



¡Bienvenidos!

Daremos inicio al seminario a la hora indicada.

Mientras tanto, comenta en el chat a qué organización representas y en qué ciudad / estado te encuentras.

Get comfortable and ready to learn!





Estrategias prácticas para encontrar nuevos donantes

Sí, la sesión del día de hoy será grabada

Recibirán por correo una liga para descargar la grabación dentro de las próximas 48 horas.





Presenters



Dave Holmes

Educational Programming
Manager
he/him



Krista Berry

Equitable Access Strategy
Manager
she/her

Esta capacitación es posible gracias a:



Candid.

Candid.

Cada año, millones de instituciones filantrópicas invierten miles de millones de dólares en todo el mundo. Candid descubre de dónde viene ese dinero, a dónde va y por qué es importante. A través de la investigación, la colaboración y la capacitación, Candid brinda la información que necesita para hacer el bien.





¡Gracias!

Agradecemos a la Alianza Fronteriza de Filantropía
México – EE.UU.



Encuesta rápida

¿Qué tan cómodo te sientes buscando y cultivando nuevos donantes?

Elige solo la opción con la que estés más de acuerdo en tu puesto actual:

Muy cómodo

Cómodo

Algo cómodo

No muy cómodo

Otro (especificar en el chat)

Resultados

Al finaliza este curso, podrás:

- Calificar prospectos utilizando la prueba MADDEN
- Examinar los 10 métodos de prospección
- Resumir el papel que juega la psicología en la forma en la que los donantes toman decisiones
- Hacer juegos de roles sobre las estrategias efectivas para hacer llamadas a un posible donante

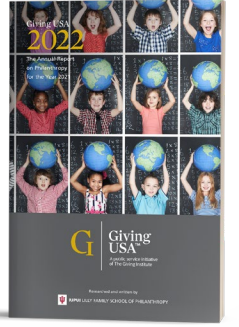




Introducciones

- Tu nombre
- Dónde trabajas
- Por qué estás hoy aquí

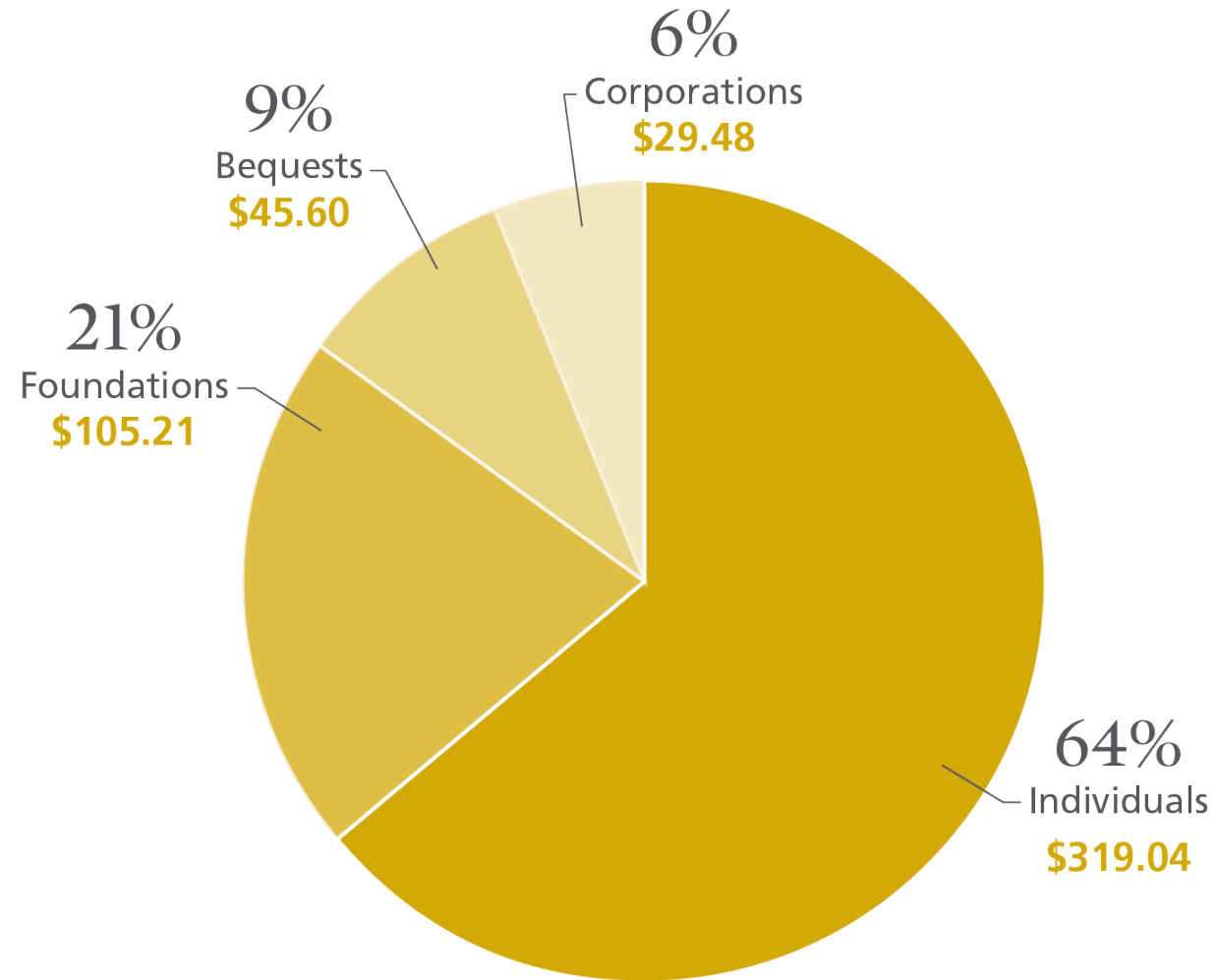
¿Que es *Giving USA*?



