

PRESENTE Y FUTURO DEL FUNDRAISING EN ESPAÑA

Sevilla, 20 de Abril de 2017

Sobre mí

Javier Ruiz: del marketing comercial (Unilever y Pepsi) a ONG de infancia (Save the Children, Plan International y World Vision).

CEO World Vision y Presidente AEFr



Javier Ruiz Gaitán
jrui@aefundraising.org
Twitter: @ruiz_gaitan
Skype: javier.ruiz.gaitan

Sobre World Vision

Organización cristiana de desarrollo, ayuda humanitaria y promoción de la justicia, centrada en la infancia, presente en 100 países del mundo. Desde 1950



Sobre World Vision

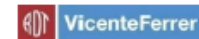
Principales áreas de trabajo: salud y nutrición, educación, agua y saneamiento, protección infantil, seguridad económica, emergencias y ayuda humanitaria



Nuevo Estudio del Donante en España 2017

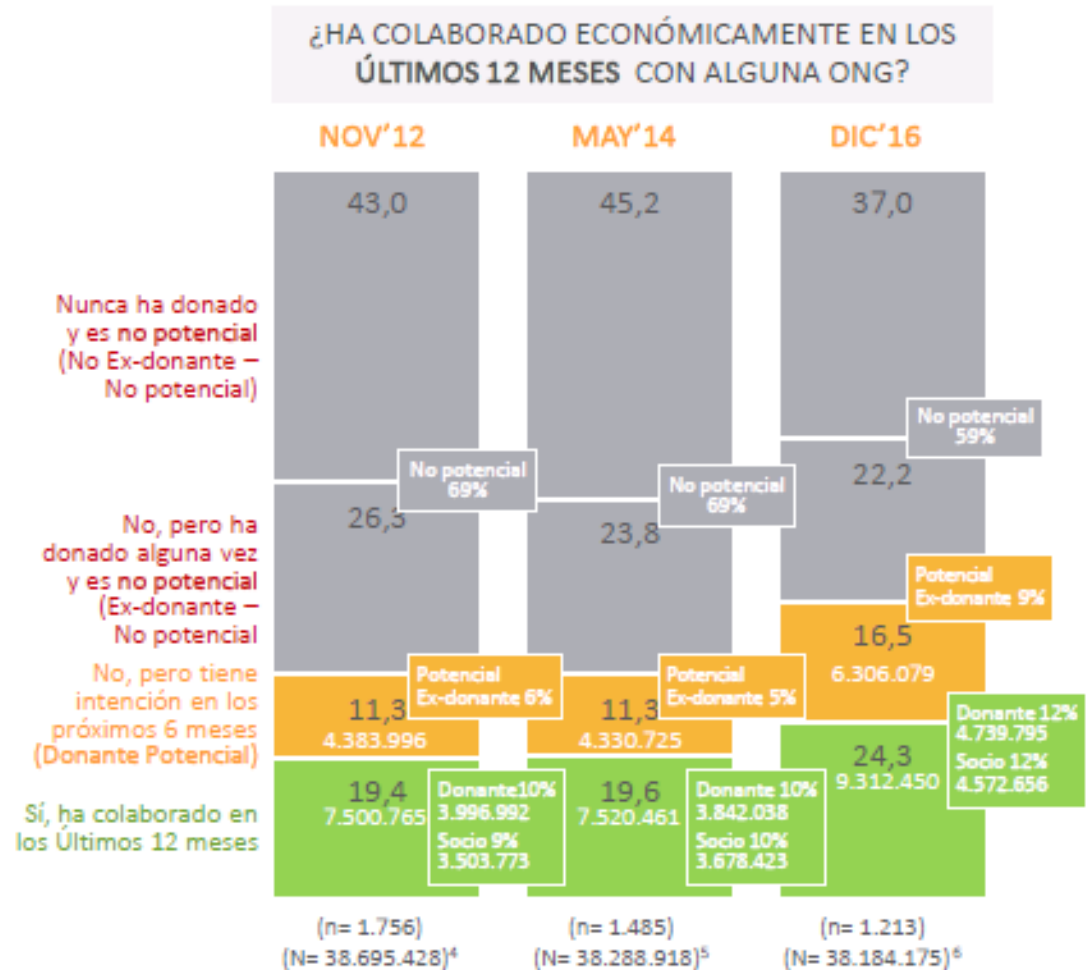
- El Estudio del Donante Español nos permite conocer el tamaño del mercado de donantes, el perfil del donante actual, motivaciones de donación, conocimiento de marcas ...
- Un ejemplo de colaboración sectorial en investigación de mercado para compartir costes y optimizar la segmentación y campañas

ONGS QUE HAN PARTICIPADO EN EL ESTUDIO



Potencial de crecimiento de mercado en España

- El dato de Diciembre 2016 indica un crecimiento del mercado de donantes.
- 24,3% de la población mayor de 18 años es donante (9,3MM de personas):
 - 4,6 MM de socios
 - 4,7 MM donantes puntuales
- Otros 6,3 MM de donantes potenciales (intención de donar en los próximos 6 meses)



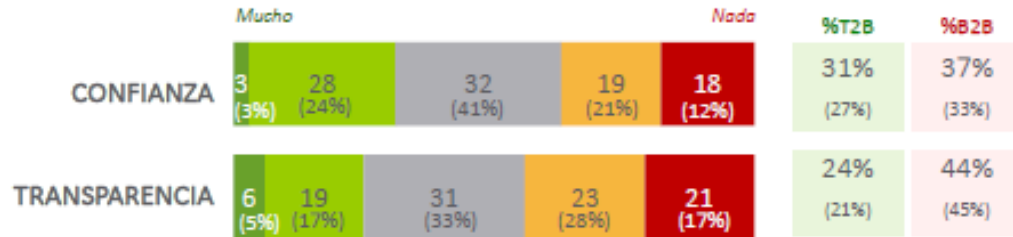
Y la previsión económica para 2017 ayudará ...



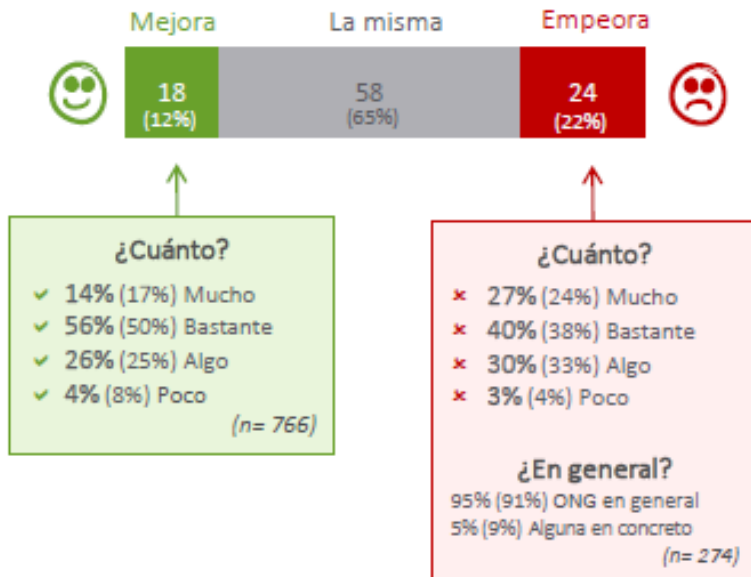
Para animar a los “no donantes” tenemos que seguir mejorando la imagen y transparencia del sector

VALORACIÓN DE LAS ONG EN GENERAL

% individuos



CÓMO PERCIBE LA IMAGEN DE LAS ONG RESPECTO AL PASADO



¿QUÉ INSTITUCIONES CONTRIBUYEN A PALIAR / CORREGIR PROBLEMAS QUE ENFRENTAN AL MUNDO?



