

# Optimizar la web como herramienta para captar donantes



## Contenidos

---

Cómo suscitar el interés .....	6
Cómo impulsar la decisión de donar .....	11
Cómo recompensar adecuadamente al donante.....	17

¿Por qué muchos sitios web de ONG no sirven para captar donaciones en cantidades significativas? ¿Qué es lo que hace que un sitio web sea apto para atraer donantes? Este informe proporciona algunas claves para dar respuesta a estos interrogantes. La parte más difícil tiene que ver con una adecuada selección y tratamiento de los contenidos. No obstante, A veces se trata de mejoras sencillas en la usabilidad del sitio, pero que pueden tener un gran efecto sobre la disposición de los usuarios a colaborar económicamente.

Lo primero que se necesita es tener claro los objetivos. A menudo se construyen sitios web sin objetivos explícitos. En el ánimo de sus promotores esta sensibilizar sobre un problema social, informar de la labor de la organización, etc. ¿Y qué hay de conseguir apoyo económico? A menudo es un objetivo secundario. Y eso se nota.

Si las ONG quieren que su sitio web desempeñe un papel más importante como herramienta de captación de fondos tienen que dejar de pensar que basta con realizar un tímido llamamiento a la colaboración desde un lugar recóndito del sitio o con un simple botón desde la página de inicio. Tampoco se trata, yendo al extremo opuesto, de hacer omnipresentes los llamamientos. La clave consiste en proporcionar una experiencia de donación satisfactoria, desde la atracción del interés inicial y a la recompensa por realizar la aportación, pasando por el proceso a través del cual se realiza la transacción económica. Si no se consigue esto, la inmensa mayoría de los visitantes nunca se convertirán en donantes.

Al satisfacer las necesidades y expectativas de los donantes y hacer que se sientan bien al cabo de realizar sus aportaciones, se conseguirán los siguientes beneficios:

- » Incrementar el número y el valor de las donaciones en línea.
- » Mejorar la disposición de los donantes a recomendar a sus conocidos que visiten la web e incluso que den también su contribución.
- » Aumentar su disposición a volver a dar más adelante o a implicarse con colaboraciones no económicas.

Para que la web esté construida de acuerdo con lo que esperan los donantes y no conforme a las necesidades o gustos de la organización, hay que entender el proceso de donación desde un punto de vista psicológico, apoyándose también en las pruebas de usabilidad.

El modelo de “auto-servicio” no funciona en Internet. No basta con construir un buen sitio web y esperar a que los visitantes tomen la iniciativa de buscar cómo colaborar con la organización. Ni siquiera aun cuando haya llamamientos a la colaboración bien visibles. Es necesario impulsar a los potenciales donantes a hacerlo. Desde la propia web y fuera de ella. Si hacemos una analogía con una tienda, hay que realizar una buena promoción publicitaria para que la gente acuda a la tienda con deseos de comprar y cerrar un buen número de transacciones con la ayuda de un buen vendedor.



Muchos donantes potenciales pueden acceder al sitio web tras haber visto un anuncio, leído una información en prensa, oído a una amistad hablar de la organización o por tener una conexión personal con la causa. Incluso si van al sitio con una fuerte motivación inicial, puede que no consideren seriamente la posibilidad de donar o, lo que es peor, puede que desistan de hacerlo aun habiendo iniciado el proceso de donación.

Aunque la web no puede funcionar por sí sola, sin duda hay que diseñarla bien, en el sentido amplio de la palabra. Tiene que tener un contenido relevante, un diseño gráfico que haga que ese contenido entre por los ojos y una arquitectura que facilite al usuario encontrar lo que busca. Y concluir el proceso de donación en línea una vez que se ha iniciado. Porque, según estudios realizados en Reino Unido, casi la mitad de quienes inician tal proceso lo abandonan antes de completarlo.

Cuando un donante potencial llega a la página de inicio, debe comprender enseguida qué es lo que hace la organización, cómo utilizará el dinero y por qué es importante e incluso urgente su colaboración. De manera que no debe necesitar mucho tiempo de navegación y recorrer todo el sitio para advertir el valor de su colaboración. Tiene que tener siempre a mano enlaces bien visibles que le conduzcan a las páginas que muestran las opciones de colaboración y el formulario con el que realizar la transacción.

El itinerario comienza cuando el donante pulsa ese enlace, muchas veces un botón con una leyenda del tipo “Dona ahora”. Pero a partir de ahí se trata de que el usuario concluya el proceso, sin dejarlo por distracción o porque no se siente seguro de lo que va a hacer. Y no concluye cuando ha completado la transacción, sino que hay que dar todavía un paso más para que sienta que ha hecho lo correcto.

Pueden distinguirse tres etapas en el proceso de donación en línea:

### **Interés**

En esta fase, el donante potencial se siente vinculado intelectual y emocionalmente con la organización. Puede tener lugar fuera de la Red (por ejemplo, por la visualización de un anuncio de televisión o por todo un cúmulo de conocimientos previos sobre la entidad) o en Internet (por haber visto un contenido dentro o fuera del sitio web de la organización).

### **Decisión**

Es el momento en que la persona ha tomado la decisión de donar, si no en firme sí a reserva de conocer las opciones de colaboración y su coste en dinero y esfuerzo. Suele tener lugar ante un botón u otro tipo de enlace que conduce a las distintas formas de colaboración. La decisión en firme suele tomarse en el formulario de donación, donde suelen figurar las cantidades que la organización solicita, los datos que requiere y las eventuales contraprestaciones que ofrece. Puede necesitar apoyo antes de tomar la decisión definitiva.

### **Recompensa**

Realizada la donación, el donante tiene que ser recompensado con un mensaje de agradecimiento y eventualmente de posibilidades adicionales de participación.