- El informe anual de mayor antigüedad sobre donaciones en EE. UU.
- Estimaciones sobre:
 - Fuentes de donación
 - Montos recibidos por tipo de organización
- Publicado por Giving USA Foundation
- Iniciado en 1956 por la American Association of Fundraising Counsel, ahora The Giving Institute
- Hecho posible gracias a las contribuciones de afiliados, fundaciones y otros donantes de The Giving Institute.
- Investigado y escrito por la Escuela de Filantropía de la Familia Lilly de la Universidad de Indiana.

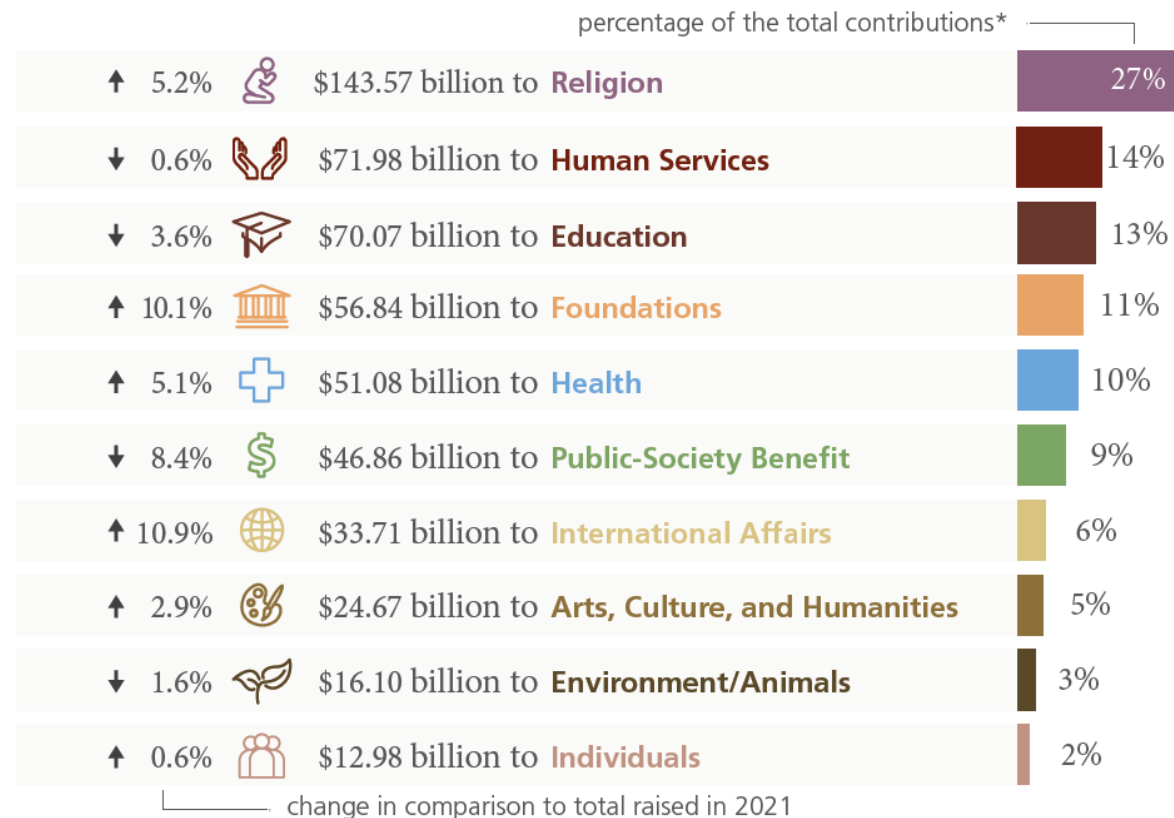
2022 contributions: \$499.33 billion by source of contributions

(in billions for dollars – all figures are rounded)



Where did the charitable dollars go?

Contributions by destination



*Percentages for recipient categories do not include unallocated giving, which totaled -\$28.54 billion in 2022.



PARA DIALOGAR

¿Qué dicen estas tendencias sobre el panorama general de las donaciones?

¿Qué importancia tiene para ti comprender estas tendencias y encontrar nuevos donantes para tu organización?



Cause Selling es un programa basado en relaciones para la recaudación de fondos sin fines de lucro en **ocho pasos**.

Utiliza tácticas de desarrollo **emprendedor** para ayudar a los procuradores de fondos a construir mejores **relaciones y canales de prospectos más sólidos**.