Entre paréntesis datos ola 6 (mayo 2014)

En los últimos años ha ido creciendo el interés por la causas locales y nacionales además de internacional

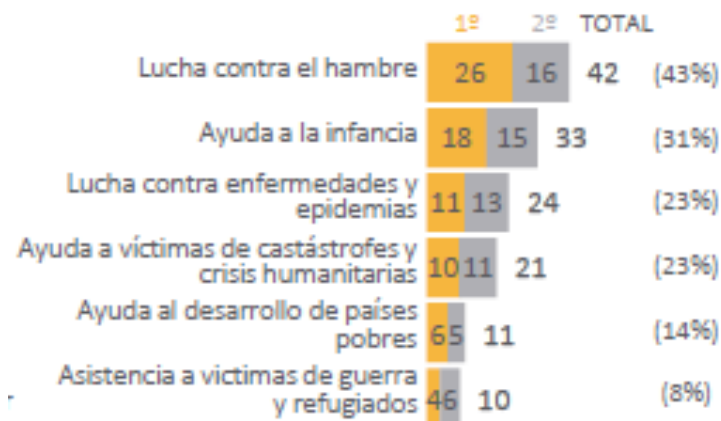
ÁMBITO GEOGRÁFICO



- Lucha contra el hambre, ayuda a la infancia, lucha contra enfermedades y emergencias siguen siendo las causas que más movilizan.

- 54% da libertad a las ONG de dedicarlo donde la necesidad sea mayor.
- Crecimiento en los últimos años del interés por las causas próximas (local y nacional).

PROBLEMÁTICA / CAUSA MOTIVADORA



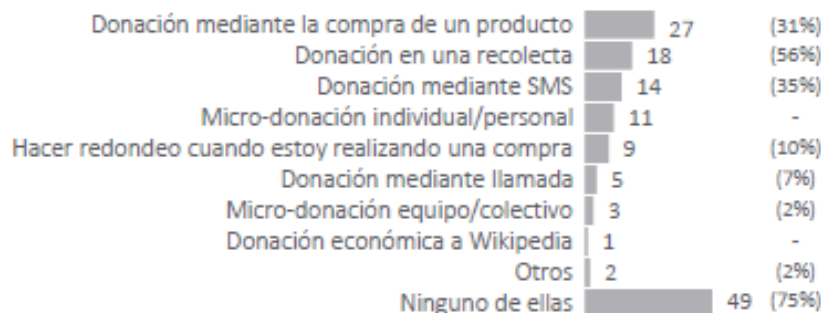
Crecimiento de las microdonaciones. Oportunidades de donación si lo integramos con el consumo / compra

¿QUÉ IMPACTO TIENEN LAS MICRODONACIONES?

% individuos

44% (35%)
DONARÍAN EN CASO DE EMERGENCIA (%T2B)

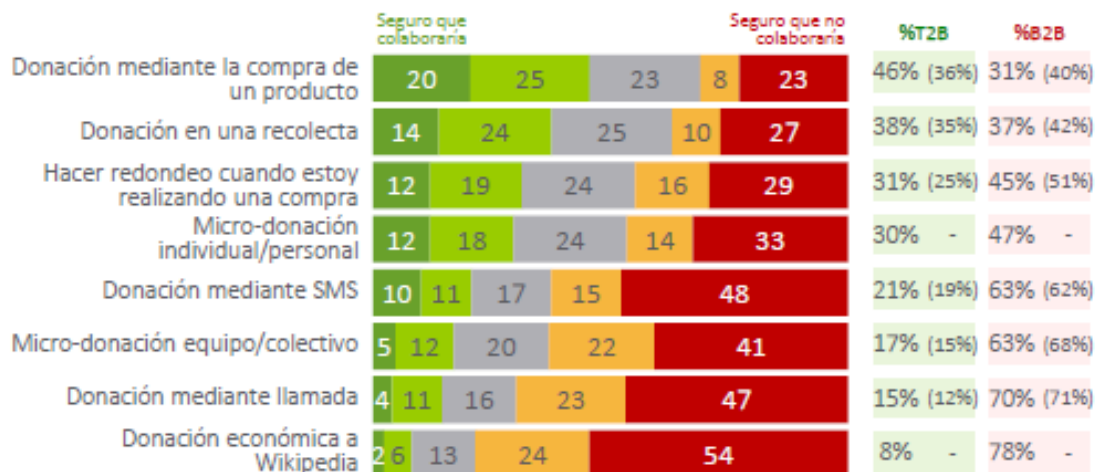
¿CON QUÉ TIPO DE DONACIONES HA COLABORADO?



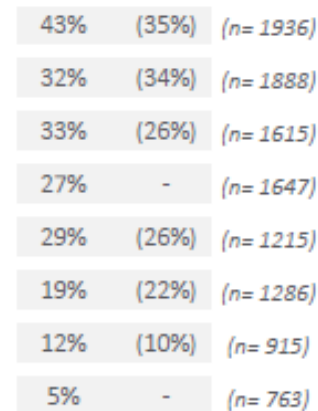
1,8 (1,4)
Promedio donaciones

51%
Han realizado microdonaciones en el último año

¿ESTARÍA DISPUESTO A COLABORAR CON LAS SIGUIENTES DONACIONES EN EL PRÓXIMO AÑO?



