

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**Facebook como herramienta de captación de donantes para la
Asociación Pro Educación Luz Cristiana**

Guatemala, Octubre 2021



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Tema:

Facebook como herramienta de captación de donantes para la
Asociación Pro Educación Luz Cristiana

Trabajo de grado presentado por

WILSON ENRIQUE LÓPEZ MURALLES

Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor
Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, Octubre 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles
Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado, asesor
M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán, lector-examinador
Lic. Josué Ottoniel Andrade de la Cruz, lector-examinador

Guatemala, 25 de octubre de 2021
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 027-2021

Licenciado
Wilson Enrique López Muralles
Carné: 2351 97130 0116
Registro académico: 201216780
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título Facebook como herramienta de captación de donantes para la Asociación Pro Educación Luz Cristiana. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 15 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



c.c. archivo
AKMG/Lucial

Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE CAPTACIÓN DE DONANTES PARA LA
ASOCIACIÓN PRO EDUCACIÓN LUZ CRISTIANA**

Trabajo monográfico presentado por
WILSON ENRIQUE LÓPEZ MURALLES

Carné: 2351971300116
Registro académico: 201216780

Asesor
Msc. Hugo Nery Bach

Guatemala, Octubre de 2021

CONTENIDO

CAPITULO 1	5
Anotaciones preliminares.....	5
1.1 INTRODUCCIÓN	5
1.2 TEMA	7
1.3 ANTECEDENTES.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.5 DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA MONOGRAFÍA.....	9
1.6 OBJETIVOS	10
1.6.1 Generales.....	10
1.6.2 Específicos	10
CAPÍTULO 2.....	11
2.1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.....	11
2.1.1 Proceso de la comunicación.....	11
2.1.2 Comunicación de apoyo al desarrollo: Teoría de la difusión para el desarrollo	14
2.2 MODELO DE EMBUDO DE CONVERSIÓN	17
2.3 COMUNICACIÓN DIGITAL: LA WEB SOCIAL.....	23
2.3.1 Uso de internet en las ONG	23
2.3.2 Uso de redes sociales en las ONG	24
2.3.3 Facebook	28
2.3.4 Ventajas y desventajas de Facebook para ONG	28
2.3.5 Función de captación de fondos en Facebook	29
2.3.6 Herramientas esenciales para donaciones benéficas.....	32
2.3.7 Elementos básicos para captar donantes en facebook.....	37
CAPÍTULO 3.....	43
3.1 BENCHMARKING: ANÁLISIS DE FANPAGE DE ONG EN GUATEMALA.....	43
3.2 ANÁLISIS DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA PARA CAPTAR DONATIVOS	68
3.3 ANÁLISIS INTERNO DE ASOCIACIÓN PRO EDUCACIÓN LUZ CRISTIANA	70

3.4 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA IDENTIFICADAS.....	73
3.5 ESTRATEGIAS ACTUALES PARA LA CAPTACIÓN DE DONANTES	75
3.6 ESTRATEGIAS QUE PODRÍAN IMPLEMENTARSE A PARTIR DE LOS ANÁLISIS DAFO.....	75
3.6.1 Estrategias ofensivas para la captación de donantes en facebook	78
3.6.2. Estrategias defensivas para la captación de donantes en facebook	80
3.6.3 Estrategias adaptativas para la captación de donantes en facebook.....	82
Conclusiones.....	86
Recomendaciones	88
Bibliografía.....	89
E-grafia	91
Anexos	92

Resumen

Toda organización sin interés lucrativo requiere asegurar de manera eficaz y estratégica la captación de recursos monetarios, voluntariado, adquisición de conocimiento, bienes o legados.

Asociación Pro Educación Luz Cristiana es una organización sin fines de lucro y la principal manera de financiar sus proyectos depende de una sola fuente tradicional de captación de donantes a través de dos personas extranjeras. Esto, aunque ha sido funcional, pone en peligro a la asociación cuando la única fuente de captación desaparezca.

En este trabajo se llevó a cabo una entrevista con el director de la asociación para indagar qué herramientas de comunicación externa han utilizado y cuáles han sido las estrategias empleadas para captar donantes. Además, se realizó un análisis de las herramientas de comunicación externa de la asociación para conocer su uso y propuesta actual. Se determinó que la asociación no cuenta con un plan de captación de fondos online, aunque cuenta con sitio web y página de Facebook.

Se propone el uso de la red social Facebook como herramienta para captar donantes, ya que, con ello la asociación crearía una nueva fuente de captación de recursos que unida a la estrategia actual potenciaría su alcance y se prepararía para enfrentar el futuro de mejor manera.

Aunque Facebook cuenta con su herramienta de captación de donaciones, esta herramienta no está disponible en Guatemala. Por ello, también se analizaron tres páginas de Facebook de grandes organizaciones sin fines de lucro que operan en Guatemala. Esto con el fin de indagar cómo usan la herramienta Facebook para captar recursos o donaciones desde nuestro país.

En base a la entrevista y a los análisis internos y externos, se propone un plan de captación de donantes utilizando Facebook como herramienta y un embudo de mercadeo social como la estrategia para Asociación Pro Educación Luz Cristiana.

CAPITULO 1

Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

Las entidades no lucrativas como las fundaciones y organizaciones no gubernamentales (ONG) tienen el fin de impulsar el desarrollo económico, social, y ambiental del país. Forman parte del tercer sector económico en Guatemala y el mundo. El tercer sector es un pilar del estado de bienestar en el país. Las finalidades de una ONG según el artículo 3 del decreto 02-2003 “Ley de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo” del congreso de la república de Guatemala son: Ser de carácter no lucrativo y promover políticas de desarrollo de carácter social, económico, cultural y de ambiente.

La funcionalidad de la ONG, debe girar en torno a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades o grupos más necesitados del país. Son un motor de transformación social.

El reto de toda ONG es brindar una solución ante una problemática social sin comercializar con el trabajo que se haga en torno a ello. Su problemática surge porque debe pagar salarios, comprar insumos, pagar los gastos de oficina y muchas cosas más. La obra de la ONG no debe lucrar en ningún momento, pero siempre requerirá recursos para hacer efectiva esa obra.

Es por ello, que toda ONG debe contar con un plan de captación de recursos que le permita cumplir con sus objetivos de manera eficaz.

Lamentablemente no todas las ONG cuentan con una dirección estratégica, lo que ha incidido en que muchas de ellas no cuenten con un plan de recaudación de fondos, que tengan falta de voluntarios y de recursos. Sumado a esto, no invierten en una comunicación que utilice los medios digitales o redes sociales de una manera óptima.

Utilizar una estrategia digital de comunicación y captación de donantes, podría entre muchas cosas, potencializar su reputación e imagen ante el sector donde desean impactar. Cuando las ONG no cuentan con un plan de auto sostenimiento, la falta de un sistema digital de captación

de donantes repercute notablemente ante el desafío de obtener recursos financieros y captación de donantes.

Las ONG necesitan de recursos para cumplir con sus objetivos: Tiempo de voluntarios, dinero y conocimientos. Saber cómo pedir y cómo conseguirlo ha significado un gran problema.

Son pocas las organizaciones que llegan a realizar campañas de captación de donantes bien estructuradas a nivel nacional e internacional y que utilicen las redes sociales integradas a su plan de captación de donativos.

El presente trabajo demuestra cómo la herramienta Facebook es utilizada por grandes ONG que operan en Guatemala y que lo utilizan dentro de su plan de captación de donantes. Facebook es una herramienta que puede utilizar la Asociación Pro Educación Luz Cristiana para crear una nueva fuente que sume a su plan de captación de recursos actual.

Asociación Luz Cristiana está constituida desde 1976 y ha trabajado brindando cursos impresos de valores morales y espirituales gratuitos que tienen el fin de reintegrar a las personas en un entorno social y familiar. Por ello, trabaja con personas en prisiones y centros de rehabilitación de alcoholismo, pero en toda su trayectoria hasta el día de hoy, no ha realizado ninguna campaña de recaudación de fondos en plataformas digitales. Únicamente ha dependido de dos personas extranjeras como fuente de financiación.

Siendo los medios sociales plataformas que reúnen millones de personas en todo el mundo, son una oportunidad para concientizar sobre el problema en el cual ayuda esta asociación, provocar interés en un público objetivo y que estos lleguen a la comprensión de la misión de la entidad. Con todo ello lograr su apoyo y contribución.

Facebook es la plataforma que se ha tomado en cuenta para realizar este estudio debido a su alcance en usuarios y funciones gratuitas y de pago que presta para las organizaciones.

En la página web: learn.tearfund.org se dice que, la recaudación de fondos es en primera instancia una recaudación de amigos, Facebook será de gran ayuda en ello.

1.2 Tema

Facebook como herramienta de captación de donantes para la Asociación Pro Educación Luz Cristiana.

1.3 Antecedentes

Se resaltan las conclusiones y recomendaciones en el área de comunicación externa de distintas investigaciones respecto al tema de captación de donativos en Guatemala.

Soto (2015), recomienda que en cuanto a acciones de mercadeo social para la captación de fondos se debe gestionar como punto primordial el diseño de la campaña de publicidad, ya que es lo primero que solicitan tanto patrocinadores en especie como inversores. Cuando se trabajan estrategias de comunicación externa es importante como paso primordial realizar las alianzas con medios de comunicación por lo menos con 6 meses de anticipación. Deben enfatizarse la difusión en los medios que no requieran mayor inversión.

Ortega (2005), concluye que es necesario influir en el cambio de actitudes y enfatiza la transparencia en los fondos recibidos y los beneficios concretos en el país. Además de ello, resalta la importancia de realizar un plan integral de marketing social donde cada acción a seguir permita avanzar hacia los objetivos primarios de dicho plan.

Cáceres (2004), indica que las relaciones públicas son una herramienta que permite conservar el vínculo con los donadores y con ello contribuir al crecimiento de la fundación captando nuevos donadores. Provee esta herramienta una manera de obtener simpatía y buena voluntad. Concluye que es necesaria la creación de una base de datos, solicitar citas para presentar el proyecto, elaborar un plan de visitas, e invertir en mejorar la imagen institucional para obtener una excelente proyección ante la sociedad.

Cutz (2005), expone que los resultados de su investigación determinaron que la promoción motiva a los donantes potenciales a participar con las asociaciones por medio de dinero en efectivo y voluntariado. También afirma que es responsabilidad de la alta dirección orientar las planificaciones para obtener credibilidad y confianza mediante gestiones personales, informes a tiempo y en momentos oportunos para poder potenciar sus actitudes y acciones.

Godoy (2004), afirma que cada ONG debe ser conocida en forma individual, por área de trabajo donde se desarrolla, su especialidad, y por cada factor que la diferencia, haciendo única y fácilmente reconocible a la ONG ante entes donantes, para ello es necesario construir una sólida imagen institucional, lo cual podría ser la estrategia con la cual se aumente la credibilidad hacia la organización.

1.4 Justificación

Esta investigación pretende determinar si Facebook puede ser utilizada como herramienta de captación de donantes para la Asociación Pro Educación Luz Cristiana.

Asociación Pro Educación Luz Cristiana es parte de las ONG inscritas legalmente en Guatemala y enfrenta uno de los problemas comunes de las organizaciones sin fines lucro: La captación de donativos.

Esta problemática puede ser abordada desde el área de las ciencias de la comunicación, dado que, desde este conjunto de ciencias, se estudian los distintos fenómenos de la información y la comunicación humana. Por ello, se examina la plataforma social con más usuarios del mundo: Facebook, en relación al tema de la captación de donantes. Esta monografía permite ver herramientas prácticas y acciones que promueven una solución de esta problemática en otras ONG similares.

Esta investigación cuenta con relevancia social ya que permitirá ampliar el conocimiento sobre captación de donativos desde nuestro país Guatemala, siendo así un tema relevante para cualquier ONG y proyectos de desarrollo.

Este trabajo también es relevante ya que la asociación tiene el fin de reintegrar a las personas a la sociedad promoviendo valores morales. Por ello la asociación trabaja con colaboradores que imparten los cursos en centros de rehabilitación de alcoholismo y tiene presencia en cinco cárceles del país.

Hacen llegar su material educativo por medio de colaboradores, envía su material a varias comunidades rurales y atienden en promedio a 1500 personas por año. Todo ello de manera gratuita para los estudiantes de sus cursos.

Su visión es influir por medio del estudio de valores morales para un cambio de conducta positiva y que, a través de ello, las personas puedan reintegrarse a la sociedad y tener una vida con valores e integridad.

Si no hay suficientes fondos económicos, esta organización no puede ampliar su cobertura de servicios en las regiones donde opera, ni cubriría los gastos que conlleva su misión, esto repercutiría su acción social de reintegración en nuestro país.

Familias y ciudadanos reciben un beneficio cada vez que una persona a redirigido su manera de pensar y cambia su vida a través de decisiones que lo encaminan a acciones nuevas y constructivas.

1.5 Descripción y delimitación de la monografía

1.5.1 Alcances: Se realizó un diagnóstico que permitió proponer con base a los resultados obtenidos el uso de estrategias en Facebook como herramienta de captación de donantes para la Asociación Pro Educación Luz Cristiana.

1.5.2 Límites: La implementación de las estrategias y su ejecución quedará sujeta a la evaluación y aprobación de la junta directiva de la Asociación.

1.5.3 Problemática: La nula captación de donantes utilizando la red social Facebook.

1.5.4 Población de estudio: ONG Asociación Pro Educación Luz Cristiana.

1.5.5 Plataforma digital de estudio: Facebook.

1.5.6 Lugar geográfico de estudio: Guatemala.

1.5.7 Duración de la investigación: Del 01 de enero al 31 de octubre 2020.

1.6 Objetivos

1.6.1 Generales

Determinar si Facebook puede ser utilizada como herramienta de captación de donantes para la Asociación Pro Educación Luz Cristiana.

1.6.2 Específicos

- Establecer las herramientas de comunicación externa que en la actualidad utiliza la Asociación pro Educación Luz Cristiana.
- Indagar las estrategias que han utilizado para la captación de donantes de la Asociación pro Educación Luz Cristiana.
- Proponer con base a los resultados obtenidos el uso de la herramienta Facebook para la captación de donantes para la Asociación Pro Educación Luz Cristiana.

CAPÍTULO 2

Fundamentos teóricos

2.1 Teoría de la comunicación

2.1.1 Proceso de la comunicación

La comunicación es un fenómeno que se ha desarrollado desde el inicio de las pequeñas tribus primitivas que intercambiaban información directa y forzosamente rostro a rostro, para su propia subsistencia, ya que si no se hubiesen puesto de común acuerdo es muy probable que no hubiera desarrollado como el que podemos vivir y comprobar hoy en día.

El intercambio de ideas, sentimientos e historias rostro a rostro ha sido vital para desarrollar relaciones que, hasta el día de hoy, favorecen en todas las estrategias de captación de donativos.