El ciclo de Cause Selling



Fase uno
Fase dos
Fase tres

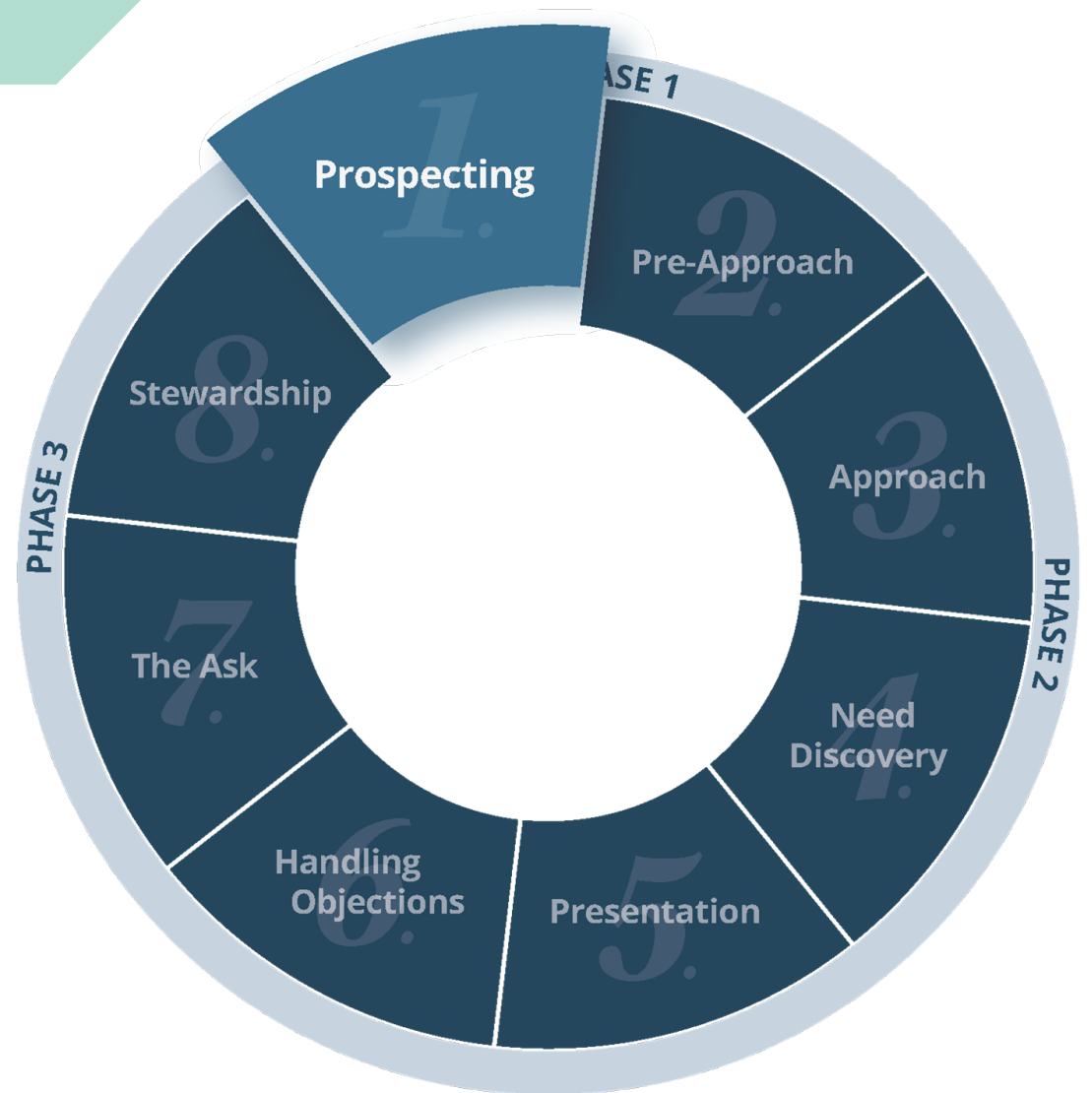


Paso 1: PROSPECCIÓN

*Cómo encontrar donantes
calificados*

¿Qué es la prospección?

El proceso de **búsqueda** o **investigación** de posibles donantes



Prospectos calificados

Un **PROSPECTO CALIFICADO** es alguien que tiene:

- Los *medios* para dar
- La *capacidad* de tomar la *decisión* de dar
- *Interés* en la misión de tu organización
- Una *relación existente* con el personal, los voluntarios o los líderes de tu organización, lo cual brinda acceso para realizar una solicitud de un donativo.