## Cómo suscitar el interés

Algunas personas pueden estar motivadas de antemano a donar a una causa debido a circunstancias personales. Sin embargo, la mayoría tan solo tendrá una cierta predisposición y para que se interesen por la labor de una organización en concreto deberá mediar que esta vaya a su encuentro y las motive con algún género de información o publicidad que las conduzca hasta el sitio web. Aunque se despierte su interés, no es difícil que este se pierda a lo largo del proceso. Por este motivo, es muy importante que el sitio web sea capaz de motivar a la donación. Hay que prestar particular atención a la página de inicio y al formulario de donación.

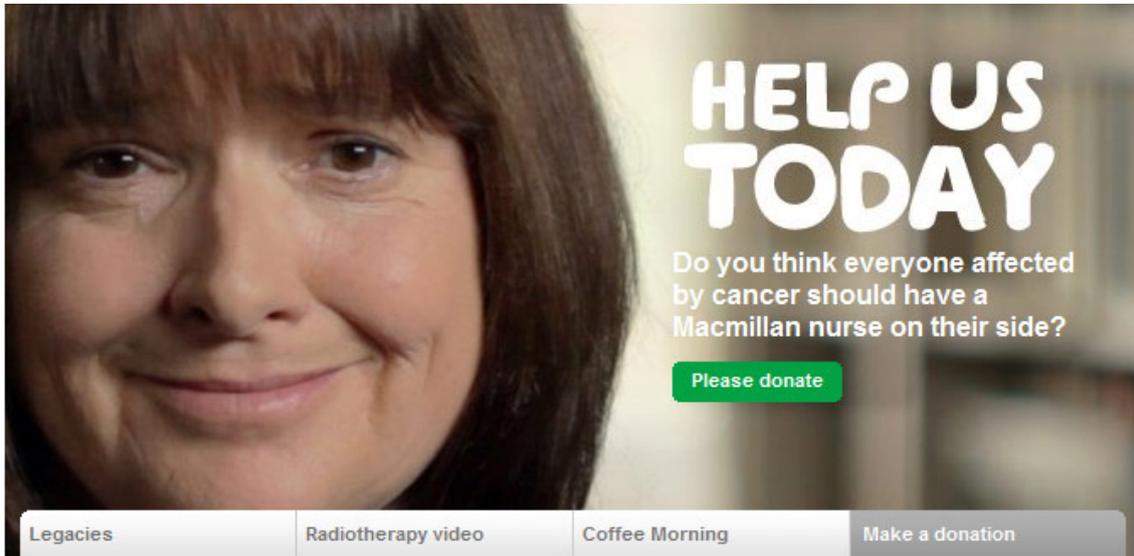
Los elementos básicos para suscitar el interés son:

- » Mostrar que la ONG obtiene resultados, con una somera explicación de cómo lo logra.
- » Indicar con claridad cuáles son las necesidades de la organización.
- » Imprimir un sentido de urgencia a tales necesidades, ya sea de forma explícita o implícita.
- » Dar la posibilidad de elegir el destino concreto de la donación o entre distintas formas de colaborar.
- » Mostrar el apoyo social que se recibe (testimonios de gente común, mensajes de personalidades, cifras de socios, etc.).



The screenshot displays the Cancer Research UK website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Welcome Page', 'Support Us', 'Patient Information', 'News & Resources', 'Funding & Research', and 'About Us'. A search bar is located on the right side of the navigation bar. The main content area features a large banner with the text 'Our research and campaigns have been vital in helping millions quit smoking or not start' and an image of a man and a woman. Below the banner, there are several sections: 'What's happening now?' with a 'Race for Life 2012' event, 'Bobby Moore Fund auction', and 'Jubilee fundraising'. On the right side, there is a 'About cancer' section with links for 'Types of treatment', 'Preventing cancer', 'Trials and research', 'Spotting cancer early', 'Coping with cancer', and 'About cancer'. Below this is an 'Information about your cancer type' section with a dropdown menu. At the bottom right, there is a 'Ways to donate' section with a 'Donate' button and a 'Monthly' radio button selected.

Un carrusel de imágenes en la parte superior izquierda muestra los principales logros de esta ONG.



El llamamiento a la acción está expresado en términos que buscan evitar la procrastinación.

Los donantes, tal vez por efecto de las opciones de elección que se les suele ofrecer como consumidores, prefieren poder elegir el destino concreto de su donación antes que su dinero a las arcas generales de la organización para su causa genérica o para algún programa que no le motiva tanto como otro.

Naturalmente, toda organización necesita recaudar fondos no finalistas para poder sufragar sus gastos de estructura o para financiar sus programas menos populares. No siempre será oportuno dar la libertad de elegir.

Pero si no representa un grave inconveniente, ayuda a conectar con las preferencias personales de cada donante, como muestra el ejemplo siguiente, en que los donantes pueden escoger qué tipo de cáncer ayudarán a combatir con su aportación. Ello proporciona a los donantes una sensación de completo control sobre cómo se gasta su dinero.

### Choose the cancer you want to beat

Donate to the research work that means the most to you.



**Create your own online fundraising page now**

It's simple to set up and really easy to get your friends and family involved

[Create a page](#)

---

**Find an existing online fundraising page to support**

[View all pages](#) [Search](#)

Es común optar por un repertorio de opciones de colaboración que incluyen tanto las donaciones no afectadas como la posibilidad de elegir proyectos concretos a los que apoyar, como muestra el menú de navegación del sitio web de Macmillan Cancer Support.