¿ESTARÍA DISPUESTO A REALIZARLAS DE FORMA REGULAR?*



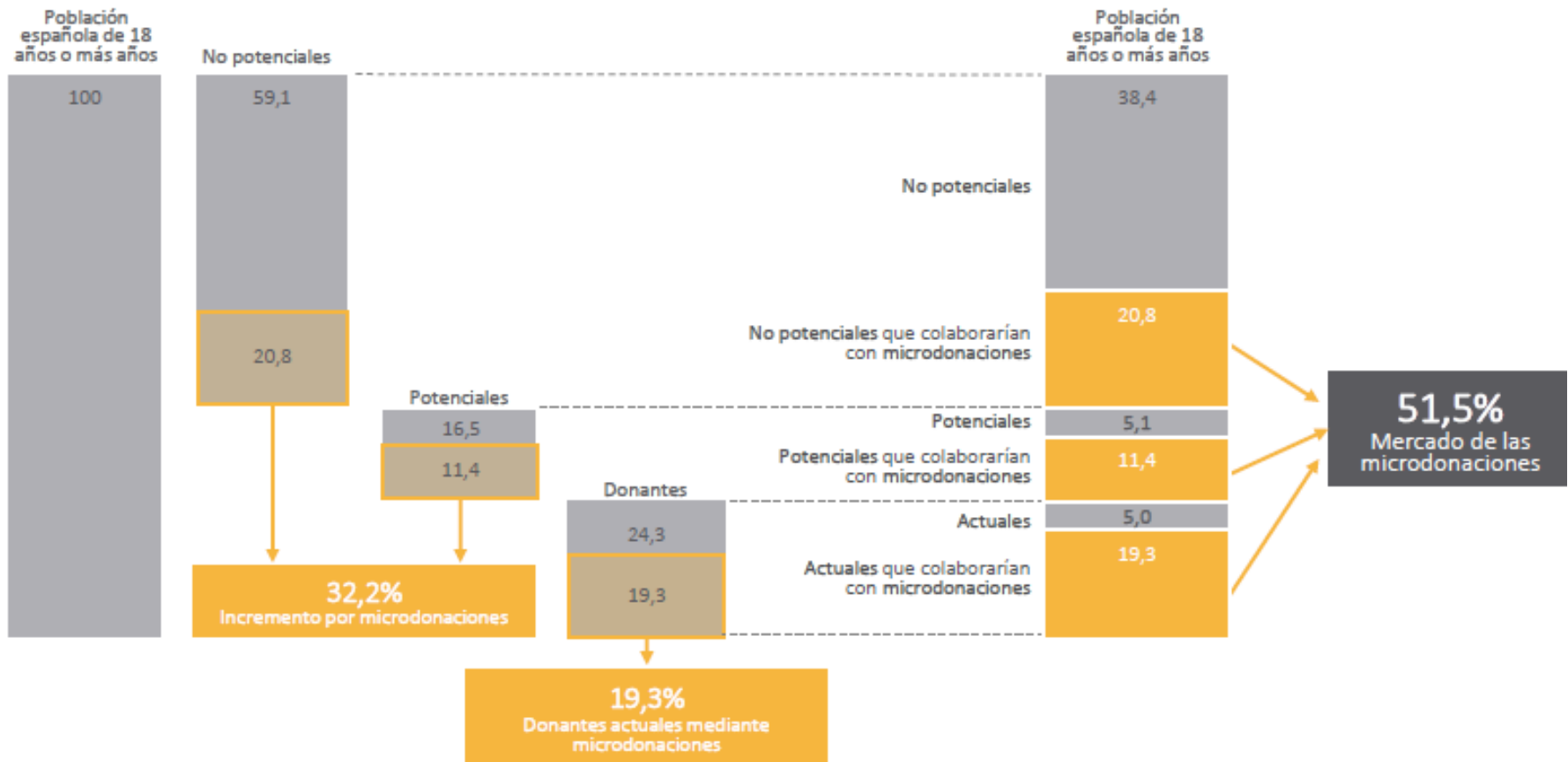
84%
Estaría dispuesto a realizar microdonaciones de forma regular en el próximo año

* Base: Tal vez, probablemente, seguro que colaboraría.

Microdonaciones como oportunidad para alcanzar a no potenciales donantes. Primer gesto de donación

¿QUÉ IMPACTO TIENEN LAS MICRODONACIONES ACTUALMENTE?

% individuos



Algunas barreras que debemos romper si queremos ampliar el número de donantes

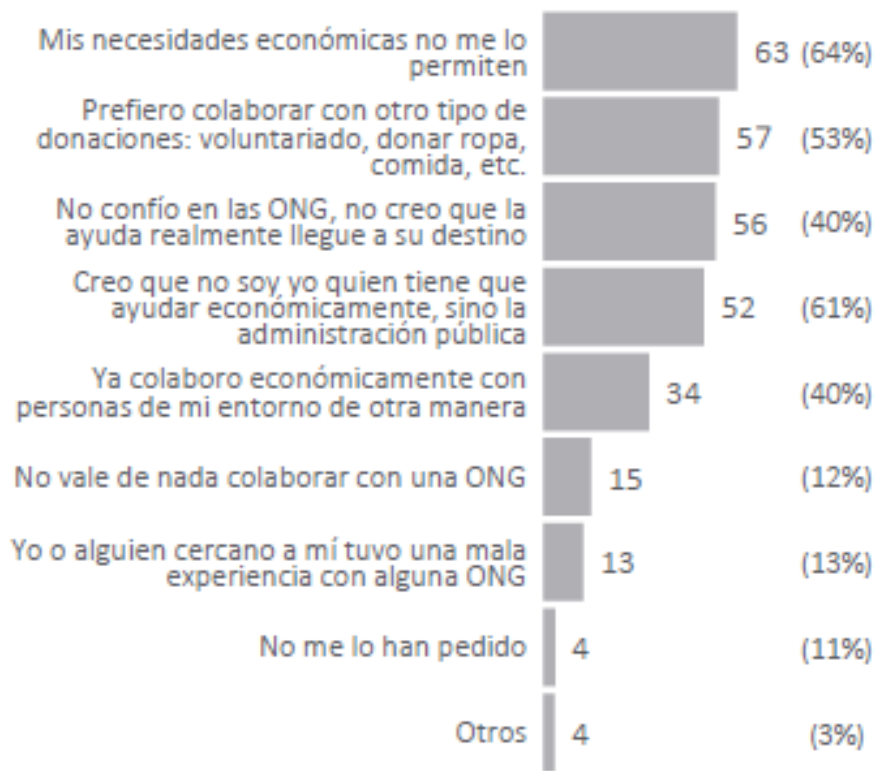
FRENOS A LA COLABORACIÓN



% individuos

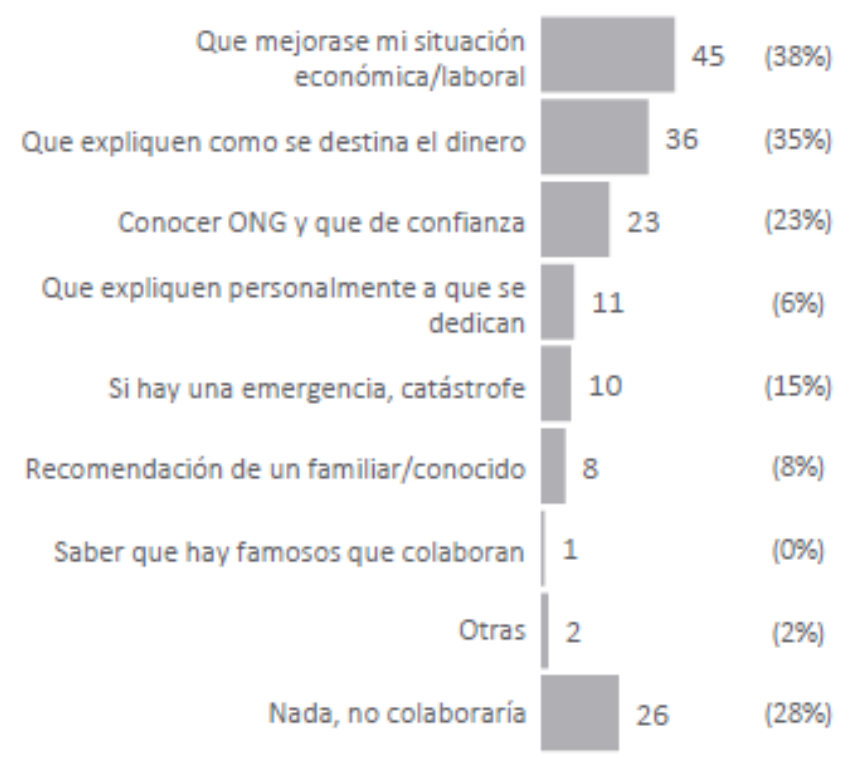
FRENOS A LA COLABORACIÓN*

24% (18%)
Han buscado información sobre alguna ONG



QUÉ LE MOTIVARÍA COLABORAR

12% (11%)
Se ha planteado colaborar económicamente alguna vez



PRESENTE Y FUTURO DEL FUNDRAISING EN ESPAÑA

25 TENDENCIAS en 25 MINUTOS

1. Mayor conciencia de la importancia del “fundraising”

¿Por qué es importante la captación de fondos privados?