La prueba MADDEN

- M** MONEY – DINERO
- A** APPROACHABLE – CERCANO
- D** DESIRE – DESEO
- D** DECISION MAKER – TOMADOR DE DECISIONES
- E** EMOTION –EMOCIÓN
- N** NEED – NECESIDAD



ACTIVIDAD INDIVIDUAL:

Hoja de trabajo de calificación de prospectos con la prueba MADDEN

Encontrando prospectos en tu base de datos *Prospectos A, B & C*

Prospectos A

- Renovación de donantes que han dado por más de **3 años** seguidos **sin aumentar su donativo**
- Donantes **reactivados**
- Donantes nuevos de **US\$500+** que no conoces

Encontrando prospectos en tu base de datos *Prospectos A, B & C*

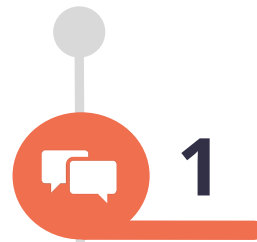
Prospectos **B y C**

- Ordenar por código postal
- Compradores **frecuentes** de boletos
- Mejores **postores** (no necesariamente ganadores)
- Cualquiera que haya optado por hacer una donación desde su **sitio web**

10

Métodos para Prospección

*Domina estas
técnicas*



1

Referencias



2

Círculos de influencia



3

Prospección con eventos



4

Correo directo y correo regular



5

Redes sociales

10

Métodos para Prospección

*Domina estas
técnicas*



6

Llamadas "cálidas"



7

Networking



8

Prospección iniciada por la OSC



9

Tu sitio web



10

Crowdfunding

Métodos para la prospección

1. Referencias

Que la persona haga el contacto inicial, no tú

¡Pide una referencia!

(Y por qué las personas no dan referencias)

Qué pedir (y como se debe hacer el contacto)

Cuándo pedir (asegurar que es parte del ciclo de procuración de fondos)



Métodos para la prospección

2. Círculos de influencia



Cree en ti y en la causa

Tiene influencia con un número importante de personas

Tiene la voluntad de darte nombres de manera frecuente

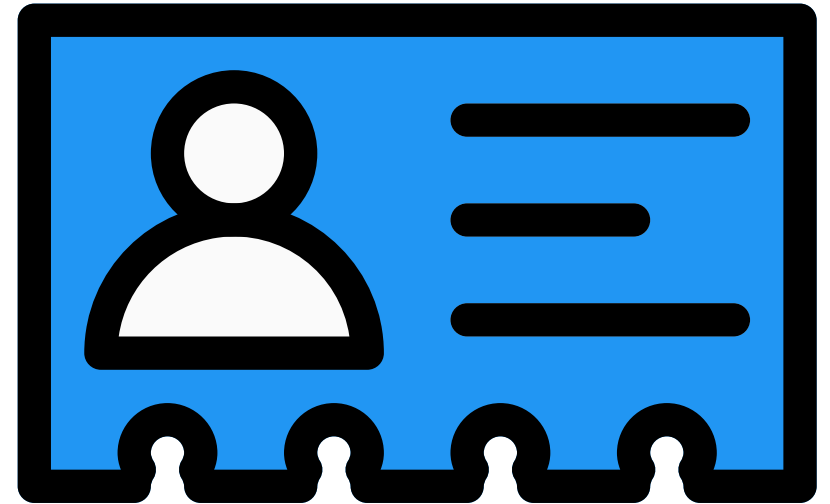
Los nombres que te da por lo menos son prospectos parcialmente calificados

Métodos para la prospección

3. Prospección con eventos

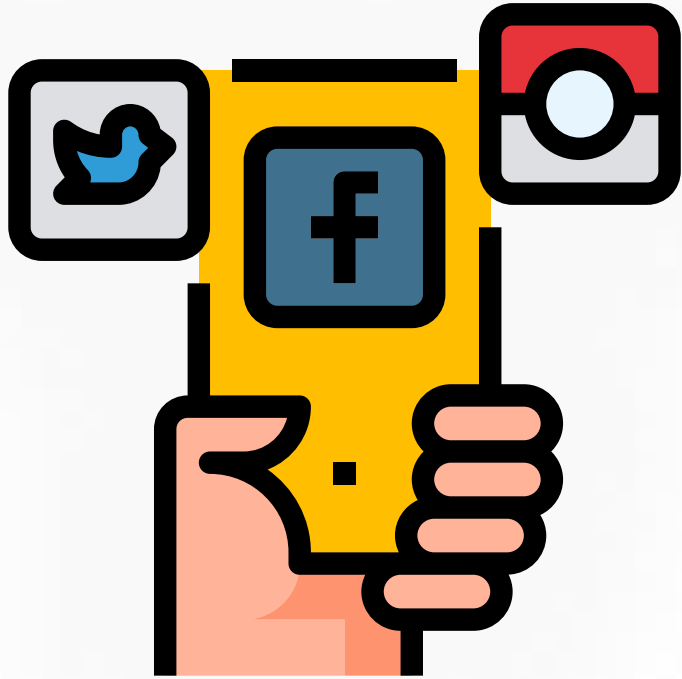
El verdadero poder de los eventos es el seguimiento posterior con los asistentes

No olvides captar la información de contacto de todos los asistentes



Métodos para la prospección

Correo y redes sociales



4. Correo directo y correo regular

- ✓ Los prospectos sí leen correo directo bien enfocado
- ✓ La calidad del contenido y el contenido de los listados son lo más importante

5. Redes sociales

- ✓ No te enfoques solamente en los me gusta o número de seguidores
- ✓ Ofrece a tus seguidores contenido real y llamados a la acción frecuentes