- [Set up a direct debit](#)
- [Make a one-off donation](#)
- [Make a World's Biggest Coffee Morning donation](#)
- [Donate to a Macmillan project](#)
  - Nurses project
  - Northampton hospital project
  - Palliative care nurse project
  - Grants project
  - Support Line project
- [Donate in memory](#)
- [Gifts in wills](#)
- [Payroll giving](#)
- [Share giving](#)
- [Ecards](#)
- [Donate offline](#)
- [Gift Aid](#)
- [Donate in celebration](#)
- [Ways we ask for support](#)
- [Win with Macmillan](#)

## Macmillan projects

Supporting Macmillan's vital work is hopefully something you've already decided to do. But instead of giving a general donation, you may want to donate in a way that allows you to follow exactly how your money changes lives. Now with Macmillan projects, you can.

**Choose a project to fund**

Donate however much you like to fund one or more of our key projects displayed below. Whether you give £10, £50 or £200, we'll keep you updated on the progress of your chosen project and the difference it makes to people's lives:



**Macmillan nurses**

Our nurses provide life-changing medical care, support and information. Simply, more of them are needed. [Find out more about this project.](#)



**Northampton General Hospital haematology unit**

Help extend and refurbish the unit so it can provide far better care to people with cancers such as leukaemia, lymphoma and myeloma. [Find out more about this project.](#)



**Macmillan Support Line**

Help fund the running of our telephone helpline so our experts can answer more questions and give more support. [Find out more about this project.](#)



**Macmillan palliative care nurses**

Help fund the training of nurses who specialise in controlling the pain and symptoms of people with advanced cancer. [Find out more about this project.](#)

[Contact us](#) [Bookmark](#) [Print](#)

**Remember Gift Aid**

[Gift Aid it](#)

If you're a UK taxpayer, you can make your donations to Macmillan worth even more at no extra cost just by choosing Gift Aid.

Esta misma organización ofrece, además de la donación dineraria regular y puntual, ocho formas más de colaborar. Ofrecer muchas formas de colaboración aumenta las posibilidades de conectar con las preferencias del donante.

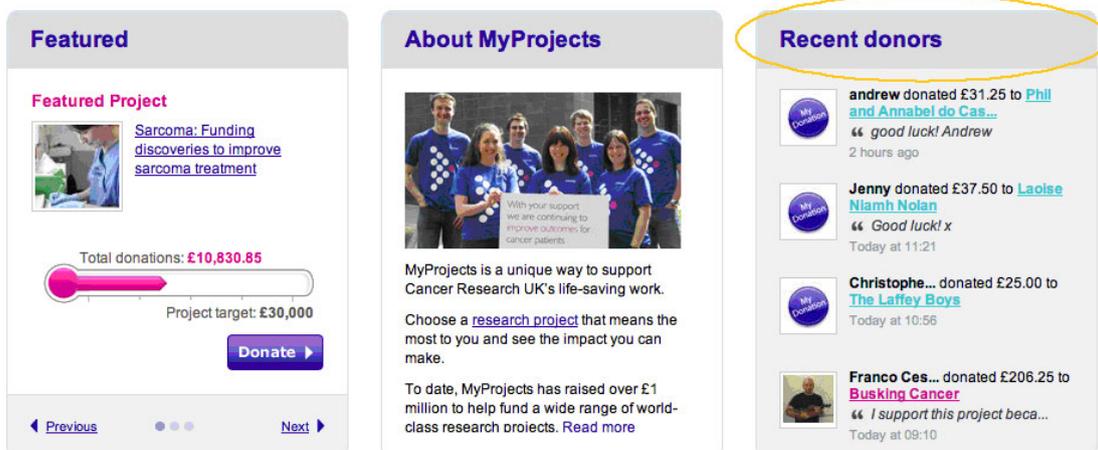
No obstante, es necesario jerarquizarlas, destacando las principales de las demás, si no se quiere correr el riesgo de provocar una parálisis por la duda antes tantas alternativas.



Si una ONG goza de un significativo respaldo social, mostrarlo aumentará la confianza del donante. El “Me gusta” de Facebook en la página de inicio de la Cancer Research UK (véase la captura que figura a continuación), permite mostrar el respaldo social y que los donantes perciban que personas como él o ella apoyan la causa.

Esta es una de las formas más poderosas de motivación. Los interesados pueden ver en Facebook qué dicen otros donantes sobre esta organización.

Así mismo, muestran los apoyos recibidos en un micrositio web que han creado para recaudar fondos para sus proyectos de investigación (véase [www.myprojects.cancerresearchuk.org](http://www.myprojects.cancerresearchuk.org)).



Ni que decir tiene que los contenidos del sitio web tienen que estar escritos con un estilo fresco y con buenas dosis de pasión. Tienen que enganchar desde el principio, como una buena novela. Si no, como sucede con estas, se corre el riesgo de que se abandone su lectura y no se desee volver a ella nunca más.

Para ello hay que aderezar el texto con interesantes vídeos, hay que resaltar los hallazgos más impactantes de las investigaciones, hay que hacer uso de testimonios emotivos... Todo menos una sucesión de textos que, aunque puedan ser claros y rigurosos, resulten aburridos.

Gran parte de las visitas comienzan por la página de inicio. La primera impresión que cause puede ser determinante para decidir la continuación de la navegación. El error más común es concebirla como un tablón de anuncios, donde diversos grupos de la organización (los diferentes departamentos, los grupos de voluntariado, el órgano de gobierno) quieren publicar lo que consideran importante. De manera que se convierte en un batiburrillo de información, de una densidad que echa para atrás al más curioso.

No es fácil conseguir que alguien se haga donante en la primera visita. Se trata más bien en mantener una relación continuada que lleve al donante potencial a materializar su colaboración al cabo de algunas interacciones.

Por este motivo, hay que dar pie a que el usuario participe de alguna manera, ya sea firmando una petición, dejando un comentario o difundiendo la información en las redes sociales. Y que se mantenga vinculado mediante la suscripción a un boletín electrónico o por otro medio.