Como afirma Báez (2000), “La comunicación significa puesta en común. Tiene la misma raíz que “Comunidad” y “Común” (citado en Saucedo (2015) p.5), lo que definitivamente se asocia a una relación entre personas que comparten. La comunicación es hacer partícipe de un mensaje a alguien con quien es oportuno compartir una idea, sentimientos, intereses o deseos.

Wolton (2006), define la comunicación de la siguiente manera:

“Es un espacio simbólico... situación de negociación y convivencia... o acto de confianza con el otro... Es la relación entre un emisor, un mensaje y un receptor y consiste en la producción, distribución de información y sensibilidad a las condiciones en que el receptor la recibe, la acepta, la rechaza, la reacomoda en función de sus posturas filosóficas, políticas y culturales”. (Citado en Akena, 2011,10).

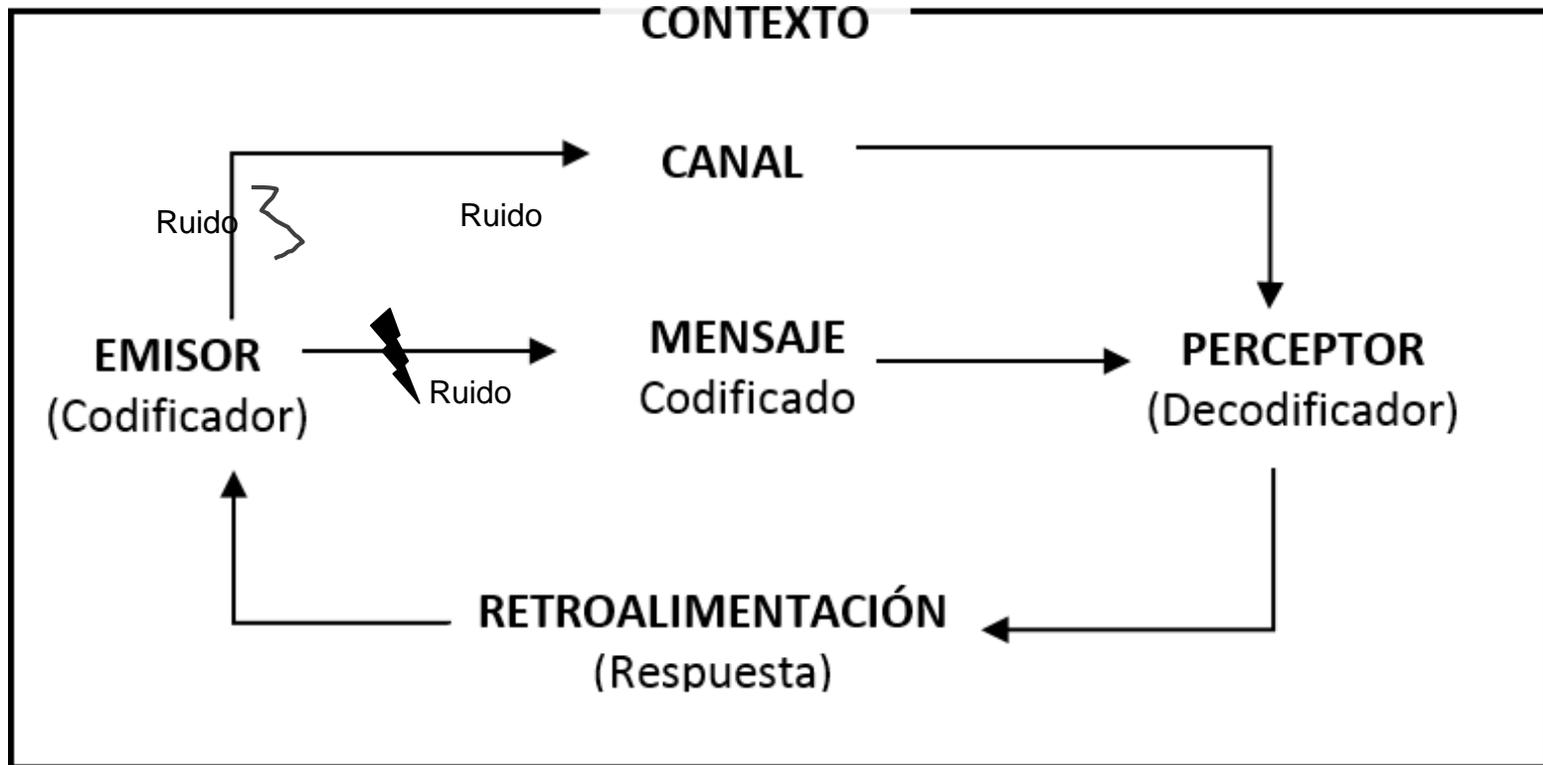
En 1948 Shanon y Weaver propusieron la teoría de la comunicación, haciendo una demostración de seis elementos que aparecen en el proceso entre un emisor y un receptor: Fuente, el transmisor, el canal, el receptor, el destinatario, el ruido.

Distintos teóricos han descubierto y teorizado más elementos, formando diferentes modelos de comunicación, entre ellos: el modelo de Shanon y Weaver, el modelo de Berlo, modelo de flujo de dos etapas de Lasarfeld y Berelson, Modelo de Malerzke, y más.

En el proceso de la comunicación se han identificado por lo menos ocho factores que se nombran a continuación:

- Un emisor es quien inicia o transmite un mensaje a alguien.
- El perceptor es quien recibe y percibe el mensaje enviado por el emisor.
- El mensaje es la información que el emisor envía.
- El canal es el vehículo que transporta los datos que emite el emisor hasta llevarlos al perceptor.
- El código es el conjunto de signos utilizados para transmitir el mensaje.
- El contexto es la situación en la que se produce la comunicación y sirve para facilitar la comprensión de la comunicación en un momento determinado.
- El ruido es cualquier elemento físico o psíquico que provoque una distorsión en la comprensión del mensaje.
- La retroalimentación es la respuesta que brinda el perceptor después de interpretar la idea percibida.

Ilustración 1
Proceso de la comunicación



Fuente: Elaboración propia con información de Semiología y comunicación de Carlos Interiano.

El ser humano ha logrado comunicarse a través de establecer contacto por medio de un código común para que puedan entenderse tanto emisor como receptor. Sin este código común es imposible la comunicación.

Este código es construido a través de señales, imágenes, sonidos, gestos o palabras que forman parte del código y contexto de los individuos que intervienen. La codificación se produce cuando el emisor convierte sus ideas o sentimientos en signos que pueden ser percibidos y entendibles por el receptor. La decodificación es el proceso en el cual el receptor transforma los signos percibidos, los interpreta y los asocia con la idea que el emisor trató de hacer entender.

Dentro de los muchos códigos existentes, el lenguaje verbal se ha considerado el principal y más usado para comunicarse, pero el lenguaje no verbal es un código complementario y determinante para la interpretación ideal de la comunicación.

En resumen, podemos decir que, comunicar es poder compartir, pero a la vez, saber entender a la comunidad, de ponernos en su lugar y saber interpretar lo que nos están transmitiendo en la comunicación en determinado tiempo y espacio por sus gestos y actitudes.

Mantendremos una mejor comunicación con aquellos con los que compartimos gustos, maneras de ver las cosas, con los que existe afinidades sociales o culturales, conectamos mejor con aquellos que se ajustan a nuestras expectativas, motivaciones, deseos o intereses... compartir es el concepto clave de la comunicación. (Báez, 2000, p.25)

2.1.2 Comunicación de apoyo al desarrollo: Teoría de la difusión para el desarrollo

La teoría de la difusión para el desarrollo fue uno de los modelos más influyentes en la década de los sesenta. Propuesto por Everett Rogers, sociólogo y catedrático de la universidad de Michigan. Según el planteamiento de Rogers (1995), la difusión es un proceso de comunicación que tiene como objetivo socializar ideas nuevas dentro de los miembros de un sistema social en un tiempo definido y a través de diversos canales.

Para Rogers, era necesario adoptar la innovación y no solamente conocerla. Para llegar a la adopción y familiarización de una idea novedosa, identificó cinco atributos que deben considerarse para que tenga más posibilidad de ser adoptada:

1. Ventajas relativas: la idea o producto debe demostrar su beneficio ante la existencia o no de otro producto o idea de su misma categoría.
2. Posibilidad de observación: es el grado de visibilidad o nitidez con que se pueden percibir los resultados. Hay innovaciones que rápidamente se perciben sus ventajas.
3. Compatibilidad: debe estar acorde al contexto y realidad de los usuarios donde se desea implantar. Debe estudiarse su cultura. No siempre una idea innovadora cazará en todos los grupos donde se difunda. Los valores, costumbres, contexto o normas existentes pueden afectar notablemente en la adopción que se intenta promover.
4. Complejidad: debe considerarse el grado de dificultad para aprenderla o ejecutarla. Entre más difícil sea la comprensión o el uso de una técnica más lenta será la adopción.
5. Posibilidad de ensayo: la idea innovadora debe tener la capacidad de ser ensayada en un grupo reducido y sometida a prueba antes de ser aprobada. Suelen tener difusión rápida las técnicas que experimenten previo a su masificación.

Entre más atributos puedan aplicarse a la idea innovadora que se desea implantar, más oportunidad tiene de ser adoptada. Rogers considera que es necesario utilizar varios canales de comunicación, entre ellos los masivos, he hizo énfasis en su modelo en la comunicación interpersonal y las redes sociales y remarcó que toda esta comunicación necesita un liderazgo dentro del grupo.

Rogers identificó cinco etapas del ser humano necesarias a cumplir para aceptar o rechazar conocimientos, experiencias o ideas innovadoras:

1. Percepción: es el primer acercamiento con la innovación, la persona tiene conocimiento y entendimiento de ella. Se enteró por un medio masivo o algún familiar o amigo le compartió la información.
2. Interés: desarrolla una actitud crítica frente a lo que acaba de conocer, aquí se determinan aspectos positivos y negativos.

3. Evaluación: se analizan los pros y contra. Se acuerda aceptar la innovación o rechazarla.
4. Implementación: es el periodo donde se prueban los beneficios de la idea que se está por adoptar.
5. Adopción: es la etapa de aceptación definitiva. El éxito radica en el compromiso de utilizar y mantener el proceso.

Rogers indica que el proceso es largo, que al inicio son pocos los adoptantes de los cuales algunos desisten, pero a la mitad del proceso la mayoría adopta la innovación. La comunicación para el desarrollo desde esta teoría en un método oportuno para influir en la sociedad.

La teoría de comunicación para el desarrollo propuesta por Rogers resulta particularmente interesante dado el caso que para captar donativos se requiere comunicar y utilizar diversos canales, masivos, interpersonales o redes sociales. También indica que para que la sociedad tome en cuenta una idea novedosa, esa idea, debe ajustarse a los cinco atributos identificados por Rogers: Beneficios, Observación, compatibilidad, complejidad y posibilidad de ensayo. Facebook es una red social que puede encajar como un canal masivo para difundir una idea novedosa e influir en su adopción en un determinado sistema social.

Rogers (1962), afirma con su teoría que ninguna idea, protocolo o tecnología será adoptada si no encuentra un enganche en la cultura donde existen sus potenciales adoptadores.

“Los medios de comunicación masiva son importantes para promover la concientización sobre nuevas posibilidades y prácticas; sin embargo, al llegar a la fase en donde se deben tomar decisiones en cuanto a adoptarlas o no, la comunicación personal será mucho más influyente”. (Citado en Servaes y Malikhao, 2012,46).

Con ello daba a entender que la radio, televisión y prensa siendo medios masivos podían difundir un mensaje que promoviera algún cambio de conducta o acción, a pesar de ello, la mayor influencia no la tendría el medio masivo, sino más bien alguna persona conocida que influyera a otra persona comunicándole el mismo mensaje.

Sobre ello Servaes y Malikhao (2012) concluyen que “es menos probable que la comunicación masiva tenga efectos directos sobre el comportamiento social que la influencia personal.” (p.46).

En este sentido las redes sociales pueden ayudar, ya que son conexiones de amigos que pueden recomendar o no una idea, un proyecto, una causa novedosa. A la vez las redes han abierto caminos para nuevos influenciadores, líderes de opinión en distintas temáticas y que actualmente son utilizados para recomendar o no algo específico ante miles de seguidores.

2.2 Modelo de embudo de conversión

Desde 1898 se conoce que Elias Elmo Lewis propuso un modelo que definía los pasos que un cliente debe dar para llegar a hacer determinada acción esperada en un tipo de negocio. Su modelo AIDA contempló cuatro etapas: atención, interés, deseo y acción. Al pasar los años, el modelo evolucionó a tal grado que es muy usado a nivel empresarial y ahora con la tecnología también es usado en el mercadeo (marketing) digital conociéndolo de mejor manera como embudo de conversión o embudo de ventas (funnel).

Como lo define Giraldo (2013), un embudo de conversión “es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros”. (p.22).

Para una organización no lucrativa los embudos de conversión podrían ser un método donde se establezcan fases en las que se involucrará a un donante potencial para llegar de un punto A (no conocer nada de la organización) a un punto X (Tomar conciencia del problema, hacer una donación, realizar voluntariado, asistir a un evento, etc). La elaboración de un embudo de conversión requiere la implementación de varias fases.

2.2.1 Primera fase: Captación de leads

La primera fase a considerar es la captación de seguidores. Aquí se define a quiénes hacer llegar el mensaje de la organización además de definir de qué manera llamar la atención. Es la primera etapa donde se define a quienes se quiere llegar, qué grupo de persona le interesa a la ONG.

La firma de consultoría especializada en procuración de fondos, comunicación y responsabilidad social empresarial Next Fundraising y la plataforma de captación de donantes yomeuno.org de BAC han organizado una serie de conferencias en línea sobre captación de donantes. En su primera conferencia web (webinar): cómo diseñar campañas exitosas, definen que el proceso de captación de donativos tiene dos etapas: campaña de posicionamiento y campaña de captación de donantes.

La fase de captación de leads encaja con la etapa de campaña de posicionamiento ya que se busca dar a conocer a la organización ante un público definido que pueda convertirse en colaborador de la ONG. En el webinar afirman que es necesario crear un directorio de contactos donde se puedan definir pequeños, medios y grandes donantes.

Toda organización sin fines de lucro debe elaborar perfiles de donadores que pueden encontrar en una red social. ¿A quiénes busca llegar la organización? ¿Quiénes son sus potenciales donantes? Profesionales, estudiantes, empresarios, grupos filantrópicos, pymes, colegios de profesionales, gente en el extranjero, centros educativos, universidades, cámaras de comercio o iglesias.

Por ejemplo, se busca llegar a un grupo de jóvenes con poder adquisitivo que puedan hacer una donación de \$10. En primera instancia podrían ser: Jóvenes de 18 a 25 años que cuenten con un iPhone o un vehículo que vivan en determinado país y que muestren interés en ayuda social. Quizá para otras organizaciones el grupo interesado podrían ser: Mujeres profesionales de 35 a 60 años que cuenten con un negocio propio.