Métodos para la prospección

6. Llamadas "cálidas"



Encuentra la manera de hacer una conexión ANTES de la llamada

Úsalo como suplemento, nunca como tu primera fuente de prospección

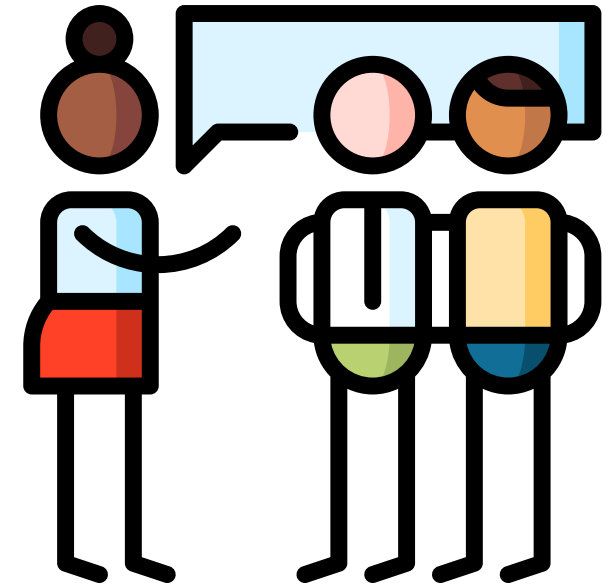
Planea la llamada

Mantén el entusiasmo

Métodos para la prospección

7. Networking

- ✓ Las 3 C's del networking:
 - Conexión
 - Comunicación
 - Cooperación
- ✓ Compartir información tiene sentido
- ✓ Participa en grupos y no olvides compartir tu información de contacto y tarjeta de presentación



Métodos para la prospección

Iniciada por la org y sitio web



8. Iniciada por la organización

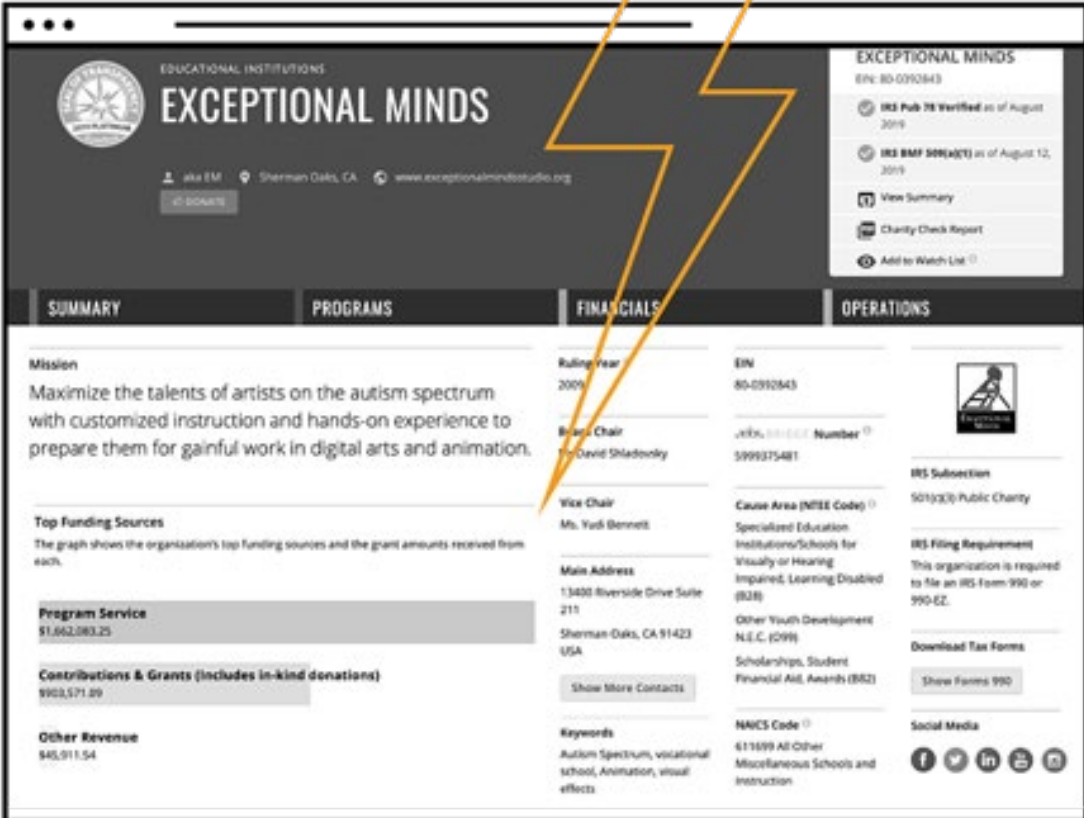
- ✓ Telemarketing (para OSC grandes, con apoyo de medios de comunicación)
- ✓ Participantes en eventos / boletos
- ✓ LYBUNTS y SYBUNTS

9. Sitio web

- ✓ Lleva a los prospectos a tu sitio para que donen
- ✓ Un llamado a la acción
- ✓ Usa mercadotecnia de programas de afiliados
- ✓ Considera pequeñas viñetas o ligas a videos

Perfiles de OSC en Candid

- Muchas fundaciones se revisan para realizar la debida diligencia
- Va más allá de los datos del IRS
- Información de las propias organizaciones sin fines de lucro, 990 y fuentes de terceros