## Cómo impulsar la decisión de donar

---

Una vez que se ha conseguido interesar al usuario hay que conseguir mantener su motivación, que se puede perder por obstáculos en el proceso. Debe resultar fácil y debe producir en todo momento la sensación de que está tomando una decisión acertada y gratificante. Aquí desempeña un papel crucial cómo está dispuesta la información necesaria para llevar a cabo el proceso y su diseño gráfico, que ha de captar no solo el ojo del usuario, sino también tocar su corazón.

Normalmente la decisión de donar se adopta al llegar al formulario de donación, que representa el momento de la verdad. En él desempeñan un papel muy importante las cantidades sugeridas, las palabras que se emplean para pedir las y la imaginería que rodea a la solicitud. Siempre de forma consistente con la que se emplea en otros mensajes en línea o fuera de la Red.

Las claves en esta fase son:

- » Diseñar un formulario de donación claro, rápido y amigable.
- » Mostrar de forma inequívoca cuál es el siguiente paso y, si es necesario, dar indicadores de progreso.
- » Recordar o reforzar los argumentos que motivan la solicitud.
- » Poner ejemplos de qué se puede hacer con las cantidades solicitadas.
- » Anticiparse a las posibles reservas, particularmente en lo referente a la procedencia y la aplicación de los ingresos.
- » Dar al donante preferencias de comunicación.
- » Ofrecer garantías de seguridad.
- » Proporcionar canales de donación alternativos.

El proceso de donación debe ser claro y lo más rápido posible. Incluso quienes han tomado la decisión de donar pueden desistir de hacerlo por razones tales como una percepción de bajos niveles de seguridad, un proceso demasiado complicado y largo, una ayuda ineficaz para corregir las equivocaciones o lagunas al rellenar los campos del formulario o solicitud de datos que se consideran innecesarios.

Se debe solicitar solo la información estrictamente necesaria para completar el proceso. Si se solicitan datos que no lo son, como por ejemplo, la profesión del donante o su número de teléfono, conviene que quede bien claro qué datos hay que dar obligatoriamente y cuáles son opcionales. De otro modo, puede haber muchas personas que no quieran proseguir el proceso por no querer dar estos datos, en especial el número de teléfono por el temor a ser bombardeado con llamadas. Si se cuenta con un sistema para recuperar automáticamente los datos de una persona previamente registrada (por ejemplo, que ya ha donado con anterioridad), se agilizará el proceso, lo que el usuario agradecerá.

Hay preguntas que cuya respuesta puede ser muy útil para la investigación de marketing pero pueden no ser bien recibidas por una buena proporción de usuarios que la consideren demasiado íntimas. Este es el caso, por ejemplo, de la pregunta que formula Cancer Research UK acerca de las motivaciones para donar.

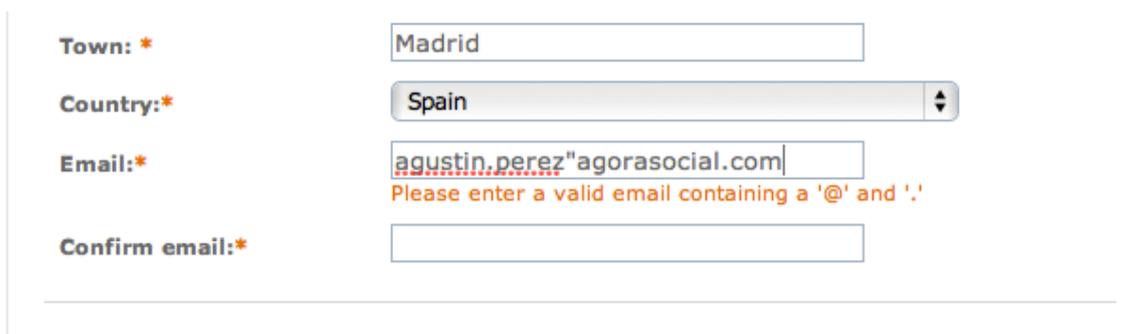


**Please tell us why you are making this donation**

Please select:

- ✓ Select...
- to celebrate friend/family/colleague getting the all clear
- in memory of a friend/family/colleague
- personal cancer experience
- none of the above

Es importante que, si el usuario comete errores al rellenar el formulario, reciba una ayuda eficaz para advertirlos y resolverlos. No hay nada más desesperante que ver que el proceso se interrumpe sin que el usuario sepa el motivo o que aparezca un mensaje genérico de error que no señale claramente donde está o no ayude a resolverlo. El formulario del sitio de la Mari Curie Cancer Care proporciona explicaciones de los errores cometidos y de la forma de corregirlos. Idealmente, esto se debe hacer tan pronto como se comete el error, al lado del campo que se está rellenando, para que pueda ser corregido de inmediato.