Al tener definido a qué público se quiere llegar lo siguiente a definir es ¿Con qué se captará su atención? ¿Con qué puede la organización atraer la atención de su grupo objetivo? Con historias

de casos reales, un material descargable de valor, la oportunidad de participar en una visita de proyectos. El reto es cómo captar su interés.

En el mundo del mercadeo digital se le conoce como “Lead magnet” a una técnica de captación de seguidores. Traducido al español el término “Lead magnet” se refiere en un “Imán de plomo” pero en marketing esto no es otra cosa más que un contenido gratuito de valor que se ofrece al usuario a cambio de que proporcione sus datos de contacto (Nombres y correo electrónico) con el fin de entrar al embudo de conversión.

Algunos tipos de lead magnet usados son: libro electrónico, webinar, minicurso, taller, guías en pdf, un video exclusivo, revista, informes, charla gratuita, acceso a artículos o podcast, etc.

El lead magnet debe tener la versatilidad para ser automatizado, para que cuando el usuario acceda a proporcionar los datos y estos se envían, esa persona debe obtener el contenido que se le ha ofrecido automáticamente y sus datos deben ser guardados en una base de datos protegida.

Se debe hacer uso de métricas en esta etapa para evaluar el impacto de las acciones. Algunas de las métricas que pueden tomarse en cuenta son: Alcance de anuncios (número de personas que vieron el anuncio), CTR (porcentaje de personas que hicieron clic en nuestros anuncios), costos de publicidad, números de seguidores adquiridos, número de seguidores confirmados.

Estos datos generarán un activo para la organización quien los recibe ya que con ellos podrá trabajar la siguiente etapa, alimentar su plan de envío de contenidos, crear análisis y formular nuevas acciones. Esa base de datos y el informe con los datos de las métricas alcanzadas son la conclusión de la primera fase del embudo de conversión.

2.2.2 Segunda fase: Cultivo de seguidores (Leads)

En esta fase se busca mejorar la relación con nuestros nuevos seguidores a través de guiarles en un proceso educativo y entregarles más contenido de valor. Si una organización crea un mini curso, este puede formar parte de la fase de cultivo ya que puede entregarse dividido en partes entregables en días específicos. La organización debe estar atenta a las acciones que los usuarios muestren en esta etapa, ya que permitirán evaluar a quienes estén interesados en continuar y a quienes ya no les interesa.

Esto debe hacerse por medio de métricas como: aperturas de correos, clic en botones, descargas de lead magnet. Además, se deberá utilizar herramientas digitales para automatizar el proceso y llevar el control de todos los datos. Algunas herramientas digitales que pueden ser útiles son: hootsuite, mailchimp, canva, evenbrite, google ads, google analytics, google trends.

En esta etapa también podrá introducirse algunos contenidos que muestren y sensibilicen acerca del problema en donde la organización trata de aportar una solución. Se muestran también las soluciones a la problemática, los resultados o estadísticas del impacto de cada programa. Se presentan historias de éxito y datos de la realidad nacional acerca del problema.

2.2.3 Tercera fase: conversión de seguidores (leads)

En organizaciones sin fines de lucro esta fase implicaría pedir directamente que las personas se involucren en aportar algún tipo de recurso: dinero, conocimiento o tiempo a través de un sistema que les facilite hacerlo lo más simple posible. Si una organización tiene como fin lograr donaciones económicas debe invertir en una plataforma web donde implemente una pasarela de pago que facilite las donaciones. Paypal cuenta con una opción para organizaciones benéficas que vale la pena analizar sus características.

Se prevé que de todos los usuarios que entraron al embudo de conversión, solamente un pequeño grupo llegará hasta la tercera fase. Siendo estos últimos, usuarios que están listos para crear una

relación más cercana con la ONG, que idealmente se sienten inspirados ya por todo el contenido recibido y que han tomado conciencia acerca del problema.

Se les hacen llegar llamados directos para colaborar y se les facilitan los medios para concretar su donativo. Además, se prepara un tipo de agradecimiento por su donativo y su respectivo recibo de donación.

Esta fase de conversión de seguidores del modelo de embudo de conversión puede encajar en tiempo con la fase: campaña de captación de fondos que recomienda Next fundraising en su webinar ¿Cómo diseñar campañas exitosas? publicada en colaboración con la plataforma yomeuno.org de BAC.

2.2.4 Cuarta fase: Fidelización

En esta fase se busca crear una relación a largo plazo con cada donante. Se crean acciones que involucran al donante de manera profunda en la organización. Esta etapa comienza con el agradecimiento personalizado que se dé por el donativo realizado. Hacer ver que su donativo es tan importante empieza con que una persona de la organización se tome el tiempo para agradecer personalmente su donativo, no debe ser un agradecimiento frío con un mensaje automático que se envíe a todos.

Se deben crear contenidos que conecten emocionalmente con los socios. Se deben preparar videos, fotografías, infografías que como por ejemplo muestren a los beneficiarios de los proyectos y los resultados de los donativos.

Se puede crear una serie de privilegios dependiendo del nivel de donaciones. Contenido exclusivo, invitación a eventos especiales, reconocimiento en la página web, reconocimiento en los resultados e informes.

Ilustración 2

Modelo de embudo de conversión para una organización no lucrativa



Fuente: Elaboración propia con información del diccionario de marketing de Oxford Charles Doyle Modelo AIDA

2.3 Comunicación digital: la web social

2.3.1 Uso de internet en las ONG

Desde la década de los 60's se dieron importantes pasos para la construcción de internet. Pero hay dos acontecimientos que abrieron el campo inicial de internet en la sociedad: En 1991 se crea el primer servidor en Estados Unidos y en 1994 se crea Netscape, el primer navegador de internet. Esto según Bernal (2009) es la primera etapa de internet. Las características principales de las páginas en ese entonces fueron la poca actualización de contenido y la falta de interactividad.

Solamente un número reducido de personas podían realizar el trabajo de edición de estas webs y la mayoría de usuarios centraban su actividad en leer lo que decían estas páginas. A este tipo de páginas web se les conoce como la Web 1.0.

En la década de los noventa, las ONG empezaron a dar uso a la herramienta de internet y crearon páginas lineales estáticas e hicieron mayor uso del correo electrónico que, desde 1988 Microsoft había creado. Microsoft Mail tuvo un alcance de usuarios hasta 1999 de 40 millones de personas. El correo electrónico permitió la comunicación en dos vías, además de facilitar la comunicación instantánea. Fue el complemento perfecto para las páginas web que carecían de comunicación en ambas vías.

La web social llegó a finales de los años noventa. De acuerdo con Velasco (2011), "Los usuarios dejaron de ser pasivos frente al sistema de páginas web 1.0 debido a que empezaron a crearse herramientas como blogs que permitieron ver importantes cambios de retroalimentación" (p.84) y esto fue bien recibido para quienes difundían una causa social.

La web 2.0 o también conocida como la Web social, es aquella en donde los sitios web facilitan compartir información, el diseño y estructura está centrado en el usuario, permite colaboraciones e interacciones. En resumen, esta web brinda diversas tecnologías de participación.

De acuerdo con Soria (2011), la utilización de esta web 2.0 es rentable para una ONG porque su imagen puede crecer de manera positiva y la causa que mueve a la organización puede tener mayor difusión dentro de los seguidores. Esto a la vez puede fortalecer entre otras cosas su relación con los medios de comunicación.

A partir del año 2003 cuando se inició a hablar de una web más participativa, las organizaciones sin fines lucrativos vislumbraron oportunidades, ya que como afirman Ingenhoff y Koelling (2009), se abrió paso a la interacción con los usuarios, lo que permitió crear relaciones cercanas con ellos y a la vez ampliar su público objetivo.

2.3.2 Uso de redes sociales en las ONG

A partir del año 2005 aparecieron las redes sociales como aplicaciones globales que permitieron mayor integración entre público general y organizaciones. Especialmente Facebook y Twitter han sido centros de atención para las ONG por la versatilidad de sus funciones y el potencial público al que pueden llegar. Según Nonprofit Technology Network (2011), estas herramientas son el complemento ideal del tradicional sitio web.

Por medio de estas plataformas digitales cobró vida lo que hoy conocemos como Ciberactivismo, el cual es el fenómeno cultural en medios digitales que promueve la participación social. Ya no solo se trata de informar, sino crear conciencia, organizar foros de discusión, proponer soluciones, movilizar voluntarios, producir cambios políticos y sociales.

El poder utilizar estas herramientas digitales trae consigo diversas ventajas entre las que se pueden mencionar:

- Internet nunca duerme, por ello, el contar con presencia en internet es tener la capacidad para atender las 24 horas del día todos los días del año a cualquier persona que esté interesada en conocer de la organización.
- Internet tiene alcance global, las barreras geográficas no nos impiden contactar con otras personas.
- Internet cuenta con protocolos de seguridad para resguardar datos sensibles.

- El coste de la utilización de las herramientas digitales es más barato que las tradicionales como televisión, radio o prensa.
- Internet cuenta con herramientas para compartir contenido de manera muy fácil.

Las organizaciones sin fines lucrativos han tenido un proceso más lento al hablar de integrar las redes sociales a sus estrategias, ya que no dependen de las ventas de productos sino de donaciones externas en su mayoría y por ende la limitación de recursos y condicionamientos de donantes tales como utilizar los fondos exclusivamente en la gente beneficiaria de la ayuda social, esto hace que no inviertan en publicidad ni en el uso de redes sociales. Además, la falta de conocimiento y planificación estratégica son factores que principalmente han incidido.

El estudio que llevaron a cabo Ingenhoff y Koelling (2009), concluye que las ONG suizas no aprovechaban el potencial de internet para construir relaciones con sus grupos de interés. Lovejoy y Saxton (2012), investigaron las prácticas que utilizaron 100 de las mayores ONG de Estados Unidos y llegaron a la conclusión que las organizaciones están perdiendo oportunidades de construir comunidades y de ver las herramientas sociales como catalizadores de movilización.

En 2015 una investigación de estudiantes del Máster de Marketing y Comunicación Online de la UAB tuvo como objetivo estudiar las prácticas comunicativas de las ONG de medio ambiente en México en la Web 1.0 y la Web 2.0 a través de sus sitios web y sus páginas de Facebook.

Entre sus hallazgos concluyen que 20 de las más grandes ONG de medio ambiente no utilizan la totalidad de recursos que ofrece Facebook o las posibilidades de su sitio web. Algunas webs de estas ONG no contaban con nombre y descripción del trabajo que realizaban, perjudicando así su imagen ante los internautas que buscaban información sobre ellos. También sus páginas en Facebook no eran actualizadas constantemente.

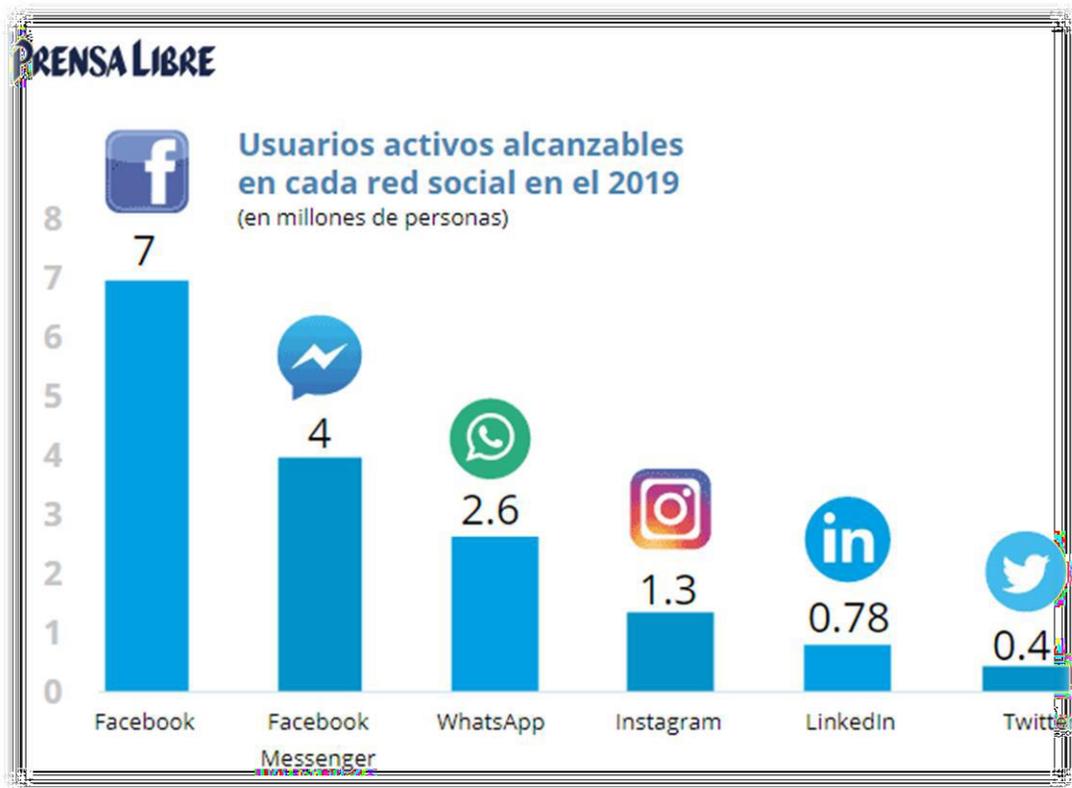
De acuerdo al testimonio de la directora digital de GreenPeace en España Nadia Gonzáles, en la conferencia organizada por fundación telefónica #jovenesyRRSS la oportunidad está en la red, ONG y ciberactivismo (2015), las redes sociales han sido herramientas fundamentales para crear cercanía y retroalimentación con el público interesado en la misión.

Cuando apareció Facebook en el año 2004, era un espacio virtual para estudiantes de la universidad de Harvard, pero a partir del año 2006 Facebook se convirtió en la red social más usada en todo el mundo. Para el año 2011 Facebook contaba con más de 800 millones de personas y un alcance de 72 países, y para el presente año (2020) supera los 2.4 billones de usuarios.

Según la publicación de Prensa Libre (2019), sobre las redes sociales más utilizadas en Guatemala, Facebook ha mantenido el primer lugar en cuanto a cantidad de usuarios desde el año 2009 en el país. Según el octavo estudio de la empresa especializada en redes sociales Ilifebelt, Facebook cuenta con más de 7 millones de usuarios en nuestro país.