The image shows a screenshot of the Candid profile for 'EXCEPTIONAL MINDS'. The profile is categorized under 'EDUCATIONAL INSTITUTIONS'. Key information includes:

- Mission:** Maximize the talents of artists on the autism spectrum with customized instruction and hands-on experience to prepare them for gainful work in digital arts and animation.
- Top Funding Sources:** A graph showing the organization's top funding sources and the grant amounts received from each.
- Program Service:** \$1,662,083.25
- Contributions & Grants (Includes in-kind donations):** \$923,571.89
- Other Revenue:** \$45,911.54
- Leadership:** Board Chair: David Shladovky; Vice Chair: Ms. Yudi Bennett.
- Address:** 13400 Riverside Drive Suite 211, Sherman Oaks, CA 91423, USA.
- Keywords:** Autism Spectrum, vocational school, Animation, visual effects.
- NAICS Code:** 611999 All Other Miscellaneous Schools and Instruction.
- IRS Filing Requirement:** This organization is required to file an IRS Form 990 or 990-EZ.

A large orange lightning bolt graphic is overlaid on the right side of the profile, pointing towards the 'FINANCIALS' tab.

Red de socios de información de Candid

Gigantes de la tecnología



Google
for Nonprofits

Fondos
aconsejados



FIDELITY Charitable™



SCHWAB
CHARITABLE™

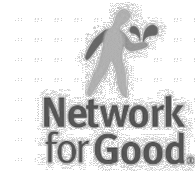


National
Philanthropic
Trust

Plataformas
de donación



salesforce.org



crowdrise
by gofundme



Administradores
de subvenciones



FOUNDANT
technologies



roundCorner

MicroEdge® + blackbaud®



FLUXX





¿Tiene preguntas? Ve a nuestro centro de Ayuda

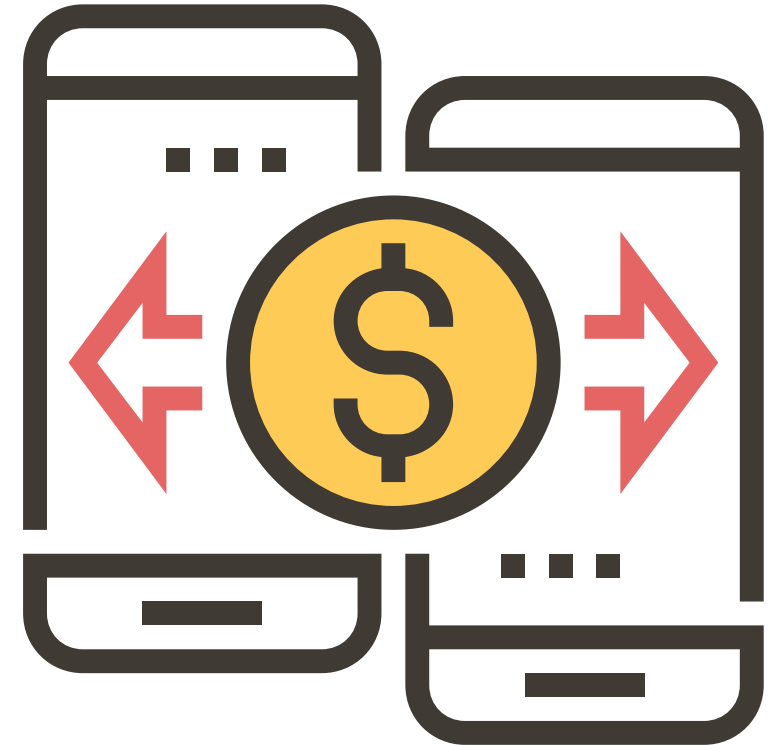
— Visita **help.guidestar.org**:

- Guía sobre como reclamar tu perfil
- Guías para cómo ganar un sello

Métodos para la prospección

10. Crowdfunding

- ✓ Una gran manera de iniciar una campaña de procuración de fondos en línea
- ✓ Funciona mejor con proyectos específicos o campañas
- ✓ Los sitios de crowdfunding no pueden reemplazar estrategias tradicionales de procuración de fondos



¿Preguntas?



ACTIVIDAD:

Desarrolla una estrategia para cada método

Comparte tus estrategias y tácticas en el documento colaborativo



RECESO

Para discusión:

¿Cuál es la razón principal por la que un donante decide donar a una organización?





¿Por qué la gente da?