Town: \* Madrid

Country: \* Spain

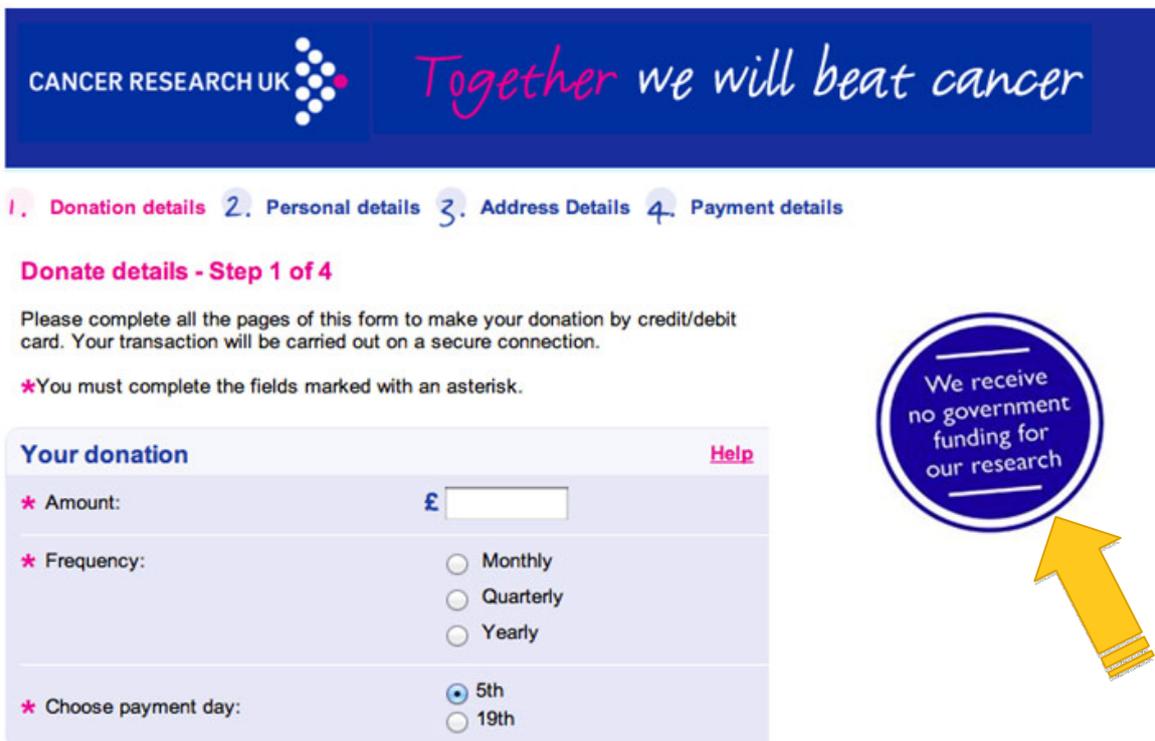
Email: \* agustin.perez@agorasocial.com  
Please enter a valid email containing a '@' and '.'

Confirm email: \*

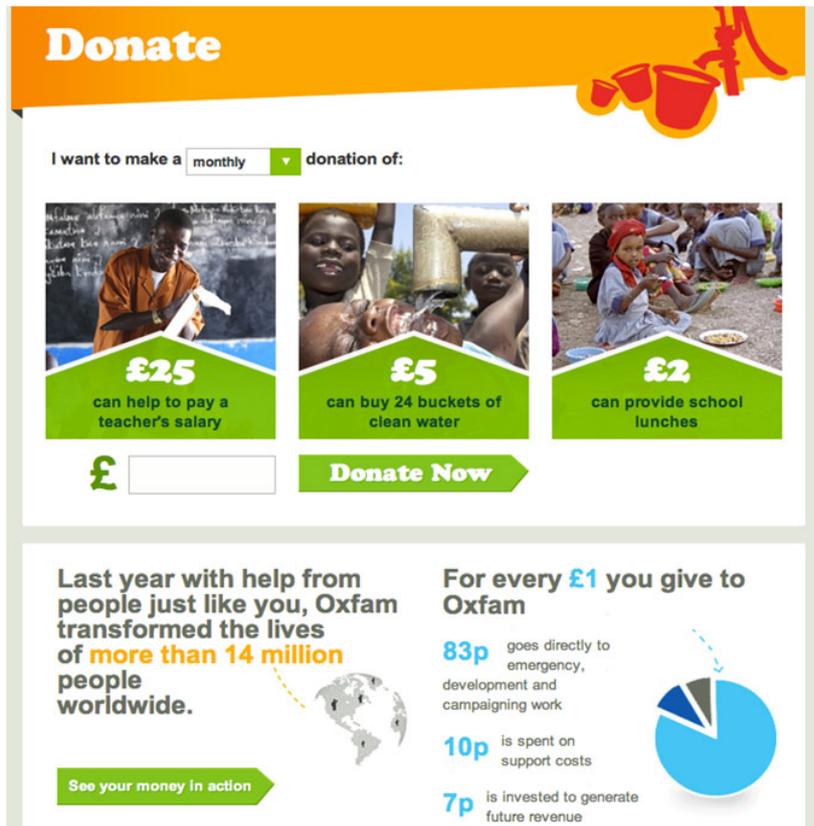
El sitio de Cancer Research UK da al donante una idea de cómo será el proceso y en qué etapa se encuentra cuando lo ha iniciado. Aunque hay organizaciones que dividen el proceso en cuatro o cinco pasos, es preferible reducirlos a dos (datos personales y datos de pago). Además, ha eliminado el menú de navegación para reducir las oportunidades de que el donante abandone el proceso.

El formulario de donación debe reiterar o dar nuevos argumentos para reforzar el llamamiento a la acción, no debe limitarse a recoger los datos necesarios para la transacción, ya que muchos llegan a esta página sin haber tomado aún la decisión firme de donar.

Así, por ejemplo, fundamenta su solicitud de donaciones regulares mediante la frase: "Haz una donación mensual y ayúdanos a planificar nuestra investigación". En la captura siguiente vemos cómo esta ONG señala que no reciben financiación pública para su labor investigadora, para eliminar el posible freno de quienes creen que cuentan con tal respaldo y que la solución no pasa por la colaboración ciudadana.



Sugerir cantidades a donar, ya sea de forma puntual o regular, orienta al donante, que en muchas ocasiones no tiene una noción de cuánto puede ser adecuado dar. Mejor aún si esas cantidades se ponen en relación con ejemplos de los que se puede hacer con ellas.



**Donate**

I want to make a  donation of:



**£25**  
can help to pay a teacher's salary



**£5**  
can buy 24 buckets of clean water



**£2**  
can provide school lunches

£  [Donate Now](#)

---

Last year with help from people just like you, Oxfam transformed the lives of **more than 14 million** people worldwide.