Ilustración 3

Usuarios activos alcanzables en Guatemala
en cada red social en el año 2019



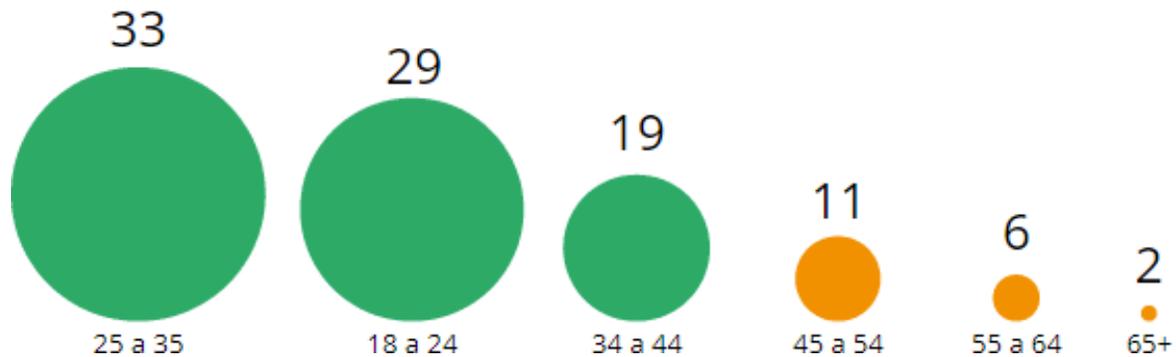
Fuente: Prensalibre.com (2019).

Ilustración 4

Usuarios de redes sociales menores de 44 años en Guatemala

8 de cada 10 usuarios de redes sociales en la región son menores de 44 años

(rangos de edad)



Fuente: Prensalibre.com (2019).

Estos datos demuestran el potencial existente para que una ONG en nuestro país pueda incursionar y priorizar la utilización de una plataforma social para crear movilizaciones de donantes y voluntarios.

Como lo afirman Lovejoy y Saxton (2012), “En la actualidad, el sitio web sigue siendo la herramienta básica de comunicación online de las ONG, mientras que el uso de las redes sociales ofrece nuevas formas de acercarse a sus grupos de interés y al público en general” (Citados en Vásquez L. 2015, p.97). Es decir que una página web es fundamental para dirigir las comunicaciones de la organización, pero también es necesaria la utilización de Facebook ya que ofrece una amplia gama de herramientas para enriquecer la interacción con los usuarios.

2.3.3 Facebook

Facebook es la principal red social a nivel mundial, ya que ha encabezado la lista de redes sociales con más personas registradas. Al año 2020, de acuerdo al informe de WeAreSocial (2020), esta red social cuenta con más de 2.4 billones de usuarios.

Facebook permite conectar con personas, crear contenidos (imágenes, texto, audios, video) y compartirlos con distintos públicos, discutir sobre temas de interés, hacer anuncios con diferentes propósitos, vender, promover eventos, enviar y recibir mensajes, entre sus principales funciones.

Puede configurar cuentas para perfil de usuarios y cuentas formales para empresas y organizaciones.

2.3.4 Ventajas y desventajas de Facebook para ONG

Las principales ventajas que presenta Facebook para una ONG son las siguientes:

- Permite crear gratuitamente una página oficial de organización no lucrativa.
- Esta página puede personalizarse con la identificación gráfica de la organización.
- Permite crear y compartir contenido con determinado número de seguidores de la página.
- Permite mantener una comunicación cercana con los seguidores.
- Puede ser una herramienta de movilización y ciberactivismo.
- Reducción de costos en programas de captación de donantes.
- Conexión a herramientas de pago que pueden potencializar la interacción y flujo de tráfico hacia la página de la organización.
- Permite llegar a un público segmentado y conocerlo mejor.
- Permite análisis de métricas a través de sus propias estadísticas o por aplicaciones de terceros.

Como desventajas para una ONG se debe mencionar:

- Es de pago. Facebook es una plataforma publicitaria, el negocio está en la venta de publicidad y utilización de datos. Para poder obtener mayor alcance de personas se debe invertir dinero y crear un buen contenido.
- Es complejo: Se obtienen mejores resultados al conocer cómo segmentar audiencia, crear contenido de valor, aplicar estrategias y conocer todas sus herramientas.
- Problemas de imagen de marca que se expanden rápidamente y deben ser resueltos bajo un plan previo de comunicación de crisis.

2.3.5 Función de captación de fondos en Facebook

La misión de Facebook, según la describe en su página web: <https://socialimpact.facebook.com/> es “Desarrollar herramientas eficaces que mejoren la vida de las personas.” En base a ello han desarrollado desde el año 2016: Facebook social impact. Un programa social que integra varias herramientas esenciales que conectan a las organizaciones que brindan ayuda a nivel mundial con millones de personas en el mundo que se conectan a diario con Facebook.

Ilustración 5

Misión de la herramienta Facebook Social Impact

Nuestra misión

Desarrollar
herramientas eficaces
que mejoren la vida de
las personas.

En línea con la misión de Facebook de unir más al mundo, los recursos de impacto social promueven el desarrollo de una comunidad solidaria en la que las personas cuentan con herramientas que les permiten generar un impacto real y hacer del mundo un mejor lugar.

Información sobre aspectos básicos

Optimizar las campañas para que tengan éxito



Donaciones



Respuesta ante



Salud



Programa de

Fuente: <https://socialimpact.facebook.com/>

Para una organización no lucrativa resulta imprescindible conocer a fondo las herramientas que Facebook ha puesto a la disposición y las ventajas que se obtienen al usarla, ya que, esta red social aglutina más de 2.4 billones de personas a nivel mundial (<https://es.statista.com/>, Hootsuite2020) y más de 150 millones de personas están conectadas a una fanpage de una organización sin fines de lucro (Facebook Fundraisers Webinar, 27 de junio 2016. Recuperado en: <https://www.facebook.com/nonprofits/videos/10153640811320918/>)

Ilustración 6

Captura de pantalla webinar Facebook Fundraiser (2016)



Fuente: <https://www.facebook.com/nonprofits/videos/10153640811320918/>

Hay que tener claro que Facebook es una plataforma global y que a través del tiempo ha implementado nuevas herramientas. Normalmente existe una etapa de prueba donde delimitan en qué lugares o qué personas pueden tener acceso a la nueva herramienta. Actualmente, en este año 2020, las herramientas de donaciones directas en Facebook, únicamente están disponibles para 16 países. Guatemala no está incluida en este grupo de implementación.

2.3.6 Herramientas esenciales para donaciones benéficas

Facebook integró en su plataforma una herramienta gratuita para recaudar dinero que ayuda a cualquier causa y facilita la conexión con personas que quieran apoyar una ong o una comunidad por determinada razón social. No solo las ONG pueden recaudar dinero sino también sus colaboradores.

Según las descripciones que se encuentran en su página oficial <https://socialimpact.facebook.com/charitable-giving/>, las ong que usen su plataforma de pagos para procesar donaciones no pagan comisiones, lo que indica que toda las donaciones que se realicen por medio de su herramienta estarán disponibles para la ong.

¿Qué hacer para recibir donaciones?

1. **Botón DONAR: Agregar un botón “Donar” directamente en la Fanpage, publicaciones y videos en vivo.**

Este botón permite a los usuarios que visiten la fanpage de la organización hacer una donación directamente sin salirse de la plataforma de Facebook.





2. Creador de campañas: Crear una recaudación de fondos con un fin específico y generar unidad en torno a un objetivo.

Facebook permite crear campañas de donaciones para un objetivo específico que pueden ser compartidas fácilmente por colaboradores y facilitar la donación para todos los que participen.



3. Sticker: Recauda fondos en Facebook Stories por medio de un sticker

El formato de contenido en stories en Facebook e Instagram atrae a un grupo significativo de seguidores. Estas historias son fotos o videos cortos de 15 segundos en las que se puede generar consciencia sobre a la causa y la vez añadir un sticker para que realicen una donación.

4. Botón DONAR en videos en vivo: Añade el botón donar en los videos en vivo

Una transmisión en vivo puede servir a una organización para compartir contenido de valor, informes y experiencias en el trabajo realizado. Facebook permite añadir un botón de donación hacia una causa en especial.



Estas herramientas para captar donaciones están disponibles dentro de la plataforma de Facebook de manera gratuita y por el momento en Guatemala no se pueden utilizar.

Ilustración 7

Captura de pantalla de la herramienta de captación de donaciones en Facebook

The screenshot displays the Facebook Fundraisers interface. On the left, a sidebar titled 'Recaudaciones de fondos' includes sections for 'Información' (with options to 'Explorar' and 'Administrar'), and 'Accesos directos' (listing 'Pauline's Birthday Fund...' and 'Raising money to supp...'). The main content area features three key messages: 1) '¿Buscas tus recaudaciones de fondos?' with a red envelope icon and text explaining that users can view their own and invited fundraisers. 2) 'Empezar es fácil' with an illustration of a woman holding a heart, promising help and advice. 3) 'Comparte tu causa con amigos' with an illustration of two people holding hands, encouraging users to connect with friends. 4) 'Consigue donaciones' with an illustration of people around a large heart, stating that donations can be made with a few clicks. On the right, a 'Categorías de recaudaciones' sidebar lists various categories such as 'Animales', 'Arte y cultura', 'Ayuda humanitaria', 'Comunidad y acción social', 'Creencias', 'Deportes', 'Educación', 'Emergencia personal', 'Internacional', 'Medioambiente', 'Negocios', 'Pérdida de seres queridos', and 'Salud y medicina'.

Recaudaciones de fondos

Información ...

Explorar

Administrar

Accesos directos

Pauline's Birthday Fund...

Raising money to supp...

¿Buscas tus recaudaciones de fondos?
En tu actividad puedes ver las recaudaciones de fondos que creaste, a las que hiciste donaciones o a las que te invitaron.

Empezar es fácil
Te ayudaremos a empezar y te daremos consejos para que alcances tu objetivo.

Comparte tu causa con amigos
Conecta a tus amigos con tu causa y consigue personas que te apoyen en Facebook.

Consigue donaciones
Las personas pueden hacer donaciones a tu recaudación de fondos con solo unos clics sin salir de Facebook.

Categorías de recaudaciones

- Animales
- Arte y cultura
- Ayuda humanitaria
- Comunidad y acción social
- Creencias
- Deportes
- Educación
- Emergencia personal
- Internacional
- Medioambiente
- Negocios
- Pérdida de seres queridos
- Salud y medicina

Fuente: Facebook.com/fundraisers

A pesar de que esta función no está disponible en Guatemala ni en América Latina, las ONG pueden crear una serie de estrategias a partir de un análisis interno y externo incluyendo en el plan, contenidos de valor para la audiencia y llamadas a la acción dirigidas a la captación de recursos. Estas estrategias o acciones deben estar respaldadas por la fiabilidad que muestre la organización en su página de Facebook a través de un buen diseño de contenido, contenido de valor, frecuencia de publicaciones, coherencia de mensajes, fotografías que respalden el trabajo realizado, datos de contacto y página web,

2.3.7 Elementos básicos para captar donantes en Facebook

La plataforma Facebook cuenta con una sección de recomendaciones que permitirán obtener mejores resultados. Ya que se propone captar donantes, generar confianza es primordial para una campaña con estos objetivos.

Para minimizar la inseguridad del usuario se debe trabajar lo que se conoce como el “Frente de la página” que será determinante para una buena primera impresión de los visitantes de la página. La misma plataforma en la sección de ayuda para negocios, ofrece una orientación de prácticas recomendadas para mejorar los resultados esperados, en donde indican, los elementos que deben priorizarse.

Los siguientes elementos ayudarán a mejorar y formalizar cualquier página que tenga como objetivo mejorar su imagen, estos elementos ayudarán a dar una primera buena impresión.

- **Una adecuada imagen de perfil y de portada.** Un logotipo bien realizado y una imagen con la resolución apropiada que muestre puntualmente lo que hace la ONG como portada, sin duda sumará a la confianza.
- **Agregar un botón de llamada a la acción.** Se debe tener claro cuál es el objetivo de la página para la organización. Facebook permite adaptar un tipo de botón que se ajuste a la estrategia de las organizaciones sin fines de lucro.

Ilustración 8

Estructura de portada de fanpage en facebook



Fuente: Elaboración Propia con información de Facebook.com

- **Breve y conciso resumen de qué trata la página en la sección “Acerca de” y en “información”.** Esto ayudará a las personas a enterarse de lo que hace la organización y qué pueden esperar de la página.
- **Información de contacto completa.** El introducir una dirección física de oficina, un número de teléfono oficial, la dirección de página web, mapa de ubicación y correo electrónico, ayuda a los usuarios a romper las barreras de desconfianza y generar en ellos la credibilidad inicial en el proyecto.

Ilustración 9

Ejemplo de información y contacto en fanpage de Techo

Información [Ver todo](#)

TECHO busca superar la pobreza en los asentamientos de Latinoamérica, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios.

336,658 personas les gusta esto, incluidos 6 de tus amigos

328,673 personas siguen esto

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

+56 (2) 8387300

[Enviar mensaje](#)

info@techo.org

Organización sin fines de lucro

Fuente: Facebook.com/techoguatemala

- **Tener clara la visión y misión.** Esto es parte fundamental para mostrar en la página, ya que alguien que ya ha filtrado la información inicial, querrá saber hacia dónde se dirige la organización y cómo lo hace posible.

Los usuarios buscan confirmar qué tan comprometida está la organización con la tarea que realiza, por ello no dudarán en ver las últimas publicaciones realizadas en la página. C. Robles y otros (2014), mencionan que es necesario actualizar frecuentemente la página para atraer más seguidores y que estos se involucren. (p.18). Los usuarios juzgarán qué tan seria es la organización a partir de la constancia de las publicaciones y el valor que generen en la sociedad.

Ilustración 10

Ejemplo de publicación actualizada y desactualizada en Fanpage

OTRAS PUBLICACIONES

Nombre de organización
4 h ·  ←

Para todos el crecimiento de cabello es muy diferente en tiempo, te compartimos un vídeo de una persona que grabó su proceso durante un año.
Ve el resultado final 🥰

#Fundecangt
#LuchaContraElCáncerDeMama ... Ver más

Ejemplo de publicación actualizada

YOUTUBE.COM
Cuanto tarda en crecer el pelo después de la quimio. Un año en la nueva vida de Mary

  19 4 comentarios 2 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

OTRAS PUBLICACIONES

Nombre de organización
20 de agosto de 2019 ·  ←

Para todos el crecimiento de cabello es muy diferente en tiempo, te compartimos un vídeo de una persona que grabó su proceso durante un año.
Ve el resultado final 🥰

#Fundecangt
#LuchaContraElCáncerDeMama ... Ver más

Ejemplo de publicación desactualizada

YOUTUBE.COM
Cuanto tarda en crecer el pelo después de la quimio. Un año en la nueva vida de Mary

  19 4 comentarios 2 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

Fuente: Elaboración propia

A nivel básico estos son los elementos para poder posicionar a la organización en función de una estrategia de captación de donantes. Pero puede mejorarse y ampliar oportunidades de captación de donantes si se logran implementar los siguientes elementos que se adaptan a lo que recomiendan en el blog de smartupmarketing.com (2019).