- **Diversificación de riesgo** por combinación de varias fuentes de fondos.
- Ingreso **predecible y sostenible en el tiempo**. Planificación de proyectos
- **Independencia** de la organización.
- **Apoyo social**
- **Mayor flexibilidad de aplicación** frente a las subvenciones (“unrestricted”) y de **reporting**



2. Integración del “fundraising” en la estrategia de la organización y mayor relación interdepartamental



PLANES ANUALES POR DEPARTAMENTO

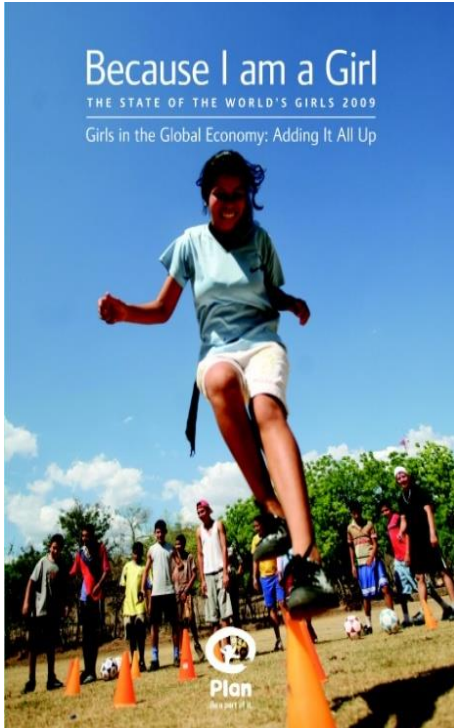
- Plan de comunicación
- Plan de fundraising
- Plan de RRHH etc

INTEGRADOS EN UN PLAN ANUAL GLOBAL DE ORGANIZACIÓN

PROCESO COLABORATIVO: PLAN COMPARTIDO A TODOS LOS NIVELES



3. Mayor colaboración entre programas, comunicación, advocacy, sensibilización y fundraising



Investigación e informes anuales desde 2007



Actos día Internacional de la Niña



Advocacy: comisión de igualdad



Un gran hito: 11 de octubre, Día Internacional de la Niña



Participación infantil, educación al desarrollo en colegios

3. Mayor colaboración entre programas, comunicación, advocacy, sensibilización y fundraising

Integración de la campaña “Por ser Niña” en productos y canales de captación.

PROBLEMAS

- Niñas esclavas
- Matrimonio temprano
- Acceso educación
- Embarazos tempranos
- Mutilación genital ...

SOLUCIÓN: EDUCACIÓN DE LAS NIÑAS

- 1 año + de educación = +10 -20% ingresos
- Cada año adicional de educación de una madre reduce la mortalidad infantil entre un 5 y un 10%
- + 1% asistencia de las niñas educación secundaria = +0,3% el PIB de un país



CAPTACIÓN DE FONDOS

- Trasladar proyectos complejos a impacto de mi ayuda
- 120 € = 1 año educación (beca, uniforme, material, transporte)
- Socios Por ser Niña = 10 € / mes
- 100 SMS = 1 año educación
- Apadrina una niña

4. El “fundraising”: una profesión de presente y futuro

- El “fundraising” combina diversas disciplinas.
- Profesión apasionante de presente y de futuro. Un trabajo para cambiar el mundo .
- Ofertas continuas de trabajo “fundraisers” y tendencia de ocupar algunas direcciones generales con directores de “fundraisers”.



La imagen muestra la interfaz de usuario de la página web de empleo de la Asociación Española de Fundraising (AEFR). El encabezado incluye el logo de 'aefr' y el texto 'Asociación Española de Fundraising'. A la derecha del encabezado se indica 'XVII CONGRESO DE FUNDRAISING MADRID JUNIO 2017'. El menú de navegación contiene los siguientes ítems: INICIO, AEFundraising, FORMACIÓN, ACTUALIDAD, DOCUMENTACIÓN, EMPLEO (destacado) y NETWORKING. Debajo del menú se encuentran los enlaces 'Ofertas de empleo' y 'Publica una oferta'. El contenido principal muestra el camino de navegación 'Estás es: Inicio > Empleo' y el título 'EMPLEO'. A la derecha hay un botón 'Publica una oferta'. La tabla de ofertas de empleo tiene las siguientes columnas: Título de la oferta, Lugar, Fecha de vencimiento y organización.

Título de la oferta	Lugar	Fecha de vencimiento	organización
Director of Fund Development and Communications	Casablanca, Morocco	28 de Mayo de 2017	SOS Children's Villages International
Responsable de equipo de captadores/as de socios y socias	Madrid	08 de Mayo de 2017	Amnistía
Captadores/as Diálogo Directo	Madrid	08 de Mayo de 2017	Amnistía
Beca Sensibilización	Madrid	20 de Abril de 2017	Comité Español de ACNUR
Managing Director	Paris, London, Berlin and Madrid	21 de Mayo de 2017	Action Against Hunger
Técnico de Fundraising Digital	Madrid	25 de Abril de 2017	dgtl Fundraising

5. Profesionalización del “fundraising” en España

- Expertos fundraisers
- Desarrollo de agencias expertas en nuestro país: face to face, telemarketing, digital ...
- Asociaciones impulsoras de la profesionalización (AEFr, AfA etc)
- Algunas campañas españolas han sido la mejor campaña a nivel internacional



6. Iniciativas de colaboración sectorial ...



COMITÉ DE EMERGENCIA

Porque Juntos salvamos más vidas



<https://www.comiteemergencia.org/>

<http://givingtuesday.es/>

aefundraising
Asociación Española de Fundraising

Hay deseos que cambian el mundo
Deja escrito el tuyo en testamento. Haz un Legado Solidario.

Legado Solidario.org



¿QUÉ ES UN LEGADO SOLIDARIO?

Imagina poder extender tu solidaridad a las próximas generaciones y contribuir a un mundo mejor para todos.

CONOCE Y ACTÚA

¿QUÉ NECESITAS SABER?

Aquí encontrarás datos prácticos de cómo organizar tu testamento y dejar una Herencia o un Legado Solidario.

INFORMATE

¿QUIERES CONOCER LA CAMPAÑA?

El objetivo de esta campaña es informar sobre el procedimiento para redactar testamento y la posibilidad de dejar una Herencia o Legado Solidario.