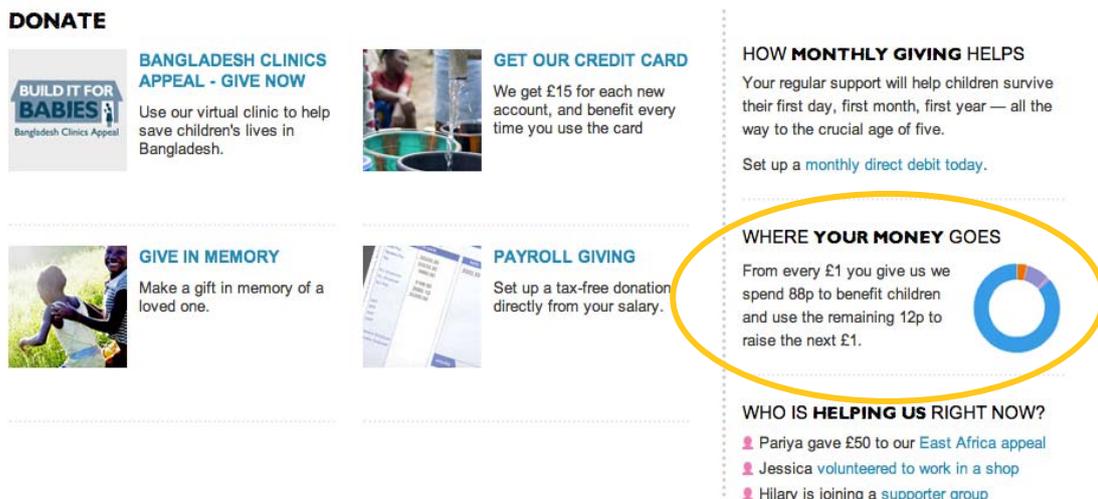
[See your money in action](#)

For every **£1** you give to Oxfam

- 83p** goes directly to emergency, development and campaigning work
- 10p** is spent on support costs
- 7p** is invested to generate future revenue



Así mismo debe contener información orientada a reforzar la confianza del donante, a evitar posibles reservas mentales. Una de estas reservas suele tener que ver con la adecuada gestión de los recursos por parte de la organización. Expresado en forma de pensamiento del donante potencial: “¿A dónde va mi dinero?”. En este sentido, puede ser útil poner un gráficos sobre el origen y la aplicación de los fondos, como hace Save the Children en la página en la que explica distintas opciones de colaboración (véase siguiente captura).



**DONATE**

**BANGLADESH CLINICS APPEAL - GIVE NOW**

Use our virtual clinic to help save children's lives in Bangladesh.

**GET OUR CREDIT CARD**

We get £15 for each new account, and benefit every time you use the card

**GIVE IN MEMORY**

Make a gift in memory of a loved one.

**PAYROLL GIVING**

Set up a tax-free donation directly from your salary.

**WHERE YOUR MONEY GOES**

From every £1 you give us we spend 88p to benefit children and use the remaining 12p to raise the next £1.



**HOW MONTHLY GIVING HELPS**

Your regular support will help children survive their first day, first month, first year — all the way to the crucial age of five.

Set up a [monthly direct debit today](#).

**WHO IS HELPING US RIGHT NOW?**

-  Pariya gave £50 to our East Africa appeal
-  Jessica volunteered to work in a shop
-  Hilary is joining a supporter group

Es conveniente también que se dé el control al donante sobre si quiere recibir comunicaciones y el canal preferido. De este modo se evita el temor a no poder controlar si luego va a recibir mucha información y, entre esta, nuevas solicitudes de donación (temor que está detrás de muchas donaciones anónimas). Esto se puede resolver con sencillas preguntas como las que se ven en el ejemplo que sigue:

### Personal details

Please complete all the pages of this form to make your donation by credit/debit card. Your transaction will be carried out on a secure connection.

If it looks like you may have had trouble completing this form, we may contact you to see if we can assist in any way, using the contact details provided.

\*You must complete the fields marked with an asterisk.

#### Your name [Help](#)

\* Title:

Title: ( If other )

\* First name:

\* Surname:

#### Your contact details [Help](#)

\* Email address:

\* Confirm email address:

Home telephone number:

Mobile phone number:

We would like to keep in contact with you about upcoming news, events and fundraising activities using the contact details you have supplied above.

To receive this information by email please tick this box:

To receive this information via your mobile phone please tick this box:

[Continue](#)

Hay personas que desconfían de la seguridad de las transacciones online. Para reforzar su confianza, conviene hacer visibles en el formulario los símbolos que certifiquen que el sistema de pago es seguro, como hace Educación sin Fronteras (véase siguiente captura) en que además da cuenta de las redes en las que se integra y de la calificación como ONGD concedida por la AECID para reforzar su imagen de organización reconocida.

También ayuda que se pongan los logos de las marcas que gestionan las transacciones mediante tarjeta de crédito, como VISA o Mastercard, que son conocidas por todo el mundo, cuando se ofrezca la posibilidad de pagar por este medio.

Profesión

¿Cómo nos ha conocido?

Acepto recibir información sobre Educación Sin Fronteras

\* Campos obligatorios Enviar

(1) Las personas físicas tendrán derecho a la deducción del 25% y las entidades jurídicas podrán practicar una deducción del 35% de su aportación según los límites legales vigentes.