- Invertir recursos para contar quién es la organización, qué hace, cómo lo hace, quién lo hace, dónde lo hace. Esto, con formatos atractivos como videos, infografías, secuencias de imágenes, slides y más.
- Mostrar testimonios reales de colaboradores o personas quienes se han beneficiado del proyecto social a través de videos o audios.
- Mostrar certificaciones o asociaciones que respalden el trabajo realizado. En Guatemala aparte de registrarse legalmente con la personería jurídica y constituirse como una ONG, también una ONG puede asociarse a ASINDES que articula la representación del Sector ONG en Guatemala, promueve el aprendizaje colectivo, la calidad de gestión, la incidencia y la visibilidad de sus asociados.
- Manejo de transparencia. Es obligatorio para cualquier entidad que reciba dinero y colaboración, rendir cuentas de los recursos recibidos. Es necesario publicar informes del trabajo realizado, junto a fotografías y videos que respalden lo afirmado en dichos informes. Además, los informes financieros y auditoría son un excelente recurso a compartir a los donantes y colaboradores.
- Invitar a otorgar una recomendación. Facebook permite que otras personas recomienden nuestra página y que escriban una opinión de su experiencia con la organización.
- Invitar a personas de influencia relacionadas con la misión de la organización para que conozca lo que hace la ONG y luego pueda hablar de la página social vinculada a la organización.

Capítulo 3

Este capítulo aborda los distintos análisis que se efectuaron con el fin de obtener un panorama completo de la situación en torno a la captación de donantes por medio de Facebook para la Asociación Pro Educación Luz Cristiana.

3.1 Benchmarking: Análisis de fanpage de ONG en Guatemala

Como parte de la contextualización del tema, aplicado en nuestro país Guatemala, fue necesario investigar cómo las ONG en nuestro territorio usan Facebook, dado que, las herramientas de donación que ha integrado la plataforma no están habilitadas en nuestra región. Por ello, haremos un recorrido por las acciones que llevan a cabo en Facebook grandes ONG que están establecidas en nuestro país. De esa forma se podrá vislumbrar cómo integran Facebook a sus campañas de captación de donantes en Facebook.

Según la definición de Kearns, Director General de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros". (Citado en Aguirre, 2003, Concepto de Benchmarking. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-benchmarking/>)

Es decir, se ha identificado un problema en la organización: la nula captación de donantes a través de Facebook. Por ello, se han elegido organizaciones no lucrativas líderes que tienen éxito en la captación de donativos de manera online. Aquí se han elegido tres ONG de renombre y de gran alcance nacional.

Se tomó en cuenta para el análisis su página oficial de Facebook (fanpage) y su sitio web, ya que ambas plataformas se enlazan en la estrategia de captación de donativos.

Las ONG seleccionadas se han elegido en base a los mejores rendimientos en su métrica de “compromiso” de la audiencia de enero a octubre 2020. También a esto se le conoce en el

marketing digital como “Engagement”. Esta métrica evalúa cuán comprometida está la audiencia en Facebook con el contenido que comparte cada ONG en su página.

Un buen porcentaje de compromiso indica que existe una elevada interacción, hay comentarios, la gente comparte el contenido y se genera con ello un buen posicionamiento de la marca. Posicionamiento que es ideal en el proceso de campaña de posicionamiento y que prepara para la siguiente fase que es la campaña de captación de donativos.

Utilizando la herramienta de análisis Fanpagekarma.com se determinó el porcentaje del compromiso de cada audiencia. Se ha tomado en cuenta un pequeño análisis previo para evaluar la salud de la fanpage de cada ONG.

Ilustración 11

Análisis de fanpage del 01 de enero al 31 de octubre 2020

	NÚMERO DE COMENTARIOS (TOTAL)	ÍNDICE DE RENDIMIENTO DE LA PAGINA	NÚMERO DE ME GUSTA	SUMA DEL ALCANCE DE LOS MENSAJES INDIVIDUALES	CRECIMIENTO (TOTAL)	EVOLUCIÓN SEMANAL	ALCANCE TOTAL	COMPROMISO	CRECIMIENTO DIARIO (EN %)	NÚMERO DE PUBLICACIONES	PUBLICACIONES / DÍA	INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS	FANS
 World Vision Gt (GT) @worldvisionguatemala	1.1k	⊖	75k	☆	⊖	⊖	☆	0,51%	⊖	668	2,1	0,24%	94k	64k
 Hábitat para la Humanidad Guatemala @habitatguate	2.2k	28%	35k	☆	13k	0,82%	☆	0,42%	44%	237	0,8	0,55%	47k	42k
 Plan International Guatemala @planguatemala	1.3k	⊖	18k	☆	⊖	⊖	☆	0,34%	⊖	651	2,1	0,16%	32k	34k
 ChildFund Guatemala @childfundgt	207	⊖	5.5k	☆	⊖	⊖	☆	0,15%	⊖	270	0,9	0,19%	8.3k	18k
 Save the Children Guatemala @savethechildrengt	1.1k	⊖	17k	☆	⊖	⊖	☆	0,052%	⊖	317	1,0	0,31%	28k	32k
 Caritas Arquidiócesana @caritasarquidiceanagt	2.2k	⊖	32k	☆	⊖	⊖	☆	0,032%	⊖	198	0,6	0,48%	44k	32k
PROMEDIO	1.3k	28%	30k		13k	0,82%		0,25%	44%	390	1,2	0,32%	42k	37k

Fuente: Fanpagekarma.com

A continuación, se listan algunas acciones digitales que realizan tres de las ONG de renombre y de gran alcance en Guatemala. WorldVision, Habitat para la humanidad Guatemala y Plan International Guatemala.

Características de su página web

World vision

Según el análisis previo, World Vision tiene una puntuación de 0,51% de compromiso con su audiencia en su red social. Eso indica que de cada 100 seguidores 51 comentan y dan una respuesta a sus publicaciones.

Ilustración 12

Características de la página web inicial de World Vision



Fuente: Elaboración propia

A primera vista la imagen es la que ocupa mayor lugar y brinda una descripción de la situación que viven determinadas niñas. Sobre la imagen resaltan los botones naranjas que invitan al usuario a realizar determinadas acciones. El botón “Hazte donante” es el que figura como principal. La página está diseñada para dirigir a los usuarios informando sobre el trabajo que se hace, los proyectos que se tienen y se le orienta a colaborar e involucrarse. Es una página web lista para donaciones online.

Hábitat para la humanidad Guatemala

Es una organización sin fines de lucro que vela para que todas las personas habiten en una vivienda digna. Su puntuación según el análisis es de 0,42% en la participación y compromiso con su audiencia.

Ilustración 13

Características de la página web inicial de Habitat Guatemala



Fuente: Elaboración propia.

A primera vista las imágenes que cambian continuamente resaltan el trabajo de construcción que realiza la organización. Su identidad gráfica está definida con su imago tipo y sus colores institucionales. También han resaltado el botón para realizar una donación y han desarrollado en su plataforma un sistema de donaciones en línea que a la vez crea una base de datos de potenciales donantes. La página también está lista para mostrar el contenido en inglés y español. Es una web que orienta al usuario a hacer un aporte.

Plan Internacional Guatemala

Esta organización facilita programas en seis áreas de las vidas de niñas, adolescentes y mujeres jóvenes. Sus seis áreas son: Fomentar la educación de calidad, contribuir en empleabilidad y emprendimiento, empoderamiento juvenil, protección de la niñez, apoyar en salud sexual reproductiva y vidas libres de violencia, desarrollo pleno en primera infancia.

Ilustración 14

Características de la página web inicial de Plan Internacional Guatemala

The image shows a screenshot of the Plan Internacional Guatemala website with several red arrows pointing to specific elements, each accompanied by a text label:

- Identificación gráfica de la ong: logo, colores y más.** Points to the PLAN logo in the top left corner.
- Eslogan de la causa** Points to the text "Por la niñez en Guatemala" below the logo.
- Plataforma digital de captación de recursos** Points to the URL "mailvirtuavisanet.com.gt" in the top right.
- Botón prioritario que informa de las acciones inmediatas ante las emergencias** Points to the "EMERGENCIAS" button in the top navigation bar.
- Utilización de colores que transmiten sensación de peligro y amor. (Rojo, amarillo)** Points to the red and yellow colors used in the emergency response banner.
- Botón de donación resaltado** Points to the yellow "DONA AHORA" button in the emergency response banner.
- Petición precisa de donación.** Points to the red banner at the bottom with the text: "REALIZA UNA DONACIÓN POR Q90 Y APOYA A PLAN, PARA QUE SIGA ATENDIENDO A LA NIÑEZ Y A LA POBLACIÓN MÁS AFECTADA."
- Imágenes que refuerzan la causa y se actualizan periódicamente** Points to the image of people with umbrellas in the background.
- Proyectos** Points to the "¡CONECTADAS Y SEGURAS!" logo at the bottom left.

Fuente: Elaboración propia.

La página cuenta con identificación gráfica definida. También muestran una imagen que describe una de las situaciones de emergencia en las que ayudan. En gran medida la web está diseñada para captar donantes ya que hacen invitaciones puntuales a la donación, resaltando un botón para realizar la donación online. También han resaltado el botón de “Emergencias” que describe las acciones que están realizando ante los últimos desastres naturales o eventualidades, algo que es tan importante para los donadores el estar seguros que la entidad está trabajando constantemente en su causa. Los colores usados están dando un mensaje de peligro, alerta o amor. Un rotulo en rojo llama fuertemente a la donación puntual.

En resumen, las páginas web de estas tres organizaciones son el centro medular de su estrategia digital de captación de donantes. Esto se ve claramente, al resaltar sus botones de donación, al tenerlas preparadas para donaciones en línea y dirigir el contenido para convencer de que hacen un excelente trabajo por la causa a través de los testimonios de los beneficiados, las fotografías de sus proyectos, al mostrar quiénes apoyan ya su causa y al solicitar involucrarse en algún proyecto o con una donación.

Ilustración 15

Características de fanpage de las ONG

Identidad gráfica

- Logotipo / imagotipo / isotipo
- Imagen de portada con invitación a realizar una acción (donar, acceder, colaborar, asistir, enterarse, etc)
- Colores que le representan definidos.
- Tono y manera de comunicación definida para comunicación y servicio a usuarios.

Modos de contacto

- Ubicación de su oficina central en mapa de ubicación.
- Horarios de atención.
- Página web.
- Teléfono de oficina.
- Correo electrónico profesional.

Descripción

Todas las organizaciones incluyen una descripción clara y breve de su misión y visión en su página oficial de Facebook. Además están categorizadas como organizaciones sin fines de lucro.

Botón de acción

Las ONG configuran algún tipo de botón preconfigurado que se adapte al objetivo de la organización.



Hábitat para la Humanidad Guatemala

Información

Ver todo

Hábitat para la Humanidad es una organización sin fines de lucro, con el compromiso de expandir el sueño de una vivienda adecuada en Guatemala.

45,532 personas les gusta esto, incluidos 7 de tus amigos

46,998 personas siguen esto

58 personas registró una visita aquí

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

2339 2223

Normalmente responde en un día
[Enviar mensaje](#)

involucrate@habitatguate.org

Abierto ahora
8:00 - 17:30

Organización sin fines de lucro · Servicio de ayuda al acceso a la vivienda · Servicio público

World Vision Gt

World Vision es una Organización Cristiana de ayuda humanitaria, desarrollo y promoción de la justicia con énfasis en los niños.

World Vision es una Organización Cristiana de ayuda humanitaria, desarrollo y promoción de la justicia, dedicada a trabajar con niños, niñas, familias... [Ver más](#)

64,761 personas les gusta esto, incluidos 16 de tus amigos

66,428 personas siguen esto

70 personas registró una visita aquí

<http://www.worldvision.org.gt/>

2411 5000

Abierto ahora
8:00 - 16:15

Organización sin fines de lucro · Organización comunitaria · Organización no gubernamental (ONG)

WorldvisionGTEmples

Plan Internacional Guatemala

Información

Ver todo

Plan Internacional Guatemala es una organización que apoya el desarrollo comunitario centrado en la niñez. Estamos presentes en más de 60 países desde hace 75 años. En Guatemala desde 1978.

Plan Guatemala inició su trabajo en este país centroamericano en 1978 y hoy tiene presencia en 4 departamentos (Jalapa, Alta y Baja Verapaz e Izabal), con presencia en 643 comunidades. [Ver menos](#)

36,125 personas les gusta esto, incluidos 15 de tus amigos

37,756 personas siguen esto

<http://www.planguate.org.gt/>

2323 0202

[Enviar mensaje](#)

Organización sin fines de lucro

Fuente: elaboración propia con información de Facebook

50

Tipos de contenido y publicaciones

01 - Organizan eventos virtuales

Según Facebook, todos los meses alrededor de 400 millones de personas utilizan los eventos de Facebook para descubrir y conectarse. Las ONG pueden utilizar esta herramienta para involucrar más a su público. Conciertos, eventos comunitarios, webinars, noches especiales, captación de donantes a través de alguna actividad especial, pueden ser integrados al utilizar esta herramienta.

Se ha observado el uso de la herramienta de eventos para compartir con su público diversos temas puntuales que acercan a la audiencia con la causa y el trabajo de la ONG. Esto suma al conocimiento y concientización de la realidad del problema que la ONG trata de cambiar e influye para que más personas donen, ya sea su tiempo, conocimiento o dinero.

Las tres ONG analizadas han utilizado los eventos de manera diferente. Hábitat para la humanidad, ha utilizado eventos para pedir colaboradores y donaciones en sus proyectos de construcción. Las personas se enteran de una oportunidad que requiere la ayuda de varias personas para construir una vivienda, ellas se apuntan para participar en el evento donde se indica lugar y hora para llegar, Hábitat se encarga de toda la logística de transporte y coordinación de trabajo a realizar.

Plan international Guatemala utiliza los eventos para promover foros regionales, que invita a la participación de representantes de empresas privadas, para participar en un conversatorio con niñas líderes y representantes de empresas de tecnología sobre los retos del acceso a internet. También lo aprovechan para hablar a través de conferencias sobre temas como la recuperación emocional y física de niñas y adolescentes.

World Vision ha realizado conciertos virtuales a través de los eventos, también ha realizado webinars con temas relacionados a su causa.

Ilustración 16

Uso de la herramienta de eventos por las ONG en Guatemala

Plan Internacional Guatemala

01 Eventos en facebook

Evento en sección de noticias



Al hacer clic puede verse más información y los usuarios pueden confirmar asistencia o marcar interés.



Recomendaciones:

- incluir imagen relacionada con información del evento.
- Incluir info sobre fecha y hora del evento.
- Redactar información de qué tratará el evento.

World Vision

Eventos pasados



MIÉ, 10 DE JUN.
Ciber delitos sexuales y niñez
World Vision Gt - Evento online



MIÉ, 20 DE MAY.
Ciber-delitos sexuales y niñez.
World Vision Gt - Evento online



MAR, 30 JUL, 2019
Presentación Informe Pobreza Multidimensional
Pacto Global Guatemala - Casa Ariana

Ver más

Hábitat para la humanidad



Descripción clara y breve solicitando voluntarios

Inserción de link a formulario

Incluye categorías

Estas sirven para que los usuarios encuentren fácilmente eventos de su interés en su región.

