hacerlo hágase las siguientes preguntas ¿Está comunicando con propósito alguno? ¿Está comunicando con poder? ¿Está comunicando con pasión? Y ¿Está dándole a la gente una razón para estar involucrado, una razón para responder?

Creo que esa es una de las cosas que realmente puede hacer la diferencia en su programa de comunicaciones