CAMPAÑA LEGADO SOLIDARIO

902 01 06 09

CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE HERENCIAS Y LEGADOS SOLIDARIOS

<http://www.legadosolidario.org/>



#GIVINGTUESDAY
UNDIAPARADAR

LA INIGUALABLE SENSACIÓN DE DAR

Detrás de cada causa hay muchas personas dispuestas a ayudar que están de acuerdo en una cosa: quién da, es quien más se lleva.

VER VIDEO



7. ... pero también gran competencia por captar

- Gran agresividad de la captación y grandes inversiones de “fundraising” de las “top 10”
- Las ONG internacionales consideran España como un mercado interesante y con buenos retornos de inversión
- Más sectores y más organizaciones haciendo “fundraising”
- Buenas prácticas y auto regulación necesaria para evitar casos como “UK”

CÓDIGOS ÉTICOS Y DE BUENAS PRÁCTICAS



En la Asociación Española de Fundraising seguimos trabajando por el desarrollo de la profesión del fundraising. En esta página encontrarás los Códigos Éticos que debe seguir toda ONL y los grupos de trabajo que creamos para seguir desarrollando la deontología y la transparencia en nuestra profesión.

æfr DOCUMENTOS

- 📎 [Código ético de conducta en fundraising \(AEFundraising\)](#)
- 📎 [Código de buenas prácticas en Face to Face](#)
- 📎 [Código de buenas prácticas en Fundraising Telefónico](#)
- 📎 [Declaración Internacional de Principios Éticos en Fundraising](#)

8. Expansión del fundraising a nuevos sectores

- Acción social, cooperación internacional, cultura, investigación científica, universidades, medio ambiente, animales ...

<http://www.teatroguindalera.com>

Guindalera
UN GUSTO TEATRAL

GUINDALERA ▾ EN CARTEL PRODUCCIONES ▾ ESPECTADORES Y MECENAS ▾ BLOG CONTACTO Q f t



Club de espectadores

El **Teatro GUINDALERA** apuesta por la calidad artística de sus producciones, gracias al respaldo de personas que se vinculan a su **Club de espectadores**, y participan de ese **gusto teatral**.

Entra en el CLUB DE ESPECTADORES



Apadrina una butaca

El **Teatro GUINDALERA** sigue un modelo de gestión independiente y brinda a su público la posibilidad de contribuir a mantener vivo el espacio **apadrinando una de las 70 butacas**.

Apadrina TU BUTACA, compártela.



Micromecenas de montajes

La **Compañía GUINDALERA** produce sus espectáculos gracias a la entrega de un equipo de profesionales que apuesta por el rigor y la calidad, contando además con la colaboración de **MICROMECENAS**.

Hazte micromecenas

9. Pequeñas y medianas ONG miran hacia el “fundraising”

- El “fundraising” no es sólo de las grandes ONG
- Experiencias de éxito numerosas en pequeñas y medianas organizaciones

Ej. “A toda Vela”: asociación para el Ocio y Tiempo Libre de Personas con Discapacidad Intelectual cuya misión es la de contribuir a la calidad de vida de cada persona con discapacidad intelectual. Asociación de ámbito provincial (Almería)



10. Continua innovación de productos y canales

*Fundraising = innovación
continua. Ej SMS*



10. Continua innovación de productos y canales

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.adoptaunabuelo.org>. The page features the organization's logo on the left, the hashtag **#LOSMAYORESMOLAN** in the center, and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, and a UK flag on the right. A navigation menu includes buttons for **DONA**, **HAZTE EMBAJADOR**, **¿QUIENES SOMOS?**, **HAZTE VOLUNTARIO**, **INSTITUTOS**, **HISTORIAS**, and **AUA EN PRENSA**. The main content area displays a photograph of a young man in a grey t-shirt smiling and talking to an elderly woman with white hair. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar, application icons, and system tray with the date 20/04/2017 and time 16:44.

10. Continua innovación de productos y canales: app microdonaciones

The image displays the ShareTheMeal website and its mobile application. The website header includes navigation links: Quiénes somos, Impacto, Preguntas más frecuentes, Equipo, and Media. A sidebar on the left features the ShareTheMeal logo and the World Food Programme (WFP) logo. A large blue banner across the middle of the website shows the number 12,640,721 Comidas compartidas. The mobile app interface is shown on two smartphones. The left phone displays the app's home screen with the ShareTheMeal logo and the slogan 'Juntos podemos erradicar el hambre'. The right phone shows a map of South Sudan with a yellow circular button that says 'Comparte tu comida' and a counter for 'Comidas compartidas hasta ahora' at 11.232.399.

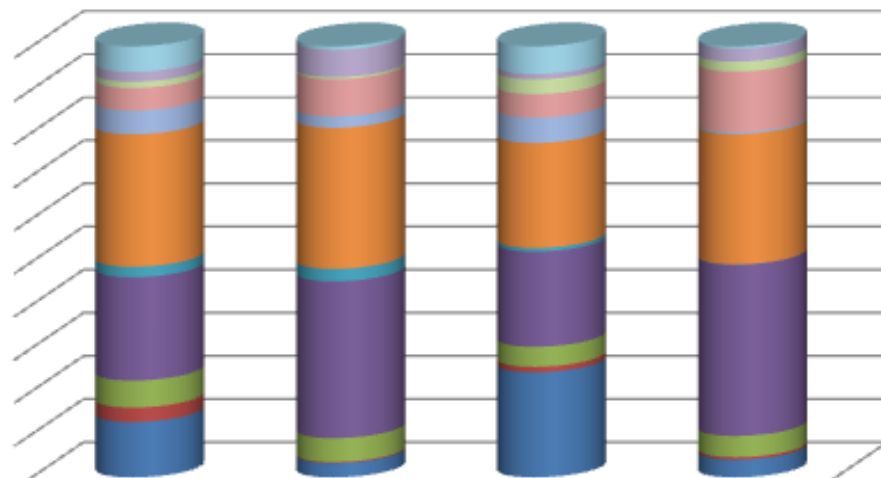
<https://www.youtube.com/watch?v=I2ilsK-GUFE>



11. Pero ¡ojo!, la construcción de base de socios se sigue asentando en los canales principales

Estudio de realidad del socio 2015 (canales)

- 44% de las nuevas altas vienen de la suma del “door to door” y el “face to face”
- 33% de las nuevas altas vienen de telemarketing (directo o en dos pasos como conversión de interesados de SMS o firmas)



	ACTIVOS 2014	RECIENTES 2014	activos 2012	recientes 2012
99_OTROS	5,93%	0,80%	6,41%	0,54%
91_SMS	2,28%	6,35%	1,25%	3,02%
9_PROACTIVO	1,46%	0,51%	3,43%	2,28%
8_DOOR TO DOOR	5,21%	8,58%	5,43%	14,04%
7_TV/RADIO/PRENSA	5,55%	2,67%	5,91%	0,48%
6_TELEMARKETING	30,71%	32,73%	24,34%	30,23%
5_MEMBER GET MEMBER	2,43%	2,89%	0,88%	0,06%
4_FACE TO FACE	23,96%	36,37%	22,04%	39,74%
3_WEB	6,27%	5,53%	4,64%	4,93%
2_EMAIL	3,33%	0,25%	1,31%	0,60%
1_MAILING/CARTA	12,87%	3,31%	24,36%	4,09%

12. El “face to face” sigue siendo el canal estrella pero tenemos que renovarlo y cuidarlo

- Nacimiento del “Observatorio del Face to Face” para supervisar y autoregular
- Face to face experiencial, nuevos sitios más segmentados etc
- Ejemplo, uso de la “Realidad Virtual” en el face to face

First use of virtual reality fundraising a hit with members of the public



12. El “face to face” sigue siendo el canal estrella pero tenemos que renovarlo y cuidarlo

PRECAPTACIÓN FACE TO FACE

% individuos

80% (73%)
Ha sido parado en la calle para darle información sobre ONG (n= 2.364)

¿QUÉ ONG LE HA PARADO?