Fuente: Elaboración propia con información de Facebook.

02 - Informan sobre sus proyectos

Informar los proyectos que se trabajan contribuye a construir una reputación de acción y revela en qué prioriza las donaciones la ONG.

Los usuarios que entran por primera vez a una página oficial de Facebook de una ONG, luego de sentirse atraídos por una buena primera impresión a través de una fanpage con una misión y visión clara desde su logo, pasando por su imagen de portada y su descripción en la sección de información, querrán ver contenido que refleje en dónde se está trabajando.

Por ello es sumamente importante que toda organización documente constantemente el trabajo que se está haciendo y lo haga público a través de su cuenta en Facebook.

Pueden utilizarse distintos tipos de contenido que den riqueza al informe de acciones llevadas a cabo. Además, se debe acompañar con un breve texto que brinde información sobre qué proyecto se trabaja, lugar y su relación con la causa.

Las tres ONG analizadas incluyen #hashtags como world visión: #DiaMundialDeLasLegumbres, #HuertosFamiliares, #DisponibilidadDeAlimentos, Plan internacional incluye en su mayoría de publicaciones hashtags relacionados a su nombre: #PlanGuatemala, #Noticiasplan, #NiñasConUnPlan. De similar manera lo realiza Hábitat Guatemala con sus Hashtags: #YoSoyHabitat, #HabitatGuate. Todo ello lo incluyen en cada publicación donde informan a través de distintos formatos de contenido sus acciones.

La función principal del hashtag es clasificar y agrupar bajo una palabra o frase el contenido en la plataforma. Cualquier usuario puede ver todo el contenido agrupado buscándolo desde el cuadro de búsqueda de Facebook.



Q #yomeuno

Ilustración 17

Uso de publicaciones dando a conocer sus proyectos

02 Informan Proyectos



Informar a la audiencia acerca de los proyectos que se implementan, es una acción en Facebook que puede integrarse dentro de las publicaciones de la fanpage. Ayuda para que los donantes y potenciales donantes vean una ong que sí trabaja e impacta.

World Vision informa acerca de su proyecto Wash escolar aprovechando el día mundial del lavado de manos.

Recomendaciones:

- incluir imagen que muestre una parte puntual del proyecto.
- Incluir info breve sobre el proyecto y dónde se implementa.

Proyecto de Plan Internacional #AceleradoraDeligualdad

- Texto que presenta el proyecto, a quién va dirigido, fechas importantes, invitación e indicaciones para participar. ¡Todo en 54 palabras!
- Se incluye imagen bien diseñada con información.
- Se paga publicidad para hacerlo llegar a más personas.



Fuente: Elaboración propia con información de Facebook.com

03 - Hacen alianzas con empresas a cambio de un porcentaje sobre ventas

Se ha encontrado que algunas ONG brindan publicidad a marcas dándolas a conocer a su comunidad de Facebook brindándoles una imagen positiva asociada a una causa. Las empresas por su parte se comprometen a dar un porcentaje de sus ventas a favor de la ONG.

A nivel empresarial resulta conveniente vincular su marca a una causa social. En Estados Unidos desde los años cuarenta, nacieron los programas de responsabilidad social empresarial (RSE). Surgen como una nueva forma de hacer negocios, ya que, fomenta la competitividad, la creación de empleo y la permanencia en el mercado.

La responsabilidad social empresarial se ha convertido en una pieza importante para mejorar la imagen externa de una empresa ante sus empleados y clientes. Esto fortalece su posición de mercado ante competidores.

Es por ello, que algunas ONG crean alianzas de este tipo, bajo términos y condiciones muy claras de participación. Se define qué es lo que ofrece y permite la ONG para usar su nombre y la empresa tiene claro cuánto va a aportar económicamente por la imagen social que se le dé.

La organización no lucrativa debe saber que no se puede hacer negocio con cualquier empresa, ya que la empresa debe coincidir en valores y reputación. Una empresa que cuente con una reputación desleal, de malversación, de transacciones ilícitas, malos tratos a su personal o clientes, mal manejo de recursos naturales, por dar algunos ejemplos, traerá una mala imagen a la ONG y repercutirá negativamente su reputación.

Ilustración 18

Uso de alianzas con empresas por un porcentaje de ventas

03 Alianza del Porcentaje



Crear alianzas con una empresa que brinde un porcentaje de sus ventas a cambio de publicaciones en la fanpage de la ong y de la imagen de responsabilidad social empresarial que le otorgue la ONG a la empresa, es una estrategia de captación de fondos que se utiliza hoy en día en facebook.

Es un ganar-ganar para ambos.

Hábitat promueve a las marcas y sus servicios a cambio de un porcentaje de sus ventas.

- Debido a que es un tipo de patrocinio donde la empresa da dinero para obtener publicidad y la ong al dar publicidad recibe dinero, hay que observar que:
- El tener un público grande y comprometido con la fanpage de la ong es una ventaja.
- No se puede hacer alianzas con cualquier empresa. La reputación y segmentación están de por medio.
- Debe realizarse un contrato por escrito del tipo de alianza y los beneficios que cada quien recibirá al cumplir con obligaciones bien definidas.
- Se puede pautar publicidad en algunos casos para potenciarlo.



Fuente: Elaboración propia con información de Facebook.com

04 - Muestran testimonios

Los testimonios siempre añaden credibilidad a los proyectos que se trabajan. A la vez los humanizan y recuerdan que cada donativo es para mejorar la vida de personas.

Las organizaciones deben tomar muy en serio el mostrar un testimonio, este debe ser autentico al cien por ciento. No merece la pena mostrar testimonios falsos. Por ello se podrían mostrar fotografías de los beneficiarios, si ellos lo permiten. También puede grabarse un audio o un video donde se escuche la voz de la persona y que cuente su historia y cómo se le ayudó, o bien cómo se resolvió determinada situación.

Los testimonios dan fiabilidad a las ONG si estos son verídicos. Las campañas políticas están repletas de testimonios de ayuda que se hace notar la falsedad del beneficiario ya que trata de apegarse a un guion. Una ONG sabe que sus seguidores son inteligentes y saben interpretar señales de falsedad.

Las organizaciones analizadas muestran una fotografía con el o los beneficiarios. Incluyen brevemente su testimonio de agradecimiento y los hashtags de cada publicación.

Ilustración 19

Uso de los testimonios en las publicaciones

04 Muestran testimonios



Mostrar testimonios de beneficiados y los resultados que han obtenido es una acción que suma a la credibilidad de la ong y sus proyectos. Que cada proyecto tenga rostros y nombres humaniza la causa.

World Vision utiliza regularmente este tipo de publicaciones donde incluye:

- Un breve testimonio que informe los beneficios adquiridos.
- Nombre de la persona.
- El lugar de impacto.
- Hashtag del proyecto.
- Etiquetas con alianzas del proyecto.
- Imagen de beneficiados.

“Los donantes que apoyan las actividades humanitarias necesitan estar informados”.

Guía saberdonar.info



Fuente: Elaboración propia con información de Facebook.com

05 - Utilizan otras aplicaciones

Plan International Guatemala impulsa desde su red social Facebook una nueva forma de donar a través de la app de entregas rápidas HUGO. Esta app ha integrado dentro de sus opciones la opción “Hugo Care” donde organizaciones sin fines de lucro pueden recibir una donación.

Hugo Care no es la única opción en cuanto a aplicaciones web de captación de fondos. A nivel mundial es muy conocida la plataforma es.GoFundme.com como una herramienta que facilita la creación de campañas de donaciones en español.

Primero, para crear una campaña de recaudación en esta plataforma la organización debe registrarse. Una vez adentro, se puede crear una campaña en la que se establezca un objetivo económico a alcanzar, luego narrar una historia que deje clara la causa de la recaudación y por último se debe añadir una imagen o video que inspire e invite a donar.

GoFundMe - Crowdfunding en línea, es la app que permite configurar una campaña desde cualquier dispositivo móvil. El costo de uso se basa en comisiones por el total de donaciones recibidas. En este año 2020, Gofundme cobra el 2.9% más 30 centavos de dólar estadounidense por cada donación en Estados Unidos.

Ilustración 20

Uso de aplicaciones digitales de terceros

05 Utilizan otras aplicaciones

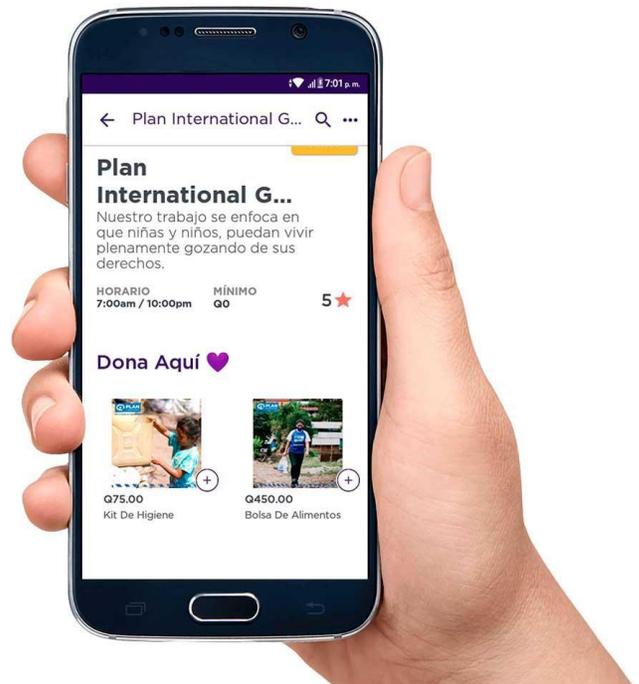


Las grandes ong han encontrado una nueva manera de hacer más fáciles las donaciones a través de la app Hugo.

En una entrevista del 17 de abril 2020 del periódico digital centroamericano y del caribe, el gerente regional del Hugo, indicó: "...También por medio de hugoCare tenemos alianzas con distintas instituciones benéficas en donde por medio de la app podemos comprar canastas de víveres o aportar con efectivo para poder ayudar a diferentes comunidades, en alianza con Rotaract, a través del programa HambreCero",

Pedro Pablo Donis - Gerente regional de mercadeo de Hugo.

Plan internacional ha adoptado el método integrándolo a su estrategia de recaudación de fondos digital y lo impulsa a través de sus redes sociales como Facebook.



Fuente: Elaboración propia con información de Facebook.com

06- Solicitan donaciones directas

Una de las acciones llevadas a cabo dentro de las fanpage de las ONG de referencia, es que también incluyen solicitudes directas de donación. Por lo general éstas ocupan de 5% a 10% dentro de todas sus publicaciones y contenido. Estas publicaciones aparecen después de haber mostrado los trabajos que realizan, llevar contenido de valor y demostrar solidez con su causa.

En este punto es necesario recordar que las ONG deben planificar su comunicación, teniendo en cuenta que no pueden estar pidiendo directamente todo el tiempo, ya que esto cansaría y hostigaría a cualquier usuario.

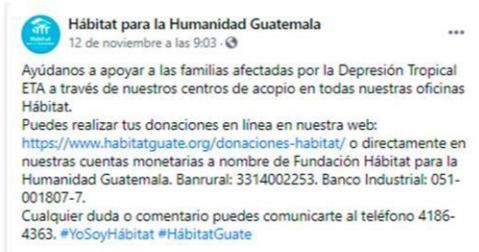
La ONG debe invertir en contenido bien producido para atraer la atención de sus seguidores, contenido que llene de valor y enganche al usuario.

La consultora Nextfundraising, recomienda usar tres meses para la campaña de posicionamiento donde no se hacen peticiones directas de donativos y usar los siguientes tres meses para la campaña de captación de donativos donde sí se hacen peticiones directas. Así se vuelve a repetir el ciclo del plan durante el año.

Ilustración 21

Uso de publicaciones con solicitud de donaciones directas

06 Donaciones directas



Solicitar directamente una donación es otra de las acciones que se ven cada cierto tiempo en las fanpage de las ong de referencia.

Características:

- Describir brevemente el problema o la causa por la que se pide.
- Indicar cuáles son los medios por los que se puede aportar. Si es en línea se debe incluir el link para aportar.
- Sugerir una cantidad a donar.
- Incluir una imagen que refuerce la solicitud.
- Incluir Hashtag



Fuente: Elaboración propia con información de Facebook.

07- Realizan sorteos, bingos o rifas

Este tipo de actividades es muy común para captar fondos en Guatemala, debido a que despierta un interés por los premios. Lleva consigo el poder darse a conocer a más personas.

Una de las organizaciones sin fines de lucro más conocidas en Guatemala que basa su recaudación de fondos a través de sorteos es el comité pro ciegos y sordos de Guatemala, que emite semanalmente boletos de lotería a nivel nacional. Lotería santa lucia, es la manera en que esta organización sin fines lucrativos sostiene 36 programas y servicios, incluyendo servicios médicos, educativos y de rehabilitación en siete centros hospitalarios. Según los datos de su página web, el 14% de lo generado por la lotería se destina a la organización no lucrativa.

Las loterías, rifas y juegos similares son regulados por el acuerdo gubernativo 54-2015, acuerdo ministerial 317-2015 y los artículos 44 y 47 inciso g y k del decreto 114-97 del congreso de la república.

Lotería Santa Lucia realiza sus sorteos a gran escala y se respaldan siendo regulados por la ley. Cada sorteo cuenta con su aprobación por el ministerio de gobernación, ya que una de las prioridades de cada sorteo es que sea legítimo.

Los sorteos en redes sociales son comunes y las organizaciones pueden realizarlo cuidando encarecidamente la transparencia y honestidad en todo el proceso.

Ilustración 22

Uso de sorteos, bingos y rifas para captar donativos

07 Bingos, rifas o sorteos

Hábitat para la Humanidad Guatemala
11 de noviembre a las 17:11 · 🌐

Nuestra GRAN RIFA NACIONAL Higiene es Salud, te permitirá cambiarle la vida a una familia guatemalteca ¡con solo Q10! Tu participación nos ayuda a que más familias tengan acceso a Kit Saludables.
Puedes adquirir tu ticket en todas las oficinas de Hábitat, en agencias de Bantrab, Didelasa, El Chinito Veloz, ConstruRed Oficial.
#granrifanacional #higieneessalud #YoSoyHábitat #HábitatGuate

Hábitat para la Humanidad Guatemala

Gran Rifa Nacional
Higiene es salud

GRAN RIFA NACIONAL
Higiene es salud

Valor del ticket Q 10.00
Sorteo 18 de abril de 2021

35 6 comentarios 9 veces compartido

Realizar una rifa es una buena forma de recaudar fondos pero requiere de alianzas, logística y mucha colaboración para vender boletos o números, además de asesorarse y seguir los temas legales entorno a ello.

