

Manual de trabajo:
Construir un Mensaje de Acción (“Call to Action”)
para potenciales donantes

Campaña Educativa 2014
Fundación Flamboyán en Colaboración con Asesores Financieros
Comunitarios

**Manual de trabajo:
Construir un Mensaje de Acción (“Call to Action”)
para potenciales donantes**

Un **llamado de acción** o “Call to Action” para recaudación de fondos es un mensaje que se articula en la organización y que va dirigido a los donantes. El mismo tiene la intención de motivar y propiciar el cierre de un acuerdo de una donación. Va dirigido a proveer la información más importante al donante, para generar su interés, urgencia y pertinencia de la donación. Y por último, exhorta a tomar acción inmediata.

Construir un **llamado de acción** pertinente y efectivo para cerrar los procesos de donaciones es un elemento importante en todo proceso de recaudación de fondos. Sin embargo, no existe una “receta mágica” para esto.

Todo **llamado de acción** debe responder al contexto, tipo de relación con el donante, a las necesidades y los intereses de cada donante, así como dar respuestas a las preocupaciones o resistencias del donante para cerrar el acuerdo. Es por esto que a continuación, le presentamos una serie de preguntas guías y recomendaciones que le servirán para realizar análisis y construir llamados de acción que respondan a cada donante.

Entre la información encontrará preguntas guías muy útiles para llamar a la reflexión sobre su organización y levantar datos sobre la misma. Hacerlo le ayudará a construir un mensaje claro y efectivo que apele e invite a su audiencia a comprometerse con su organización y los servicios que provee. También encontrará la estructura y componentes mínimos requeridos en la articulación de un llamado de acción.

Preguntas guías para desarrollar un análisis previo a la articulación de un llamado de acción

Conocer las fortalezas de la organización

1. Si tuviese que resumir en tres oraciones, cuál es la razón de ser de su organización a un donante, ¿cómo la definiría?

2. ¿Cuáles han sido el impacto y los logros más significativos de su organización ante la población a la que sirve en el último año?

3. ¿Qué hace a su organización la más efectiva para manejar o atender los servicios que necesita la población a la que usted atiende?

Desarrolle, comparta y perfeccione su mensaje de recaudación de fondos

4. Desarrolle su mensaje de recaudación de fondos al responder las siguientes tres preguntas en no más de 4 oraciones y 60 segundos de interlocución.

- a. ¿Dinero para qué?

b. ¿Dinero para quién?

c. ¿Dinero por qué?

Conocer a cada donante:

5. Si el posible donante es una persona individual, ¿cuáles son los intereses o preocupaciones que tiene? ¿Cuáles son las causas que le interesan?

6. Si se trata de una corporación o empresa, ¿cuál es el principal servicio o producto que trabaja la corporación posible donante?

7. ¿Posee la organización o el donante corporativo un programa de Responsabilidad Social Empresarial o relaciones con la comunidad? ¿Qué proyectos han estado trabajando desde esta estructura? ¿Con qué población se han aliado para colaborar?

8. ¿Cuáles son los alineamientos estratégicos de su programa de Responsabilidad Social Empresarial?

9. ¿Cuál ha sido el historial de donación de la empresa (cantidad, frecuencia y recurrencia)?

Identifique las razones para NO donar: Analice las razones que un donante puede tener para no donar y articule una respuesta para cada razón.

10. ¿Cuáles pueden ser tres razones o excusas para no donar relacionadas al momento histórico o contexto actual del país?

Respuestas:

11. ¿Cuáles pueden ser tres razones o excusas para no donar que estén relacionadas con el programa de donaciones de la empresa o procesos internos?

Respuestas:

12. ¿Cuáles pueden ser tres razones o excusas para no donar que estén relacionadas a la organización sin fines de lucro?

Respuestas:

13. ¿Cuáles pueden ser tres razones o excusas para no donar que estén relacionadas a la población a la que usted sirve?

Respuestas:

Etapas en la articulación de un mensaje de acción



- 1. Establecer una conexión:** Lograr que un donante acepte y actúe según el llamado de acción que se le presenta desde una organización requiere un proceso. El mismo comienza por establecer un diálogo, una conversación. No se trata de una solicitud directa de dinero y se acabó el asunto; es más bien de un proceso de conversación rica y activa que le permita conocer al potencial donante sus valores, sus intereses y su percepción acerca de su organización y la población a la que atiende. Todo este proceso es fundamental para conocer cuáles son los componentes, vocabularios y elementos necesarios que debe contener el llamado de acción que mejor invite al donante a cerrar el proceso. Se trata de pensar en sostener una conversación más que en un discurso de ventas unilateral.

Para comenzar en esta etapa en la que se busca entablar relaciones, capturar la atención y crear conexión con el posible donante, es importante establecer la relación con una conversación breve de temas generales y de actualidad. Esto permitirá ayudar y hacer más cómodo y familiar el encuentro. Estimulando la conversación y el diálogo, se puede descubrir lo que motiva al donante, sus necesidades y expectativas al donar.

2. **Crear Interés:** Después de un tiempo de conversación es conveniente tomar el liderazgo en la conversación por un breve período de tiempo para describir ampliamente la organización. Se trata de introducir el trabajo de la organización, la población y las necesidades que atiende.