 Cruz Roja Española 27% (35%)	 UNHCR ACNUR 14% (5%)	 MÉDICOS SIN FRONTERAS 12% (13%)
 Cáritas Española 12% (13%)	 aecc 10% (15%)	No lo recuerda 47% (40%)

PARAR Y ESCUCHAR



Sí, siempre

17
(19)

Alguna vez

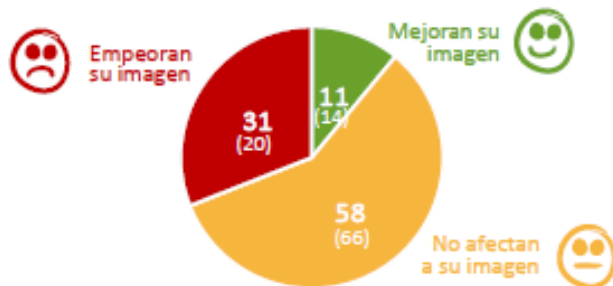
57
(58)

No, nunca

26
(23)

30%
(23%)
Aceptó colaborar

ESTE TIPO DE ACCIONES ...

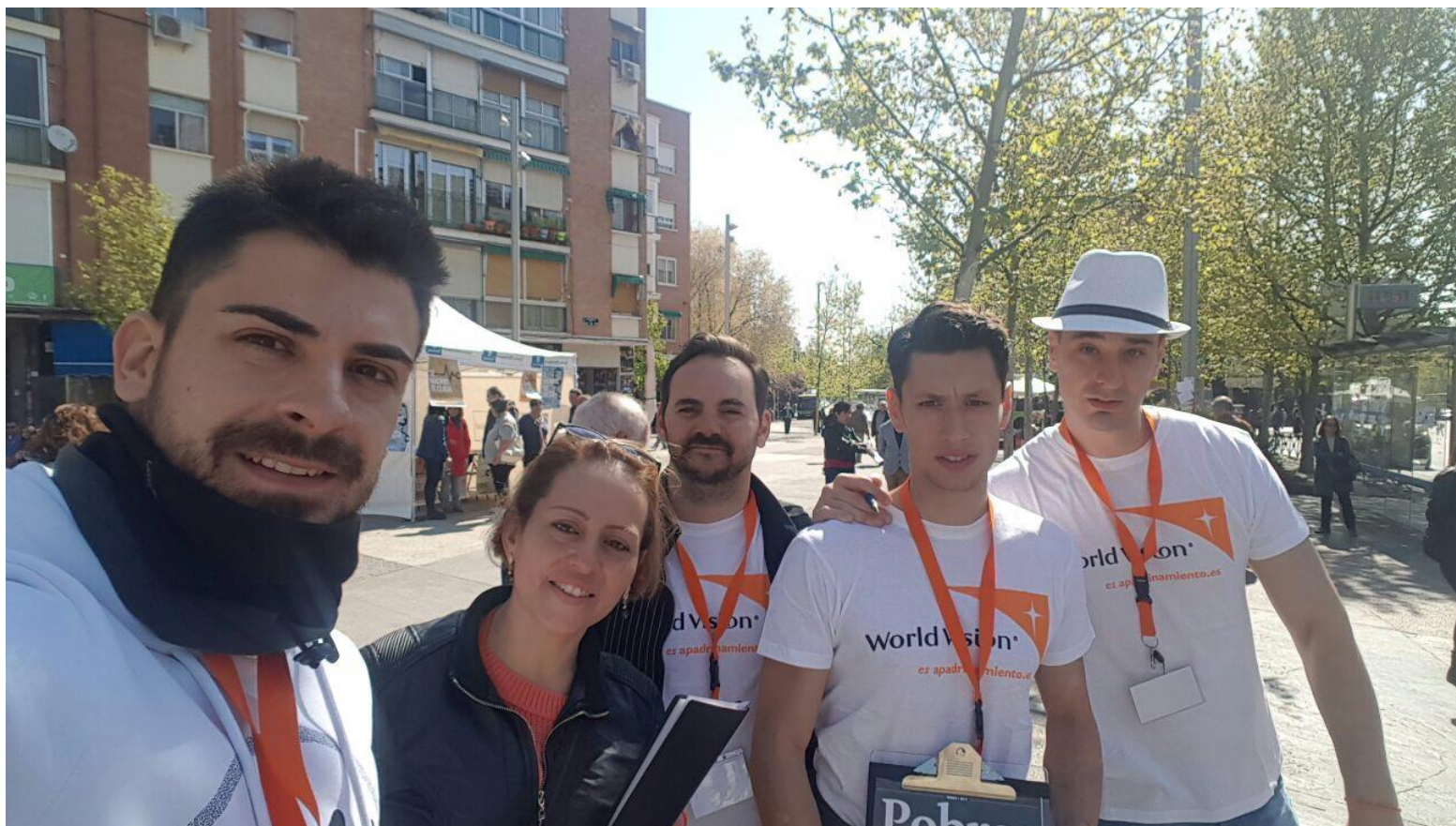


POR QUÉ NO HA PARADO

- × 50% (54%) No tenía tiempo
- × 21% (16%) No me gustan este tipo de acciones
- × 19% (17%) Ya me habían parado otra vez y les había atendido
- × 19% (21%) Porque no puedo colaborar económicamente con una ONG

(n= 1.538)

13. Tendencia a la creación de equipos internos de face to face combinados con agencias externas



14. La captación en dos pasos “multicanal” es el segundo canal más importante y de mayor crecimiento: firmas

The image shows a screenshot of a website for UNHCR ACNUR. The background features a photograph of a family of refugees sitting on the ground in front of a chain-link fence. The website header includes the UNHCR logo and the text 'La Agencia de la ONU para los Refugiados comité español'. Navigation links are provided for 'CONOCE ACNUR', 'NUESTRO TRABAJO', 'CÓMO AYUDAR', and 'ACTUALIDAD'. A prominent green button in the top right corner says 'HAZ UN DONATIVO'. A progress bar in the lower right corner indicates that 200,367 signatures have been collected, which is 67% of the 300,000 goal. A timer shows that there are 2 months and 12 days remaining to reach the goal. The main headline reads 'Con los Refugiados' and the subtext asks for signatures to urge governments to take action on the refugee crisis.