RESPUESTA:

*PORQUE LE PIDIERON.
(UN PROCURADOR DE FONDOS)*

El poder de nuestro cerebro

INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS

Percepción
Ánimo
Actitudes
Auto imagen

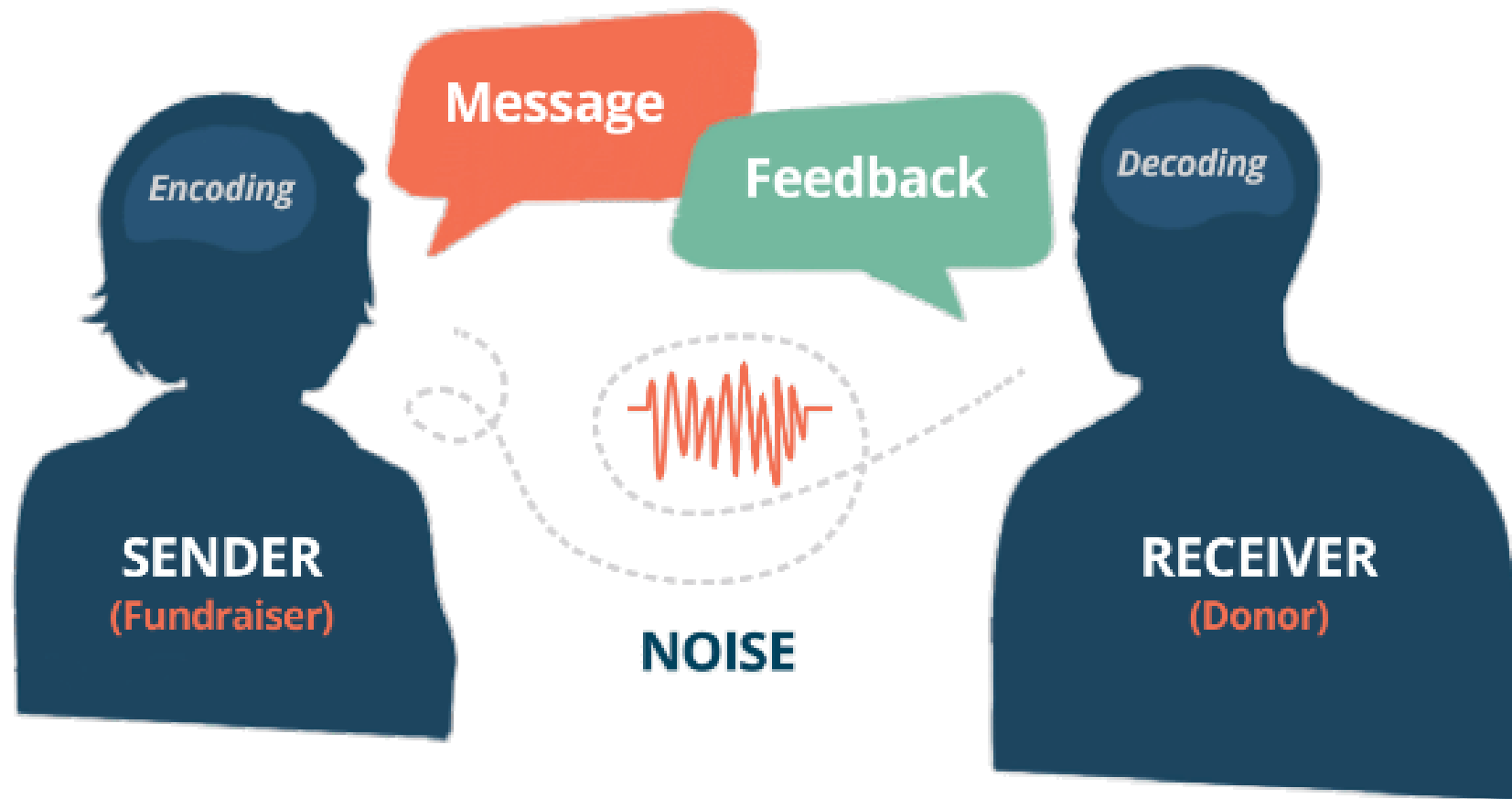


INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES

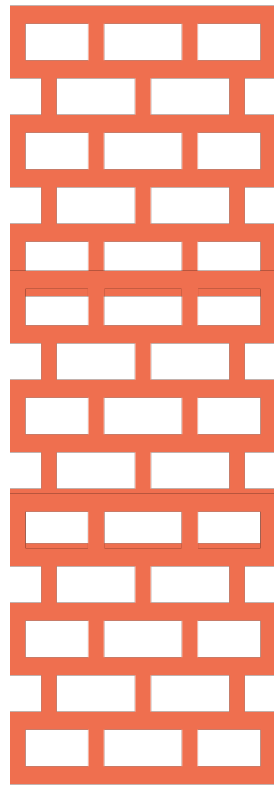
Cultura
Costumbres
Entorno físico
Clase social



El modelo de comunicación



Barreras en la comunicación



Selección de palabras

Distracciones visuales

Complicación excesiva

Malos hábitos de escucha (*tuyos o de ellos*)

Momento (*si tu prospecto está teniendo un mal día, eso está fuera de tu control. Reprograma y no te estreses*)



TOMA:

Top-of-mind Awareness



Escribe una forma de conseguir y mantener a TOMA con un prospecto:

1. Redes sociales
2. Correo electrónico
3. Correo postal
4. Eventos virtuales
5. Teléfono
6. Otro...

El ciclo para vender la causa



Fase uno
Fase dos
Fase tres



Paso 2:

PRE-ACERCAMIENTO

*Lo que haces antes de la
reunion*

¿Qué es el pre-acercamiento?

La planificación y preparación realizadas **antes del contacto** con el prospecto.