Es importante establecer la problemática o las necesidades que enfrentan las poblaciones que se atienden. Es fundamental además explicar la pericia y el impacto de la organización con la población y presentar la propuesta de donación como una acción que permitirá continuar la prestación de servicios a la población que atiende y generar impacto positivo en la comunidad en que sirve.

Durante este proceso, es importante que como regla general usted pueda ser específico en cuanto a lo que desea y compartir la visión de su proyecto y organización, así como los beneficios que recibe el donante al convertirse en aliado o inversionista social de su organización. Entre la información o declaración que debe plantearle al posible donante se encuentran:

- El impacto o trabajo que su organización realiza con una suma particular de dinero. Dé ejemplos de donaciones previas y lo que estas han logrado (Ejemplo: el impacto en servicios y la población por cada \$100.00 donados).
- Logros alcanzados y cantidad de personas atendidas, impacto a poblaciones secundarias y aportes de prevención al país.
- Peritaje de su organización y metodología para atender los problemas y necesidades de la población.

En resumen, asegúrese de no hablar por más de 10 minutos corridos y que en esta parte de la conversación usted logre proveer información relacionada a:

- Datos de la población
- Beneficio de donar para la persona y para la organización
- Explicar el uso o el para qué se usará esa donación que se solicita

3. **Atender preocupaciones:** Una vez ha presentado o declarado el trabajo y el donativo requerido en su organización, usted necesita hacer una transición. La misma debe contar con una pregunta que invite al posible donante a compartir su impresión, plantear preguntas o aclarar

información que le permita ayudar a dejar atrás dudas o reservas para cerrar la donación.

Atienda dudas y reservas; pregúntele al donante qué piensa sobre lo que le ha presentado, si conocía la gravedad de las necesidades de la población o el impacto extraordinario que se logra con esa cantidad de dinero (retome el ejemplo de donaciones previas y lo que alcanzó con ese donativo su organización).

Es probable que en esta etapa surjan dudas o reservas que se asocian con las que usted previamente identificó y para las cuales construyó respuestas; adhiérase a lo que ya ha trabajado.

Es necesario tener en cuenta, como norma básica, que cuanto más hable el posible donante, más probabilidades existen de que haga la donación. Una petición eficaz es en un 60% escuchar y en un 40% hablar.

4. **Motivar al cierre:** En esta etapa usted debe recordarle al posible donante el valor que tiene la donación para él y para la organización. Puede, en esta etapa, sostenerse de temas centrales tales como:

- Como empresa, usted podrá deducir de sus planillas de contribución de ingresos hasta un máximo del 10% (para el cual puede utilizar el Excel provisto y mostrar al donante como se vería el “carry over” de su donación) y/o un 100% - hasta un máximo del 50% del ingreso brut ajustado - del total de donación como individuo.
- Estudios demuestran que las corporaciones que aportan y colaboran con OSFL y divulgan sus donaciones, poseen una mejor cultura organizacional y la retención y la satisfacción de los empleados es más alta.
- Al hacer sus donaciones públicas y vincularlas con sus estrategias de comunicación, usted conseguirá mayor lealtad de sus consumidores. Estos lo verán como un buen ciudadano corporativo y los promoverán entre familiares y conocidos que patrocinen sus servicios o productos.
- Cada día son más los consumidores que reclaman una vinculación de las empresas con la comunidad, que se comporten como buenos vecinos corporativos y apoyarlos le permite posicionarse de esta manera.

- Donar a su organización le permitirá al donante fortalecer la reputación corporativa posicionándola como una empresa socialmente responsable. Esto a su vez, le ayudará a promoverse y fidelizar sus consumidores.

RECOMENDACIONES FINALES PARA INTEGRAR EN SU LLAMADO DE ACCIÓN

1. Recuerde que este proceso de solicitar donativos para su organización es uno de conversar y construir una relación. Sostenga una conversación casual en la que usted pueda hacer preguntas y obtener información de su potencial donante.
2. Antes de construir un mensaje con toda la información que le hemos suministrado, comience preguntándose, ¿cómo me gustaría a mí que me solicitaran un donativo?
3. Tome tiempo para reflexionar acerca de lo importante que es tener un llamado de acción que sea pertinente, relevante y respetuoso.
4. Cuide la calidad y precisión del mensaje. No improvise; tómese tiempo para conocer al donante.
5. Al solicitar dinero a una persona u empresa, usted no puede limitarse a informar. Debe también motivar, crear urgencia, pertinencia e invitar a la acción.
6. Préstele opciones al posible donante para que pueda escoger entre varias opciones para colaborar con su organización.
7. Durante el proceso de diálogo para conectar con el donante, entregue material escrito o comparta videos con testimonios e historias que dramatizan lo que una aportación puede lograr en la población a la que se sirve.
8. Su llamado a la acción debe ser corto, conciso y fácil de comprender.
9. Incluya números de impacto de la población que estén relacionados a la prevención, servicios u otros.
10. Use un lenguaje menos técnico y más cotidiano y práctico.
11. Una vez se ha cerrado el proceso de acuerdo de donación y recibe el donativo, manténgase en contacto. Establezca un proceso de divulgación de lo que se ha realizado con esa donación. Presente artículos, informes y estadísticas de impacto.