UNHCR ACNUR
La Agencia de la ONU para los Refugiados
comité español

CONOCE ACNUR NUESTRO TRABAJO CÓMO AYUDAR ACTUALIDAD

HAZ UN DONATIVO

Llevamos **200.367** firmas

67% Objetivo: 300.000

⌚ Quedan 2 meses y 12 días

Con los Refugiados

Recogida de firmas para que los gobiernos se comprometan y tomen medidas para dar respuesta a la crisis de refugiados que vivimos. Súmate a nuestra petición #ConLosRefugiados

<https://eacnur.org/es/como-ayudar/firma-nuestras-peticiones/con-los-refugiados>

14. La captación en dos pasos “multicanal” es el segundo canal más importante y de mayor crecimiento: SMS



CONTRA LA DESNUTRICIÓN INFANTIL
**ENVÍA DÍA
AL 28028**

1 SMS = 1 DÍA
DE TRATAMIENTO CONTRA
LA DESNUTRICIÓN AGUDA
PARA UN NIÑO.

DONA 1 DÍA.com

<https://www.youtube.com/watch?v=CTrfNxZo9o>

@donamedia
facebook.com/unicef.es
tuenti.com/unicef



HOY CUMPLO 1.531

A CAUSA DE LA DESNUTRICIÓN, EN MUCHOS LUGARES LOS NIÑOS NO CUMPLEN AÑOS, CUMPLEN DÍAS.

**ENVÍA UNICEF
AL 28028**

**1 SMS = 1 DÍA DE TRATAMIENTO CONTRA
LA DESNUTRICIÓN AGUDA PARA UN NIÑO**

unicef

CUMPLEDIAS.COM

15. Nuevas tendencias en la RSE de las empresas: alianzas estratégicas con los ODS como punto de encuentro



15. Nuevas tendencias en la RSE de las empresas: alianzas estratégicas con los ODS como punto de encuentro

- Los ODS articulan actualmente los planes de RSE, informes, congresos de RSE y las redes global de responsabilidad empresarial

<http://www.pactomundial.org/>



Pacto Mundial
Red Española

13.000 entidades firmantes de 145 países (8.000 empresas): [10 principios de gestión](#) + mandato Naciones Unidas de impulsar los [ODS en sector privado](#)



Actualidad | Lo último en RSE | Noticias | Post2015

El 94% de las empresas del Ibex 35 tiene presentes los ODS en su estrategia

21/09/2016



16. Colaboraciones con empresas ligadas a su esencia de negocio vs donación tradicional



Ej. Ferrovial – World Vision Ghana: sistema de bombeo solar y placas solares para su alimentación, vallado para su protección. Tanques elevados 1.000 litros y fuentes con 2 grifos. Mecanización de 4 pozos de agua: 4.600 personas, 8 escuelas y 1 centro de salud.

Resultados empresariales:

- Reputación e imagen en comunidades en países con presencia de Ferrovial
- Voluntariado corporativo – compromiso empleados (ingenieros viajan a terreno)
- Nuevas tecnologías y entrada en mercados en expansión

Resultados desarrollo (World Vision) + mejora de salud y acceso agua para el gobierno de Zabzugu

17. Relaciones ONG – Empresas - Gobiernos donde todas las partes ganan. Generación de valor compartido



*Los **ODS** son una oportunidad de negocio para las empresas. Preguntemos: ¿cómo mi empresa es más competitiva acabando con la desigualdad? ¿Hay negocio en la conservación de la biosfera? ¿Puedo comercializar una solución que combata el hambre? ¿Cuánta cuota de mercado puedo ganar si mi tecnología es la más utilizada en territorios en desarrollo?*

17. Relaciones ONG – Empresas - Gobiernos donde todas las partes ganan. Generación de valor compartido

Indian Rural Water Initiative

Partnering for
Change

World Vision

Beneficios de negocio



EUREKA FORBES
Your friend for life

Aquaguard
PAANI KA DOCTOR

Delivering the promise of healthy water to 15 million homes across India

[View Range](#)

Para Eureka Forbes (empresa):

- ✓ Acceso a nuevos mercados
- ✓ Innovación de producto
- ✓ Escalable: expansión a 60 comunidades
- ✓ Imagen empresa responsable
- ✓ Expansión de negocio: filtros para emergencias

Para World Vision:

- ✓ Acceso a agua potable, salud
- ✓ Ingresos mujeres pobres (propiedad sistemas filtrado y cobran cuota)
- ✓ Advocacy y fundraising (200.000 hogares ricos de India)

Para el gobierno de India:


- ✓ Mejor salud población
- ✓ Menor gasto sanitario

18. Mejora en la fidelización de donantes y el desarrollo de su valor. Nuestro mayor activo. Cuidar lo que tenemos

La fidelización **multiplica el retorno de la inversión** y nos permite **optimizar el ratio gasto / ingreso** para impulsar nuestros programas

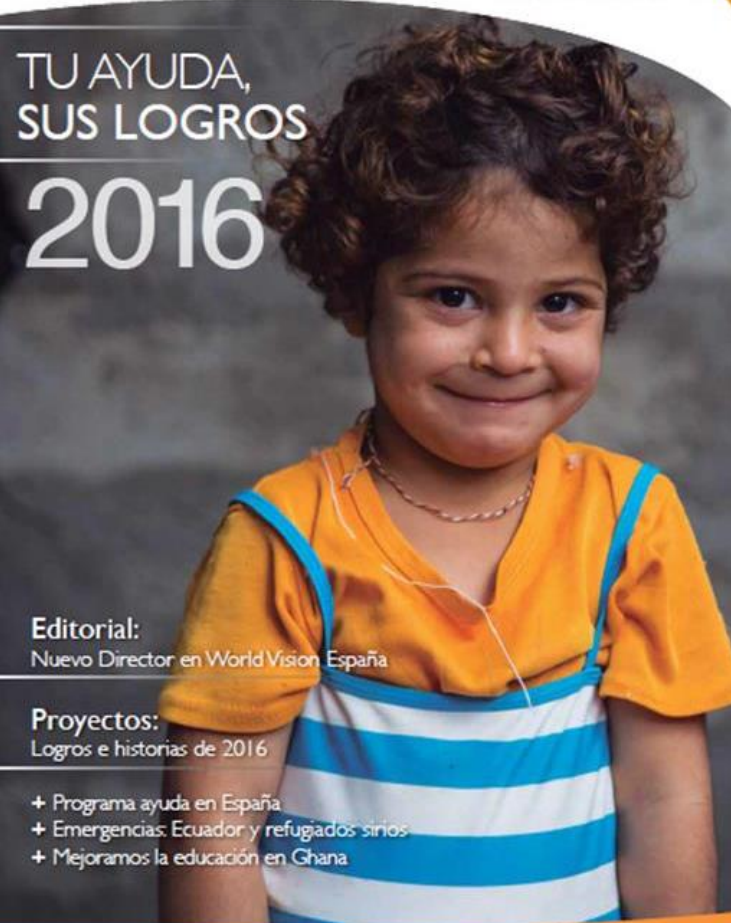


19. Rendir cuentas del impacto, transparencia y comunicación continua



World Vision®

TU AYUDA,
SUS LOGROS
2016



Editorial:
Nuevo Director en World Vision España

Proyectos:
Logros e historias de 2016

- + Programa ayuda en España
- + Emergencias: Ecuador y refugiados sirios
- + Mejoramos la educación en Ghana

www.worldvision.es - Tel: 900 90 20 22

MÁS QUE NIÑOS APADRINADOS

Dina

SE GRADÚA GRACIAS AL APOYO DE SU MADRINA

Dina Nestaly es una niña guatemalteca, apadrinada por nuestra madrina Lidia Royo desde hace 10 años. Cuando se graduó, ambas vieron su sueño hecho realidad al ver recompensado en el esfuerzo de muchos años.