Tus datos personales se incorporarán a un fichero automatizado de Educación Sin Fronteras, con el fin de mantenerte informado/a de nuestras actividades. Te garantizamos que estos datos son confidenciales y de uso exclusivo de Educación Sin Fronteras. Si lo deseas, puedes acceder a ellos, rectificarlos o cancelarlos dirigiendo un escrito a ESF C/ Josep Anselm Clavé 6, 1-1, 08002 Barcelona. ESF respeta la legislación vigente en materia de protección de datos y en concreto la Ley Orgánica 15/99, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, así como su normativa de desarrollo, adoptando para ello las medidas técnicas y organizativas necesarias para evitar la pérdida, mal uso, alteración, acceso no autorizado y robo de los datos personales facilitados.

**Asegurado por Othowto**  
2012-05-23

Educación Sin Fronteras  
Av. Meridiana 32, ent. 08018 Barcelona - Tel. 934 127 217 - Fax 934 124 036 - [Contacta](#)

Redes:

ONGD calificada por:

La confianza también se refuerza asegurándose de que el formulario de donación está diseñado con el estilo característico de la organización y la presencia visible de su logo, de manera que forma parte realmente del sitio de la ONG.

Aun con estas precauciones, seguirá habiendo gente que no se fíe de la seguridad de enviar dinero en línea.

Para evitar que este temor frene la donación, hay que proporcionar canales alternativos, especialmente la posibilidad de materializar la donación con una rápida llamada telefónica.

**GREENPEACE** Greenpeace España

**Hazte Socio. Únete a Greenpeace.**



Para preservar nuestra independencia y nuestra libertad de acción, no aceptamos subvenciones públicas, ni aportaciones económicas de empresas o partidos políticos.

El 100% de nuestros recursos están constituidos por contribuciones de particulares que, como tú, han decidido apoyar económicamente nuestras campañas, porque se niegan a aceptar la degradación de nuestro medio ambiente y buscan un mundo más verde y pacífico.

\* Los campos marcados con asterisco son obligatorios.

**Datos personales**

Nombre \*

- ▶ ¿Por qué hacerme socio?
- ▶ ¿A qué se destinará tu dinero?
- ▶ ¿Otras maneras de participar?
- ▶ ¡Quiero hacer una donación puntual!
- ▶ ¿Puedo hacerme socio por teléfono?

Puedes hacerte socio por teléfono poniéndote en contacto con nosotros a través del teléfono de atención al socio e información general: **902 100 505 / 91 204 66 38**

Si prefieres que te llamemos nosotros, déjanos tus datos rellenando el [formulario de contacto](#).

## Cómo recompensar adecuadamente al donante

Cuando una persona haya completado el proceso de donación en línea de forma fácil y rápida, debe además sentir que he merecido la pena. Hay que evitar por todos los medios que se asome la duda sobre si habrá hecho lo correcto. Al contrario, debe sentir que ha realizado una valiosa aportación. Cuando alguien compra un producto o servicio en línea, inmediatamente o al cabo de poco tiempo recibe un bien tangible o puede disfrutar del servicio.

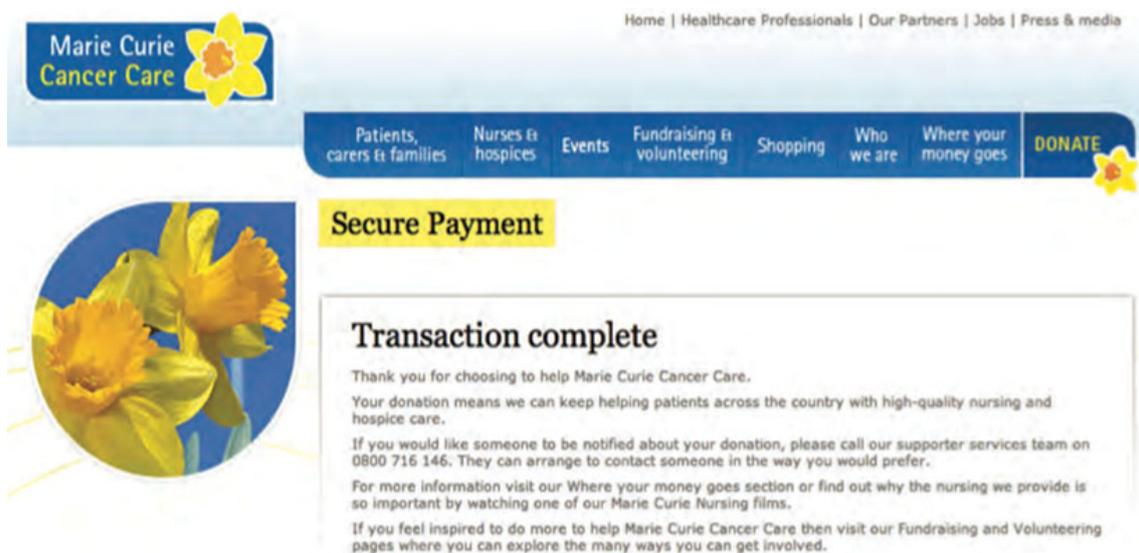
La donación supone dar dinero para algo intangible. La recompensa debe ser una emoción positiva. Solo si recibe esta tendrá predisposición a volver a dar o a recomendar a sus conocidos a hacer lo propio.

El donante tenderá a quedar satisfecho si:

- » Recibe un agradecimiento inmediato, cálido y personal.
- » Se le anima a compartir su acto y a seguir las actividades de la organización a través de los medios sociales.

- » Se le anima a implicarse más, pero de forma distinta a la económica.
- » Tiene opciones para seguir interactuando con la organización, especialmente mediante un contacto personal.

La medida más básica es que, tan pronto como se haya pulsado el botón que completa el proceso de donación, aparezca en la propia web un mensaje de agradecimiento, preferiblemente ilustrado con una imagen con fuerte carga emocional relativa a quienes se beneficiarán de su aportación o un vídeo incrustado que muestre la labor de la organización.



Ejemplo de página de agradecimiento.

