Comunicación con financiadores

RESULTADOS | PASOS A DESARROLLAR | BLOOMBERG PHILANTHROPIES | MÉTODOS PARA ACERCARSE A LOS FINANCIADORES | MÉTODOS PARA COMUNICARSE CON LOS DONANTES

Resultados de una comunicación exitosa con los financiadores

Crear una sólida red de financiadores comprometidos con su misión y su visión es esencial para sostener el trabajo y el impacto de cualquier organización sin fines de lucro.

Resultados de una comunicación exitosa con los financiadores:

- Llamar su atención
- Generar confianza y credibilidad
- Generar conocimiento y comprensión sobre su trabajo, impacto e importancia

Cultive relaciones. La comunicación con los financiadores va más allá de solo comunicarse:

- Se trata de construir una relación.
- Dar una buena primera impresión.
- Hacer que ambas partes se beneficien mutuamente.
- Invertir tiempo.
- Dar varios puntos de interacción.
- Comunicación bidireccional.

Pasos para elaborar un plan de comunicación con financiadores

Póngase en sus zapatos para comprender sus motivos e intenciones. Así como usted, el personal de una fundación tiene una función que cumplir. Los impulsa una misión y quieren generar un impacto.

- Conozca sus metas y objetivos.
- Conozca sus valores.
- Conozca lo que les importa.
- Mientras usted busca financiamiento para sostener sus objetivos, el financiador considera qué inversiones hará para cumplir los suyos.
- Piense en cómo el trabajo programático de su organización se apega con los objetivos y valores de ellos.

Adecúe su posicionamiento y su mensaje en función de:

- Los problemas que son de importancia para el financiador.
- Las poblaciones que son de su interés y su prioridad.
- Demuestre la urgencia sobre el problema.
- No dé por hecho que los financiadores comprenden las circunstancias de su problema.

Vaya más allá del dinero

Tome en cuenta otras maneras de acercarse a las fundaciones y los financiadores que tienen más que ofrecer que solo dinero.

- Varios financiadores tienen acceso a expertos e información sobre las lecciones aprendidas.
- Los financiadores pueden fungir como “enlaces” que lo lleven a conocer organizaciones, líderes y colegas valiosos de su entorno.
    - Trabaje con aliados de su sector y de otros sectores para hacer avanzar su misión.

Sea recíproco

- Comuníquese de forma constante con los directivos de programas para saber qué es lo que tienen más presente en su mente.
- Deles a conocer el avance de su trabajo (lecciones aprendidas, victorias e impacto).
- Actúe como recurso para los financiadores. Comparta la información local que tenga sobre una comunidad o un problema.
- Sean compañeros de reflexión mutuos.

Kresge Foundation

Kresge Foundation trabaja estratégicamente para encontrar los lugares en los que se cruzan ocho programas y prácticas —que abarcan temas como medioambiente, salud, educación, arte y cultura— para hacer crecer las oportunidades en las ciudades de Estados Unidos. Kresge trabaja a fondo en lugares como Detroit, Nueva Orleans y Memphis.

En 2020, Kresge Foundation dedicó 9.2 millones de dólares en subvenciones para 26 organizaciones que están en la primera línea de defensa contra la inequidad y los sistemas de exclusión, y que dan forma a soluciones impulsadas por las comunidades. Varias subvenciones dadas a organizaciones con sede en Nueva Orleans trabajan por construir una ecología que apoye a las pequeñas empresas propiedad de personas de color dándoles un mayor acceso a capital y ayuda técnica específica.

Programas y prácticas para inversiones:

- Ciudades de Estados Unidos
- Arte y cultura
- Detroit
- Educación
- Medioambiente
- Salud
- Servicios humanos
- Práctica de inversión social

Ciudades de enfoque:

Detroit: la ciudad natal de Kresge siempre ha sido fundamental para su trabajo. Los esfuerzos actuales se centran en la equidad y en la revitalización de vecindarios.

Memphis: Kresge trabaja con líderes locales para adaptar las lecciones de Detroit a Memphis y así fomentar la equidad.

Nueva Orleans: en Nueva Orleans, Kresge pretende ampliar las oportunidades urbanas y atender el cambio climático a la vez que promueve la equidad racial y económica.