Muchos padrinos se sorprenden cuando ven que sus niños apadrinados, ya mayores, dejan de estudiar, pero es que la mayoría de las familias a las que apoyamos no tienen recursos para que los niños sigan estudiando en los niveles más altos que superan la enseñanza obligatoria. Los costes de matrícula, uniforme, material, y a veces también transporte y alojamiento se hacen impensables para muchos jóvenes que sueñan con tener una profesión.

Gracias al apoyo de padrinos y madrinas, los niños de nuestros proyectos de desarrollo tienen acceso a los conocimientos

necesarios para tener un futuro mejor. Sin embargo, algunos sueñan con ir más allá y ser médicos o ingenieros, y en la mayoría de las ocasiones tienen que abandonar sus sueños más ambiciosos de seguir estudiando, por falta de recursos.

Este era el caso de Dina, su madrina Lidia sabía que la familia de su niña amadrinada no podría costear los estudios superiores y decidió hacer un esfuerzo extra y mandarle el dinero necesario para que siguiese estudiando. Este año Dina cumplió 18 años y lo celebró por todo lo alto en su fiesta de graduación gracias al apoyo que ha recibido de su madrina.

¡Compartimos con vosotros las emocionantes fotos del antes y el después!



20. Acercar causas y los beneficiarios de nuestros proyectos a los donantes. Experiencias de vida = embajadores

SOMOS UNO MÁS EN LA FAMILIA

Hace unos meses la conocida youtuber y blogera Verdelliss contactó con nosotros para ampliar su familia. Querían apadrinar a un niño para enseñar a sus 6 hijos la vida de otras personas en el otro lado del mundo que no han tenido la misma suerte que ellos.



21. Razón + emoción (contenido / historias) + llamada a la acción: esquema clave campañas de “fundraising”

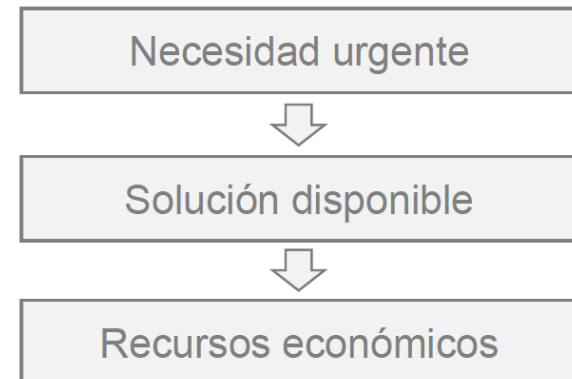
La razón aporta argumentos para colaborar, la emoción lleva a la acción



<https://www.youtube.com/watch?v=aL7IVhHtOoU>

1. NECESIDAD URGENTE y FÁCIL DE ENTENDER; 2. EXISTE SOLUCIÓN pero ... 3. NECESITAMOS TU AYUDA:

- Te facilito una forma de colaboración
- Te facilito canales para colaborar
- Te muestro el impacto de tu colaboración



22. Creatividad + excelente ejecución + amplia difusión = clave del éxito (no basta con una gran idea)

Acuerdo distribuidoras farmacéuticas y SEUR (de la fábrica a las distribuidoras)

Fábrica en Alicante (Damel): precio de coste; donación margen (Caja de

Ahorros del Mediterráneo dobló la donación como RSC)

15.000 farmacias

6 MM de cajas vendidas = 6 MM €

“Tú las tomas y ellos se curan”



<https://www.youtube.com/watch?v=BgiFnNe93B0>

23. Iniciativas personales a favor de causas y ONG. El poder de las personas

¡Bienvenidos a "El Paseo de la Mama"!



<http://elpaseicodelamama.blogspot.com.es/>

Los fondos recaudados irán destinados al VALL D'HEBRÓN INSTITUTO DE ONCOLOGÍA, liderado por el Dr. J. Baselga



<https://vimeo.com/130777300>

el paseo de la
mama

- + 167.000 € recaudados para Instituto Oncológico Vall d'Hebrón desde 2011
- De 10.000 € en 2011 a 40.000 € en 2016
- Iniciativa de la suegra de Inés (cáncer de mama durante embarazo primer hijo) y de sus hijas e Inés (el poder de 4 mujeres por una causa)
- Patrocinadores locales (agua, fruta ...): agua de Lunares, Lacasa, Adidas
- Médicos también participan. Transparencia, comunicación proyecto en persona

23. Iniciativas personales a favor de causas y ONG. El poder de las personas

Las claves del éxito del “Paseíco de la Mama” según sus creadoras:

- Compromiso y dedicación personal (**Pasión**)
- Una historia personal: Inés y su familia (“**Storytelling**”)
- Causa extendida, todo el mundo sabe qué es el cáncer de mama y está afectado de alguna forma (La **Causa**)
- **Transparencia** de la organización, la iniciativa, los beneficiarios y el proyecto
- Implicación total y absoluta del Vall d'Hebrón. Desde los médicos que vienen al Paseíco y hablan subidos a una silla con las botas llenas de barro tras los 7km sobre la importancia de la gente (**solución**), hasta la accesibilidad con el personal de administración y el apoyo de producción que nos dan con el tema de vídeos.
- No tenemos ni miedo ni vergüenza a la hora de pedir donaciones, ni de dinero ni de materiales para las rifas (**llamada a la acción**).
- Iniciativa abierta a todo el mundo, familias, mascotas, corriendo, andando, y en un lugar agradable (**ejecución y difusión**)
- Darle el protagonismo a la gente que participa, a convertirles en la pieza esencial para que esto siga adelante (“**engagement**”, **fidelización**)
- Facilidad y cercanía de todo el proceso genera confianza (**cercanía y confianza**)
- Visibilizar la ayuda. Por ej. Ratones para investigación = 100€/ratón (**impacto de mi donación**)

24. Iniciativas que buscan la integración de las donaciones con nuestra vida diaria para multiplicar la ayuda



25. Gracias “fundraisers” por hacer un mundo mejor posible. Nuestra esencia

Como nos demuestra nuestro gran amigo, con pasión, solidaridad, energía y compromiso, el “fundraising” es posible



Juan Luis Muñoz Escassi

6 de abril a las 14:00 · 🌐

Fueron muchas horas de entrenamiento hasta llegar a Itálica... ¡Y lo conseguimos! Hemos superado la primera prueba de este #RetoPichon2017 ¡vamos! 🏃 ELA Andalucía Asociación

Irisbond: Miradas que hablan
Obra Social "la Caixa"
Taymory... Ver más



Itálica, el primer paso del Reto Pichón 2017 ✓

El pasado sábado 1 de abril afronté en Itálica, Sevilla, la primera de las tres pruebas que componen el #RetoPichon2017 a beneficio de ELA Andalucía.