Este mensaje puede aparecer en el contexto de una página de agradecimiento, que además puede invitar al donante a mantenerse al corriente de las actividades de la organización siguiéndola a través de medios sociales Twitter o Facebook, o suscribiéndose al boletín electrónico de novedades de la web. Así mismo, se le puede incitar, mediante un enlace del tipo “Infórmate más” a seguir profundizando en el conocimiento de la organización. También debe aparecer de nuevo el menú de navegación para que el usuario pueda volver a explorar el sitio y no lo abandone nada más concluir su transacción.

La ventaja de los medios sociales es que crea una sensación de formar parte de una comunidad. Para reforzarla, a través de estos medios se puede convocar a eventos regulares en los que el donante puede participar y luego compartir su experiencia a través de su red social.

Se puede invitar a compartir la misma noticia de la donación con otras personas. En tal caso, es importante que el donante esté seguro de qué información es la que va a compartir al pulsar en esta opción.

Así mismo, puede ser interesante ofrecer otras formas de colaboración no económica, como voluntariado, firmar una petición o participar en una campaña. Un llamamiento a implicarse más, no solo dando dinero, puede ser bien recibido y, en todo caso, no da la sensación de ser ingrato con la aportación que acaba de realizar.

Por ese motivo, debe evitarse sugerir contribuir económicamente de otras formas (compras, legados u otro tipo de donaciones) o pedir que recaude fondos entre sus amistades.

Es conveniente ofrecer un teléfono de contacto o el correo electrónico de una persona específica (por ejemplo, un Responsable de Atención al Donante) para que los donantes puedan informarse de una forma más personal y para comunicar cualquier duda o problema que puedan tener (por ejemplo, haberse equivocado a la hora de indicar la cuantía de su aportación).



CANCER RESEARCH UK  Together we will beat cancer

1. Donation details 2. Personal details 3. Address details 4. Payment details

**Donation complete**

You have now completed the Cancer Research UK online donation process.

**Thank you for your donation**

Your contribution will make a real difference to our important work.

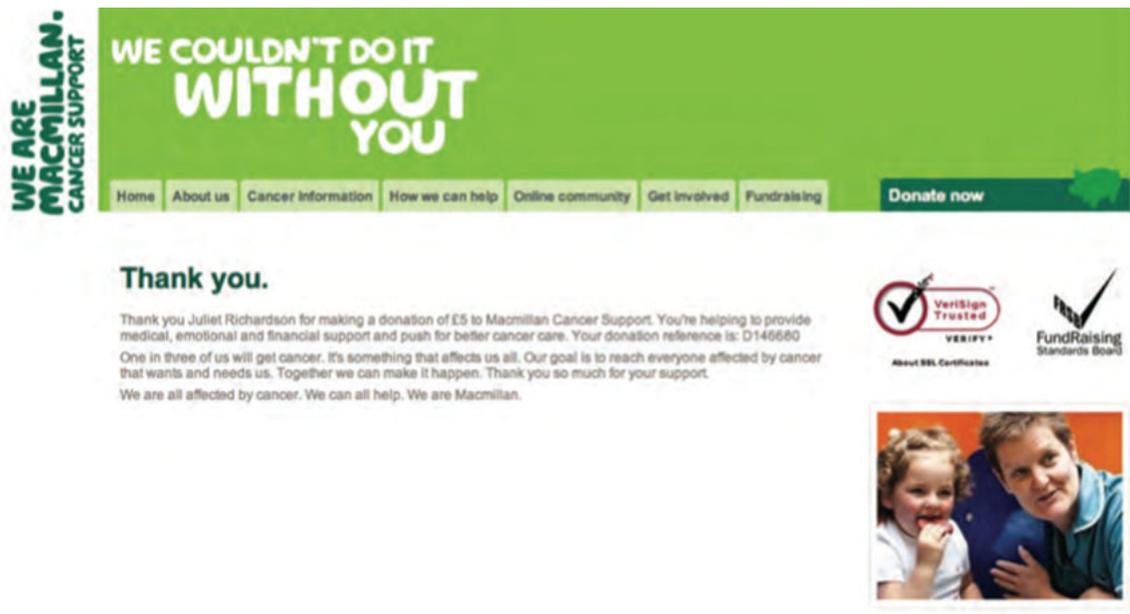
Your Credit Card donation has been processed successfully and you should shortly receive an email from us confirming this transaction.

If you have any queries about, or difficulties with the online processing of your transaction, please contact our Supporter Services team.

Telephone: 020 7121 6699

Email: [supporter.services@cancer.org.uk](mailto:supporter.services@cancer.org.uk)

Es preferible que este tipo de páginas de agradecimiento no parezca meramente un recibo, sino una comunicación personal de agradecimiento. Por ello, sería mejor que se titulara: "Gracias por tu donación" y mejor aún si se personaliza con el nombre del donante. Y también que haga una vez más referencia a cómo se empleará el dinero.



**WE ARE MACMILLAN. CANCER SUPPORT**

**WE COULDN'T DO IT WITHOUT YOU**

Home About us Cancer information How we can help Online community Get involved Fundraising **Donate now**

**Thank you.**

Thank you Juliet Richardson for making a donation of £5 to Macmillan Cancer Support. You're helping to provide medical, emotional and financial support and push for better cancer care. Your donation reference is: D146680

One in three of us will get cancer. It's something that affects us all. Our goal is to reach everyone affected by cancer that wants and needs us. Together we can make it happen. Thank you so much for your support.

We are all affected by cancer. We can all help. We are Macmillan.

VeriSign Trusted VERIFY About SSL Certificates

FundRaising Standards Board





Teléfono: 91 598 14 96 - Fax: 91 556 04 82  
[info@aefundraising.org](mailto:info@aefundraising.org)

Copyright © Asociación Española de Fundraising  
Autor: Ágora Social

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.  
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.