Bloomberg Philanthropies (BGI)

Programas en los que BGI ha invertido:

- Reducción de deudas en facultades de medicina históricamente para negros
- Apoyo a facultades de medicina históricamente para negros con el compromiso de la vacunación
- Diversificación en los campos de STEM

Caso de apoyo:

- BGI busca atender las inequidades sistémicas en las comunidades negras de Estados Unidos y lo ha hecho en lugares como Tulsa, Los Ángeles y Baltimore.
- Financiar a Higher Purpose le da a BGI las siguientes oportunidades:
    - Avanzar en el cumplimiento de su misión llegando a un grupo demográfico ignorado: las comunidades históricamente negras en Misisipi.
    - Mantenerse fiel a su misión de atender las “inequidades sistémicas” ampliando su financiamiento.
- Higher Purpose busca brindar desarrollo profesional en salud, pero también en negocios, educación, arte y cultura a los residentes de Misisipi.

Programa de subvenciones

Bloomberg Greenwood Initiative (BGI)

Greenwood Initiative busca acelerar la velocidad en la que las personas y familias negras pueden acumular riqueza, y atender la inversión insuficiente en las comunidades negras.

Riqueza negra

Creación de activos

Financiamiento de negocios

Riqueza comunitaria

Beneficiario

Higher Purpose Co.

La misión de Higher Purpose Co. es generar riqueza comunitaria entre los residentes negros de Misisipi, respaldando la propiedad de poder financiero, cultural y político.

Métodos para acercarse a los financiadores

Elabore herramientas fundacionales para acercarse a los financiadores.
Su organización debe publicar contenido por medio de un conjunto de herramientas comunicativas fundacionales a fin de crear una línea de comunicación directa y marcada con los posibles financiadores, y para mantener las relaciones existentes.

Métodos de comunicación:

- Estudios de casos sobre su trabajo
- Sitio web
- Testimonios de miembros de la comunidad
- Datos y evaluación
- Ponerse en contacto por correo electrónico, videollamada o en persona con regularidad
- Compartir fragmentos y artículos noticiosos

Los estudios de casos exponen el argumento que respalda su causa; este argumento debe ser directo, fácil de entender y atractivo para una gran variedad de partes interesadas.

Los estudios de casos deben hacer lo siguiente:

- Explicar el problema
- Expresar con claridad su enfoque y sus actividades
- Demostrar impacto
- Destacar a los financiadores y cómo se usaron sus donativos

Al comunicarse con posibles financiadores, es recomendable que use un estudio de caso para explicar las oportunidades de que se logren los cometidos, así como la manera en la que los financiadores pueden acercarse a fondo con su organización.

Datos y evaluación

Los financiadores quieren saber qué impacto tiene. Los datos y la evaluación son cruciales para demostrar qué tan bien atiende los problemas que intenta resolver, lo que está aprendiendo y cómo piensa usar tales aprendizajes para mejorar su trabajo para que sea lo más eficaz posible.

El impacto puede ser difícil de cuantificar. Sin embargo, los datos ayudan a los financiadores a tomar decisiones basadas en la realidad. **Obteniendo datos y llevando un seguimiento de los resultados, usted expone buenos motivos por los que los financiadores deberían apoyar su trabajo.**

Herramientas para obtener datos.

- Contar historias: averigüe historias de las personas que se beneficiaron del impacto que sus servicios tuvieron en ellas o en su comunidad.
- Sondeos: haga preguntas dirigidas sobre los programas, campañas o eventos de su organización para dar un seguimiento de su progreso y su impacto.
- Registro de asistencia: cuente el número de asistentes de los eventos de su organización.
- Grupos focales o entrevistas: platique directamente con los miembros de la comunidad a los que intenta llegar.

Una vez que reúna los datos, el siguiente paso es determinar cómo va a mostrarlos a los financiadores. Estas son algunas maneras:

- Infografías
- Informes de impacto
- Relaciones públicas
- Correo electrónico y redes sociales

Testimonios

Para los posibles financiadores, los testimonios pueden ser muy valiosos, pues les permiten a los oír directamente de la persona, el miembro de la comunidad, el voluntario o el miembro del personal que vivió el impacto acerca de cómo el trabajo de su organización la benefició a ella o a su comunidad.

Cómo obtener testimonios:

- Dé seguimiento regular a las personas, miembros de la comunidad o voluntarios que se beneficiaron del impacto para pedirles sus comentarios. Puede registrar sus comentarios en redes sociales, Survey Monkey o Google Forms.
- Anime a las personas de su red a que graben un breve video del trabajo que lleva a cabo su organización y de cómo participan ellas en él.
- Elabore una página llamada “Cuéntenos su historia” en la que las personas puedan enviar sus historias fácilmente.



Métodos para comunicarse con los donantes

Además del financiamiento de fundaciones, las donaciones de personas representan una gran proporción del flujo general de fondos recaudados de una organización sin fines de lucro. Es crucial forjar relaciones con los donantes y mantenerlos informados de su trabajo para alentarlos a donar a largo plazo.