Fuentes de información para el pre-acercamiento

- Colegas
- Donantes actuales
- Consejeros directivos
- Internet/ investigación en redes sociales

Usa redes sociales para el pre-acercamiento

Descargo de responsabilidad: aumentar tu presencia en las redes sociales de ninguna manera garantiza más donaciones

- PERO puedes maximizar el alcance y la efectividad de las redes sociales para impulsar tus esfuerzos previos al acercamiento.
- También puedes realizar una búsqueda rápida de prospectos a través de Google y las redes sociales para comenzar a calificarlos.

Checklist del pre-acercamiento

- ¿Quién impulsa las decisiones filantrópicas?
- Historial de donativos a tu organización
- Intereses personales
- Pasiones y prioridades
- Otras obras caritativas y donaciones
- Conexiones



ACTIVIDAD INDIVIDUAL:

Revisa el checklist de información pre-acercamiento

Consiguiendo la reunión



La reunión previa a la solicitud

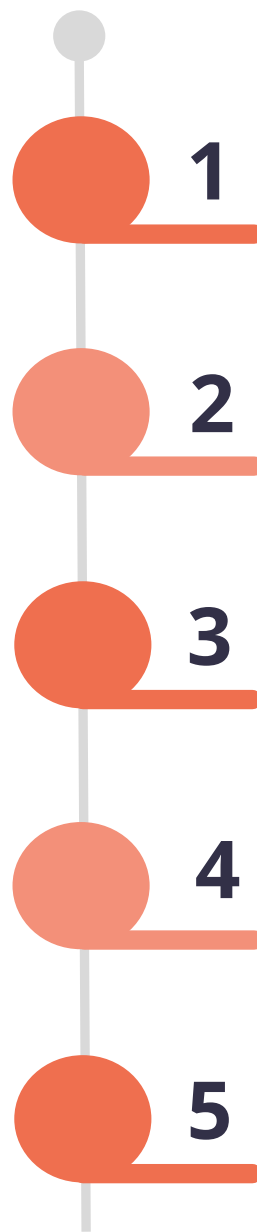
- La reunión inicial con un nuevo prospecto que tu crees que es un prospecto calificado
- Puede ser necesario obtener la información con la prueba MADDEN
- No es una reunión para solicitar un donativo
- Oportunidad para establecer una relación genuina y recopilar información

La finalidad de la reunión previa a la solicitud

- Te acerca al donativo
- Construye una relación entre el prospecto y la organización
- Conocer a los prospectos, sus recursos y su inclinación filantrópica
- Actualizar al prospecto sobre los programas y brechas en el servicio y las necesidades
- Agradecer a los prospectos por su donación y participación

10

Preguntas que tienen tus donantes



1 ¿Qué hace la organización?

2 ¿Cuánto dinero estoy listo para dar con base en lo que he escuchado?

3 ¿Qué van a hacer con mi donativo?

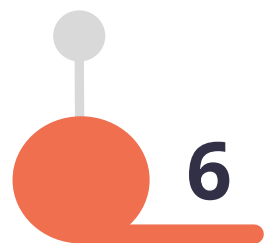
4 ¿El trabajo de la organización y misión es verdaderamente único?

5 ¿Qué tipo de problemas resuelves?



10

Preguntas que tienen tus donantes



6

¿Cuánto tiempo va a tomar?



7

¿Obtendré algo a cambio?



8

¿Quién más que yo conozca ha contribuido con la organización?



9

¿Por cuánto tiempo has colaborado con esta organización?



10

¿Por qué debería confiar en ti?

La anatomía de una llamada



El objetivo es asegurar una **reunión cara a cara/virtual** con el prospecto, ya que los donativos importantes rara vez provienen de llamadas telefónicas.

Superar la resistencia al encuentro

Donante: “Estoy demasiado ocupado y simplemente no tengo tiempo para reunirme. ¿Puedes enviarme algo por correo?”

Respuestas opcionales:

- Me encantaría. De lo que acabo de decir, ¿qué te llamó la atención?
- Parece que tienes mucho trabajo. Sólo por curiosidad, ¿cuál sería un buen momento para hacer un seguimiento contigo?



ACTIVIDAD INDIVIDUAL:

El guion de la llamada



ACTIVIDAD EN PEQUEÑOS GRUPOS:

El juego de roles de la llamada



DISCUSIÓN GRUPAL

¿Qué incertidumbres quedan todavía?

¿Cuál es tu mayor miedo?

¿Cuáles anticipas que serán tus mayores desafíos?

¿Qué te gustaría practicar más?

¿Preguntas?



¿Qué tal lo hicimos?

¡Tu opinión es importante para nosotros! Tómate un momento para completar la evaluación del curso:

<https://candid.surveymonkey.com/r/CandidTrainings>



Conéctate con nosotros

Inscríbete a nuestros boletines
bit.ly/CandidLearningNewsletter

Encuétranos en Facebook y
Twitter en @Candid_Learning



Upcoming Candid webinars / Próximos seminarios con Candid

Eight Steps for cultivating relationships with individual donors / Ocho pasos para cultivar relaciones con donantes

Diciembre / December - fecha por definir / date to be determined

David Holmes, Ivonne Simms, Tracy Kaufman

Thank you.

david.holmes@candid.org

krista.berry@candid.org