Características:

- Nombrar la rifa
- Explicar cómo participar y reglas
- Dar a conocer el propósito
- Colocar el valor monetario
- Colocar fecha del sorteo
- Mostrar los premios
- Dar a conocer dónde comprar los boletos.
- Añadir hashtags
- Añadir imagen promocional
- Dar a conocer a los patrocinadores

En Guatemala hay varias ong que utilizan los sorteos y bingos para agenciarse de fondos y lo promueven a través de Facebook.

Comité Pro Ciegos Sordos
3 h · 🌐

Gana Q1.000.000.00
Sorteo Ordinario Millonario
28 de noviembre a las 15 horas
Valor del billete entero Q70.00
Escribenos a través de whatsapp para brindarte información de un distribuidor cercano o compra en línea, será un gusto apoyarte.
Whatsapp bit.ly/chat47409071
Puedes comprar con tarjeta de débito o crédito a través del siguiente enlace
bit.ly/SorteoMillonario2907140

GANA
1 MILLÓN DE QUETZALES
Sorteo Ordinario Millonario
PREMIO MAYOR Q 1,000,000.00

Sorteo Millonario No. 2907
Sábado 28 de noviembre 2020
Culaura 28 de mayo 2021

Valor del Cuchito Q 7.00

Q 1,000,000.00

Premio Mayor Un Millón de Quetzales

PRIMER SORTEO
Sábado 28 de noviembre

4740-9071
Información para compra de billetes de Lotería Santa Lucía

Asociación Guatemalteca de Espina Bífida
2 de abril de 2019 · 🌐

Nuestro Bingo anual se llevará a cabo el próximo martes 9 de abril en Chillo Zona 10. La donación del mismo es de Q.100.00. #SoyAgabe #Bingo

BINGO
Q.100 CARTÓN
TODA LA NOCHE

Aldeas Infantiles SOS Guatemala
31 de agosto · 🌐

¡HOY, HOY, HOY! Es nuestro bingo SOY SU VOZ, aún estás a tiempo de adquirir tus cartones.

¡HOY ES BINGO DIGITAL #SOYSUVOZ

Aún estás a tiempo de comprar tus cartones y apoyar la venta se cierra hoy a las 6:00pm

12 6 veces compartido

Fuente: Elaboración propia con información de Facebook.

08 - Planifican qué pedir

Un análisis de los objetivos y proyectos que la ONG tiene, servirá para listar, una serie de necesidades a suplir. Las ONG referentes tienen claro qué cosas necesitan de sus donantes.

La planificación es un proceso necesario y permanente que ayuda a cualquier organización a sostenerse en el tiempo y cumplir con su misión. El conocer qué recursos necesita para llevar a cabo cada acción es vital y vale la pena analizar en profundidad por qué se debe pedir a los donantes determinadas cosas.

Cada recurso solicitado requiere una serie de condicionamientos para ser recibido. Por ejemplo, al solicitar recursos económicos debe existir una cuenta bancaria propia de la organización, además conllevará el uso de procedimientos contables y de auditorías que garanticen el control y buen uso de los mismos. También será necesario garantizar el buen uso de esos recursos económicos intercambiándolos por bienes eficientes en todo sentido para cumplir con los objetivos previstos.

Preguntas que se hacen en este proceso son: ¿Cuáles serán los costos de llevar a cabo determinada acción, proyecto, ayuda? ¿Cuántas personas se necesitan para este proyecto? ¿Qué cantidad de insumos serán necesarios para completar determinado proceso?

La planificación de lo que se va a pedir es saber con determinación cuánto se necesita de determinado recurso, para luego solicitarlo y obtenerlo en el tiempo requerido. Este recurso puede ser económico, tiempo, bienes físicos o conocimiento.

Resumen del benchmarking

Este análisis ha permitido ver que las ONG de referencia tienen una planificación estructurada de su contenido en la red social Facebook. Se observa claramente lo siguiente:

1. Facebook forma parte de su estrategia digital de captación de donantes. Este medio es uno de los varios medios que utilizan. Principalmente es usado para dar a conocer su nombre, su causa y proyectos, informar y concientizar sobre el problema, involucrar a sus seguidores en diferentes actividades y convertirlos en donantes.
2. Comparten contenido constante. Según el análisis de fanpagekarma.com en promedio publican dos veces diarias.
3. Utilizan los #hashtags en un 90% de sus publicaciones con el fin de organizar su contenido y ser encontrados por personas que buscan contenido relacionado.
4. El 100% de sus publicaciones está acompañada con una imagen o video que atrae y refuerza el mensaje.
5. Utilizan distintos medios para facilitar las donaciones. Cuentas bancarias, donaciones en línea, apps de terceros.
6. Crean alianzas con otras empresas para promocionarlas en su página de Facebook a cambio de la donación de un porcentaje de las ventas.
7. Realizan sorteos, rifas o bingos.
8. Utilizan los eventos de Facebook para convocar actividades, solicitar voluntarios y recaudar fondos.
9. Invierten en publicidad para darle más alcance a algunas publicaciones.
10. Tienen definido lo que le pedirán al donante.
11. Muestran testimonios de sus beneficiados y los cambios que han obtenido.
12. Muestran los proyectos y la manera en que impactan.
13. Brindan datos concretos de los resultados obtenidos.
14. Hacen alianzas con organizaciones del estado y se han posicionado como referentes nacionales en el tema de su causa.
15. Hacen alianzas con empresas para llevar a cabo proyectos.
16. Se mantienen al día con el contexto y acontecer nacional.

3.2 Análisis de Facebook como herramienta para captar donativos

Se analizaron los pros y contras que ofrece la plataforma Facebook a la Asociación pro educación luz cristiana en relación a la captación de donantes. Se crearon dos matrices DAFO. La primera permite ver en perspectiva la función de Facebook como herramienta de captación de donantes y la segunda ha permitido analizar a la Asociación como una organización captadora de donantes.

Matriz DAFO de Facebook como herramienta para captar donantes

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se pueden implementar embudos de marketing social. 2. Permite segmentación para llegar al donante ideal. 3. Posee distintas herramientas para captación de audiencias como webinars, grupos, pixel, publicidad. 4. Permite añadir un botón para llamar a la acción que permite enlazar con la página web y usuarios. 5. Se puede agregar un botón “Donar” en campañas de Facebook Ads. 6. Conexión con plataformas de captación de fondos como “Gofundme”, “Classy”, entre otras. 7. Permite compartir contenido de valor con facilidad. 8. Alcance de usuarios potenciales. 9. Es multimedia, puede incluir contenido como fotos, videos, audio, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcanzar donadores potenciales. 2. Crear con Facebook una fuente alterna a la existente, que sustente la ONG. 3. Darse a conocer a un público más amplio. 4. Crear enlaces con líderes de opinión (influenciadores) que hablen de la ONG.

<p>enlaces, texto, transmisiones en vivo, secuencias, historias.</p> <p>10. Es una aplicación fácil de usar para millones de usuarios.</p> <p>11. Uso de plataforma gratuita.</p> <p>12. Establecimiento de métricas.</p>	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Programa oficial de Facebook para captación de donaciones únicamente está disponible en países seleccionados y ONG que cumplan con requisitos. 2. Para potencializar alcance de seguidores se debe pagar publicidad. 3. Se debe invertir tiempo y conocimiento para compartir contenido de valor. 4. Se requiere conocimiento y coordinación para crear una estrategia de captación de donantes integrada a las plataformas específicas de captación de donantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar una impresión poco confiable de la organización al no diseñar y gestionar profesionalmente la captación de fondos. 2. Ser invisibles ante tantas causas para donar. 3. Invertir tiempo y recursos sin obtener resultados positivos.

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Análisis interno de Asociación Pro Educación Luz Cristiana

Matriz DAFO de Asociación Pro Educación Luz Cristiana

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Es una asociación formal y constituida legalmente.2. Cuenta con junta directiva y representante legal.3. Poseen una cuenta bancaria a nombre de la asociación.4. Tiene participación social al definir proyectos educativos y de reintegración social a través de sus cursos impresos y gratuito en cárceles, áreas rurales y centros de rehabilitación.5. Cuentan con tres personas, un director y dos asistentes administrativos. Todos con todas las prestaciones de ley.6. Cuentan con 18 colaboradores voluntarios en diferentes regiones de Guatemala quienes donan su tiempo para distribuir el material educativo con los estudiantes.7. Existen amigos cercanos de la asociación que trabajan como locutores, presentadores de tv.8. Los trabajadores son personas profesionales.	<ol style="list-style-type: none">1. Crear una fuente de donaciones alterna haciendo uso de canales digitales.2. Asegurar en cierta medida la sostenibilidad del proyecto.3. Ampliar la cobertura de sus programas educativos.4. Darse a conocer a un público amplio y segmentado.5. Aportar valor a un público más amplio interesado en lo que comparte la asociación.

<p>9. Poseen sitio web y página de Facebook.</p> <p>10. Cuentan con línea telefónica, internet y computadoras.</p> <p>11. Cuentan con contenido de valor en folletos impresos.</p>	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un plan definido e integral de captación de donantes. 2. Dos personas extranjeras se encargan de recaudar y aportar el 98% que cubre el total de gastos anuales. 3. Solamente el 2% del total de donaciones provienen de aportes esporádicos de personas Guatemaltecas. 4. La web y fanpage están desactualizadas. 5. No cuentan con una base de datos de donadores. 6. No se comparte contenido de valor por medios digitales. 7. No invierten en publicidad. 8. No hay participación en medios masivos (Radio, revistas, periódicos). 9. No publican boletines ni informes en la web. 10. No realizan ni participan en eventos para darse a conocer. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Debido a una única fuente mayoritaria de donaciones, la asociación es vulnerable y dependiente. Si desaparecen las dos personas que velan por el 98% de los ingresos, la asociación puede desaparecer. 2. No cumplir con la misión y visión por falta de recursos. 3. En el año 2020 la pandemia del Covid 19 ha desatado una crisis económica a nivel mundial, lo que repercutirá en la captación de donaciones.

<p>11. El personal administrativo no tiene experiencia ni capacitación en recaudación de fondos.</p>	
--	--

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Herramientas de comunicación externa identificadas

1. **Página web:** El nombre del dominio es www.asociacionluzcristiana.org y es una web producida y gestionada en wordpress. Se ha incluido información de la asociación, un video de tres minutos que explica lo que se hace y se invita a donar. Una sección de blog que no se actualiza ni se incluye contenido de valor. La historia de la asociación y un botón que dice “Ayúdanos donando” que invita a realizar un depósito bancario presencial a la cuenta de Banrural.

Ilustración 24

Captura de pantalla de la página web de Asociación Luz Cristiana

Fuente: www.asociacionluzcristiana.org



2. **Página de Facebook:** La fanpage de la Asociación Pro Educación Luz Cristiana www.facebook.com/AsociacionLuzCristiana/ fue publicada el 14 de febrero del 2014 teniendo hasta la fecha 306 seguidores. No se tiene un plan de contenidos y no se actualiza desde agosto 2019.

Ilustración 25

Fanpage de asociación luz cristiana desactualizada Octubre 2020

The image shows a screenshot of a Facebook fanpage for 'Asociación Luz Cristiana'. At the top, there is a banner for 'ESCUELA DE CURSOS BÍBLICOS' with the tagline 'Sencillos • Prácticos • Fundamentales'. Below this, a quote reads: 'No hay gozo que se compare con recibir la Palabra de Dios en nuestras vidas'. The banner also states: 'Trabajamos para que la Biblia sea estudiada en cárceles, centros de rehabilitación de alcoholismo y áreas rurales de Guatemala.' and includes the website 'www.asociacionluzcristiana.org'. The profile picture is a globe with a cross and the text 'Asociación Luz Cristiana'. The name of the page is 'Asociación Luz Cristiana' with the handle '@AsociacionLuzCristiana' and the description 'Sin fines de lucro'. Below the name, there are buttons for 'Promocionar', 'Ver como visitante', and a search icon. A notification bar says 'Administra tu página y cuenta de Instagram juntas con Business Suite.' with a button 'Ir a Business Suite'. The 'Estadísticas' section shows: 'Últimos 28 días: 31 de oct - 27 de nov', 'Personas alcanzadas: 31 (+56%)', 'Interacciones con las publicaciones: 14 (+60%)', and 'Me gusta de la página: 0 (+100%)'. The 'Crear publicación' section has options for 'Foto/video', 'Recibir mensajes', 'En vivo', 'Evento', and 'Oferta'. A pinned post from 'Asociación Luz Cristiana' dated '22 de agosto de 2019' reads: 'Las palabras tienen el poder de animar, enseñar, inspirar y cambiar la vida de una persona. Imagínate lo que puede hacer la Palabra de Dios'.

Fuente: Facebook.com/asociacionluzcristiana

- 3. Perfil de Facebook:** Se creó después de formalizar la fanpage oficial con el fin de poder administrarla desde una cuenta de oficina para no depender de alguna cuenta de algún colaborador. Cuenta con 2635 seguidores y tiene más interacciones que la página oficial.

4. **Correo electrónico:** A pesar de contar con un dominio web su correo electrónico es de gmail. Solamente se utiliza para enviar y recibir correspondencia e información de colaboradores de la asociación, también para enviar ordenes de imprenta.

3.5 Estrategias actuales para la captación de donantes

1. **Visitas rostro a rostro:** Desde el año 2006, dos personas extranjeras de la junta directiva han visitado amigos, conocidos y una iglesia en Estados Unidos a quienes les han presentado el proyecto. Estos se han sumado y aportan en conjunto el 98% de todas las donaciones.
2. **Solicitud de donaciones voluntarias en material que se distribuye a estudiantes:** En los cursos que se distribuyen se invita a realizar donaciones voluntarias a la cuenta bancaria, se aclara que no es obligatorio ya que el curso que se brinda es gratuito. Algunas veces los estudiantes y líderes envían donativos que anualmente rondan el 1% del total de donativos.
3. **Colaboración de directivos:** Cada uno de los directivos guatemaltecos se comprometió a aportar una cantidad determinada anualmente. Solamente dos de cuatro directivos han cumplido con este aporte. Esta fuente aporta el 1% del total de recaudaciones.

3.6 Estrategias que podrían implementarse a partir de los análisis DAFO

A Partir de los factores **DAFO**, se proponen distintas estrategias haciendo una mezcla de los distintos factores. Codina A. en su artículo: Deficiencias en el uso del FODA. Causas y sugerencias, recuperado el 23 de Octubre 2020 en degerencia.com brinda una orientación que se resume en:

- a) **Estrategias ofensivas** son aquellas donde se relacionan fortalezas y oportunidades (FO). Son claves si se busca crecer ya que son las de mayor impacto. La pregunta clave que puede

utilizarse para generar estrategias es: ¿Qué podemos hacer para maximizar nuestras Fortalezas de manera que podamos lograr el máximo aprovechamiento de las Oportunidades?