Sitio web



Correo electrónico



Redes sociales

Sitio web

Su sitio web es una oportunidad de dar una buena primera impresión a su posible donante. Haga que la vista del usuario se dirija a su llamado a la acción principal. Es importante que el diseño sea limpio para que destaque este llamado a la acción. Considere agregar páginas especiales dirigidas a financiadores y donantes.

Correo electrónico

El correo electrónico es un componente crítico para la recaudación digital de fondos.

Segmente su lista: es importante adecuar su programa de correo electrónico para diferentes públicos, de modo que pueda mantener una lista sana enviando información que sea pertinente para cada uno. Esto también mejora la retención de donantes y le permite personalizar su texto y su petición.

Envíe correos electrónicos para la recaudación de fondos: el primer paso para la recaudación de fondos es hacer una petición, de modo que es importante que la haga en su lista de correo electrónico cuando sea posible.

Cuente historias: exponga las historias de miembros de la comunidad y personas que se beneficiaron de su impacto.

Demuestre el impacto a sus donantes por correo electrónico: no solo les pida un donativo a los integrantes de su lista. Infórmeles las novedades de lo que se hizo con sus contribuciones y si se usaron para financiar un proyecto o programa en específico. Tómese el tiempo de agradecerles y animarlos a hacer contribuciones más grandes o a convertirse en donantes continuos.

Use un solo llamado a la acción: su correo electrónico debe tener un solo objetivo, de modo que debe hacerle una sola petición a su audiencia. Si desea que su lector done, asegúrese de que en el correo electrónico lo único que se pida sea un donativo y de que los únicos enlaces en el cuerpo del mensaje dirijan a una página de recaudación de fondos.

Correo electrónico (cont.)

Lleve un seguimiento del correo electrónico: la estrategia digital es ciencia y arte en igual medida. Es crítico dar seguimiento de los indicadores de rendimiento clave (KPI, por sus siglas en inglés) para el correo electrónico —tales como la tasa de entrega, tasa de apertura, tasa de cancelación de suscripción, tasa de clics y tasa de conversión— a fin de comprender la eficacia de sus correos electrónicos y ajustarlos en consecuencia.

- La tasa de apertura nos muestra la cantidad de destinatarios que abrieron un correo electrónico. Una tasa de apertura baja puede deberse a que el asunto era poco interesante, las direcciones de correo estaban desactualizadas, el contenido no era personal ni relevante, o que los correos se envían a las mismas listas con la misma frecuencia.
- La tasa de clic es el porcentaje de personas que hizo clic en al menos un enlace de su correo. Si se hicieron pocos clics, significa que su llamado a la acción no es fuerte o convincente, o tal vez que las personas se abrumaron porque el correo incluía más de una petición.
- La tasa de cancelación de la suscripción se refiere a las personas que retiraron sus direcciones de correo de la lista de contactos. Segmentar su lista, personalizar sus correos y espaciar los envíos ayuda a disminuir las cancelaciones.

Sea estratégico:

- Elabore un calendario editorial mensual o quincenal para planificar mejor sus correos y no abrumar a su lista de contactos.
- Cambie de remitente para crear un reparto de personajes que cuenten la historia de su organización. Esto le hará verse más humana y creará una voz genuina.
- Aproveche momentos clave como *Un día para dar* o la época de regalos de fin de año.

Es importante que su programa de correo electrónico esté organizado para no abrumar a su lista de contactos con demasiados envíos. Si deja abrumada a su lista, es posible que dejen de abrir sus correos y que baje su tasa de apertura; también podrían tacharlos como correos no deseados, lo que haría que sus envíos cayeran en los filtros de *spam;* o bien, podrían cancelar su suscripción y así sus correos llegarían directo a la carpeta de correo no deseado.

Redes sociales

Los canales sociales son importantes para la visibilidad de una marca y también para crear una comunidad digital participativa. Si bien las redes sociales no son la fuente principal de fondos recaudados, contribuyen a las estrategias de cultivo y administración de relaciones.

Las redes sociales también son una herramienta clave para mantener el acercamiento con los financiadores. Los financiadores compartirán su trabajo en sus propios canales, en sus campañas de correo electrónico, en sus informes anuales y en entrevistas con los medios, lo que aumenta su visibilidad y su credibilidad, y podría atraer otras inversiones.

Esto es lo que debe contemplar su estrategia para redes sociales:

- Seguir un calendario de publicación.
- Centrarse en forjar y mantener relaciones.
- Incorporar imágenes y videos.