- b) **Estrategias defensivas** donde se relaciona Fortalezas y Amenazas (FA). Son claves si se busca reaccionar ante determinado problema. Se diseñan para enfrentar los posibles impactos negativos identificados en la amenazas. La pregunta clave que puede ayudar a desencadenar ideas de estrategias es: ¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo de las Amenazas identificadas en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de nuestras Fortalezas?
- c) **Estrategias adaptativas**, se obtienen relacionando Debilidades y Oportunidades (DO), son estrategias para reorientar el rumbo cambiando alguna debilidad para aprovechar alguna oportunidad. Se diseñan para reducir las limitaciones que imponen las debilidades a una organización aprovechando las oportunidades. La pregunta clave es: ¿Qué podemos hacer para minimizar el impacto negativo que pueden tener nuestras debilidades, en el máximo aprovechamiento de las Oportunidades?
- d) **Estrategias de supervivencia** en donde se relacionan las debilidades y las amenazas (DA). Se trata de darle prioridad a encontrar los puntos debiles internos y externos y encontrar un mecanismo para revertir la situación. Se generan para reducir un efecto catastrofico que pueden tener las debilidades ante las amenazas que se han detectado. La pregunta clave sería: ¿Qué debemos hacer para reducir los efectos negativos que pueden tener nuestras Debilidades, ante las Amenazas que hemos identificado en el entorno?

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Aquí se combinan ambos análisis DAFO y se crean estrategias para el plan de captación de donantes de Asociación Luz Cristiana.

			ANÁLISIS DEL ENTORNO	
			Oportunidades	Amenazas
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcanzar donadores potenciales. 2. Crear con Facebook una fuente alterna a la existente, que sustente la ONG. 3. Darse a conocer a un público más amplio. 4. Crear enlaces con líderes de opinión (influencers) que hablen de la ONG. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar una impresión poco confiable de la organización al no diseñar y gestionar profesionalmente la captación de fondos. 2. Ser invisibles ante tantas causas para donar. 3. Invertir tiempo y recursos sin obtener resultados positivos.
ANÁLISIS INTERNO			Ofensivas	Defensivas
Fortalezas			<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraer a público a través de contenido de valor y solicitar que se suscriban a contenido gratuito. 2. Crear una base de datos del público interesado y entregar contenido programado. 3. Introducir oportunamente información de los proyectos que requieren donativos. 4. Crear formas fáciles para la captación de donativos. (Plataforma de donaciones). 5. Agradecer, enviar recibos de donación y reportes con las acciones realizadas. 6. Incentivar a que involucren a otras personas en el programa de suscripción. 7. Medir resultados y analizarlos para posibles mejoras. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar el contenido a través de su diseño, contenido y su frecuencia para demostrar que existe actividad, compromiso y profesionalismo. 2. Mostrar informes de actividades y alcance de objetivos. 3. Implicar al equipo de trabajo y hacerles cercanos a la comunidad online. 4. Participar en programas afines de tv, radio o prensa masiva para darse a conocer y generar más confianza. 5. Habilitar el blog de su web y enlazarlo con Facebook.
Debilidades			<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una campaña en una plataforma externa de captación de donativos como Gofundme y enlazarla a la fanpage para potencializarla. 2. Crear enlaces con líderes de opinión (Influencers) que puedan darle relevancia a la campaña de captación de donantes. 3. Capacitar al personal en temas de captación de donativos y gestión de redes sociales. 	<p>No necesarias para la organización.</p>

3.6.1 Estrategias ofensivas para la captación de donantes en facebook

a) Atraer a público a través de contenido de valor y solicitar que se suscriban a contenido gratuito. Creación de Lead Magnet.

La asociación cuenta con 95 lecciones divididas en cursos que comparten gratuitamente por medio impreso. Pueden tomar parte de ese contenido y convertirlo en contenido digital que puede trabajarse como contenido de valor para la comunidad. Este contenido se puede ofrecer gratuitamente a través de una campaña publicitaria en Facebook para atraer público que se suscriba al brindar su correo electrónico para acceder al contenido ofrecido. En la fan page de la asociación puede incluirse un botón de llamada a la acción que invite a suscribirse a su contenido. Una vez suscrito el usuario debe recibir automáticamente el contenido prometido.

b) Crear una base de datos del público interesado y entregar contenido programado

El público suscrito será gestionado a través de una base de datos que permita visualizar información de contacto, envío de email y contenido. Aquí puede considerarse enlazar a la cuenta de Facebook algún gestor de email marketing como Mailchimp que cuenta con un plan gratuito para empezar. Este plan permite la gestión de 2000 suscriptores.

c) Introducir oportunamente información a los suscriptores de los proyectos que requieren donativos

La base de datos o la plataforma que gestiona los envíos de email brindará información de la respuesta de los usuarios, quiénes abrieron los correos y con quienes se ha tenido interacción. Esto demostrará el interés de los suscritos y podrá integrarse alguna campaña de concientización e información de los proyectos en los que trabaja la asociación. Quincenalmente pueden enviarse boletines con este fin, que incluyan enlaces a contenido en Facebook y la invitación a consumir más contenido que eduque y enriquezca el conocimiento de la causa.

d) Crear formas fáciles para la colaboración y captación de donativos (Plataforma de donaciones)

La asociación debe invertir en facilitar el proceso de donación para que los suscriptores interesados en donar puedan hacerlo desde su móvil y de una manera fácil y segura. Las nuevas generaciones desde los milenials (1980 a 2000) han adoptado las funcionalidades que ofrece la tecnología con mayor facilidad que sus antecesores. Hay varias empresas que ofrecen plataformas para gestionar cobros seguros con tarjetas de débito o crédito. Entre ellas Visa.net, Qpay pro, Banco agromercantil, BAC y Paypal que puede integrar un botón de donación en cualquier página web a través de un código desarrollado para web, una vez configurada una cuenta en su plataforma.

Se podría considerar también como otra opción, la invitación a hacer transferencias móviles en efectivo, que podrían facilitar la donación. Aunque esto supone un grado de informalidad y da una sensación de inseguridad. También resulta más complicado el asunto de llevar control de los donadores y la entrega de cuentas a los mismos. Además, se debe comprar un teléfono móvil con un número habilitado y gestionado directamente en oficina con un responsable a cargo, el número móvil debe darse a conocer en toda la gestión de publicidad para aminorar la desconfianza que pueda generar.

e) Agradecer, enviar recibos de donación y reportes con las acciones realizadas.

Parte del proceso es ser agradecidos con las y los donadores y lo ideal para ello es escribir un correo personalizado. Se debe enviar un recibo de donación que incluya la identificación de la organización, fecha, la cantidad recibida. Esto se debe hacer en un lapso de 24 horas.

f) Incentivar a que involucren a otras personas en el programa de suscripción.

Se debe incentivar para involucrar a amigos y conocidos al programa de contenido gratuito. Se puede crear un enlace que puedan compartir los usuarios que dirija a la suscripción o bien a la fanpage de la organización.

g) Medir resultados y analizarlos para una continua mejora

Facebook y los gestores de email marketing brindan informes de resultados de cada acción realizada. Para ello es importante establecer indicadores clave (KPI) que permitan medir el rendimiento del proceso y tomar con ello mejores decisiones.

Como ejemplos de indicadores clave en el proceso de captación de donantes están: Alcance de publicaciones, interacciones, número de suscriptores, número de descargas, número de respuestas, número de email leídos, número de donaciones, cantidad monetaria de donaciones, gasto en publicidad, número de suscriptores, contenido publicado y alcance.

3.6.2 Estrategias defensivas para la captación de donantes en facebook

a) Mejorar el contenido a través de su diseño, contenido y su frecuencia para demostrar que existe actividad, compromiso y profesionalismo.

La fanpage de la asociación está desactualizada. Su última publicación fue en el año 2019. Se debe crear un plan de contenidos que atraiga al público objetivo de la organización. En este caso para la organización Asociación Pro Educación luz Cristiana, un público objetivo básico podría ser: Personas que profesen el cristianismo evangelico, mayores de 18 años, hombres y mujeres que su idioma nativo sea español, que sepan leer y escribir, activos economicamente.

El contenido debe incluir temas relevantes y actualizados para la comunidad, historias de estudiantes o de los beneficiarios del programa, Además de compartir fotos y videos que muestren el trabajo que se hace.

El plan de contenidos debe ser calendarizado. Facebook permite la programación de publicaciones, lo que resulta muy bien para trabajar por adelantado y entregar contenido a tiempo.

El diseño del contenido y material pueden incluir una invitación a donar por los distintos medios que posea la organización.

b) Mostrar informes de actividades y alcance de objetivos

Parte de la transparencia de la organización es mostrar qué es lo que se hace, cuándo se hace, cómo se hace, quiénes lo hacen, quiénes se benefician de lo que se hace. Los usuarios de la fanpage y especialmente todo donador requiere ver que sus donaciones llegan a quienes lo necesitan.

En la página de facebook pueden incluirse estos informes quincenales o mensuales, haciendo uso de infografías o bien fotografías de los proyectos realizados. Imágenes que resalten el trabajo realizado, objetivos alcanzados y personas beneficiadas. Deben ser fácilmente entendibles no sobrecargados de información. Se debe incluir un enlace con la invitación a donar a la causa.

c) Implicar al equipo de trabajo y hacerles cercanos a la comunidad online

La asociación cuenta con tres personas contratadas para el trabajo administrativo. Dos de ellas cuentan con computadoras y acceso a internet. La idea es poder darle oportunidad a la comunidad de conocer quiénes son las personas que están detrás de la marca. Podrían escribir algún artículo corto quincenal o mensualmente con el nombre del autor y responder a algún tipo de pregunta que la comunidad tenga o algún tema que la comunidad aprecie. Esto generará cercanía, humanización y confianza.

d) Participar en programas afines de tv, radio o prensa masiva para darse a conocer y generar más confianza

La asociación cuenta con colaboradores que tienen acceso a programas de radio o televisión ya que cuentan con un espacio como locutores, directivos o presentadores. Podrían solicitar una cita con estas personas y ver la posibilidad de solicitar alguna entrevista o espacio en el medio.

También existen emisoras o medios que tienen programas donde se puede anunciar la organización sin ningún costo. Algunas emisoras que están en la categoría de la organización son: Radio cultural TGN, radio Vea, Radio la nueva 107 y canal 27 de Guatemala.

Se debe aprovechar el alcance que tienen estos medios masivos para hacer una llamada a la acción que puede ser: Visitar la fanpage de la asociación o el sitio web, hacer una donación y dar a conocer un método fácil para realizarla o suscribirse a algún contenido de valor.

e) Habilitar el blog de su web y enlazarlo con Facebook

Ya que se cuenta con un sitio web. el blog de la página es una herramienta que puede enlazarse con la fanpage de facebook y alimentarla con contenido de valor.

El blog es un canal que puede humanizar la marca ya que se puede utilizar un lenguaje más cercano al público, haciéndolo que el lector se sienta cómodo e invitarle a participar o generar interacción con los contenidos. Esto generará una audiencia que siga los temas que se puedan escribir en él, y a la vez con la ayuda de técnicas SEO posicionar al sitio en los buscadores web, lo que traería con el tiempo más tráfico interesado en el proyecto.

3.6.3 Estrategias adaptativas para la captación de donantes en facebook

a) Crear una campaña en una plataforma externa de captación de donativos como Gofundme y enlazarla a la fanpage de Facebook para potencializarla.

Actualmente en Guatemala Facebook no permite el uso de la herramienta de captación de donaciones de facebook, por lo que es necesario utilizar una plataforma externa dedicada a la captación de donaciones y enlazarla con la fanpage de la organización.

Existen varias plataformas para captar fondos y es necesario analizar las ventajas y desventajas que cada una de ellas tiene. Entre las plataformas para recaudar donaciones están: Gofundme.com (inglés), Ihelp.org.es (español), kukumiku.com (español), givingtuesday.es (español). Estas plataformas mencionadas tienen excelente reputación y alcance.

La asociación puede aprovechar el potencial que ofrecen estas plataformas y crear una campaña de captación de donativos. Es de analizar si vale la pena publicar una campaña en varias plataformas o solamente quedarse con una y también evaluar si envían los fondos a Guatemala.

b) Crear enlaces con líderes de opinión (Influencers) que puedan darle relevancia a la campaña de captación de donantes.

Los líderes de opinión son personas que cuentan con cierto grado de credibilidad sobre un tema en particular y que por su presencia e influencia en redes sociales puede ser un aliado para compartir proyectos relacionados al tema que maneja. Suelen tener un número de seguidores muy amplio y muchas interacciones en sus publicaciones.

En el ámbito cristiano evangélico existen líderes de opinión que pueden hacer mención del proyecto de recaudación de fondos o bien de lo que hace la asociación.

Un corto listado de líderes de opinión en el ámbito cristiano Guatemalteco son:

1. Poeta del cielo: <https://www.facebook.com/poetadelcielo>
2. Sayra González: <https://www.facebook.com/sayra.gonzalezmorales>
3. Francisco García: <https://www.facebook.com/Francisco-Garcia-209351112452392>
4. David Pérez: <https://www.facebook.com/profile.php?id=1003432040>
5. Jeremías Pirir: <https://www.facebook.com/jeremias.pirir>

c) Capacitar al personal en temas de captación de donativos y gestión de redes sociales.

Las personas que están a cargo de la administración de la asociación no cuentan con conocimientos técnicos para elaborar, implementar y llevar a cabo una estrategia de captación de donantes, por lo que una de las estrategias es poder capacitarles para poder implementar de mejor manera la recaudación de fondos.

También es necesario capacitar a uno de sus trabajadores en la gestión de la red social y la administración de la página web.

Ilustración 26

Diseño de estrategia digital de captación de donantes

Diseño de estrategia digital de captación de donantes



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

1. Se determinó en base a los análisis externos e internos que la plataforma de Facebook puede ser utilizada por Asociación Pro Educación Luz Cristiana como herramienta de captación de donantes, debido a sus opciones de configuración y personalización de página, configuración de botones y enlaces primarios, creación de contenido en múltiples formatos, difusión a través de hashtags, creación de eventos, anuncios pagados y alcance orgánico. Permite la segmentación de audiencia y la implementación de estrategias como la implementación de un embudo de conversión.
2. Se estableció en base a la entrevista realizada al director de la asociación que las herramientas actuales de comunicación externa que utiliza Asociación Pro Educación Luz Cristiana son: a) Página web, utilizada únicamente para brindar información estática de lo que hacen, también invitan a las personas a ir a Banrural y realizar un donativo a la cuenta de la asociación. b) Página en Facebook, que no se ha actualizado desde agosto 2019, no muestra contenido relevante y su único objetivo es mostrar información básica. c) Perfil de Facebook, tiene como objetivo administrar la página principal de la organización. d) Correo electrónico genérico, tiene como fin brindar información a personas que se interesen en el programa, también sirve para comunicarse con proveedores e imprenta.
3. Se indagó y se estableció según la entrevista realizada al director de la asociación que las estrategias actuales para captar donantes son: a) Rostro a rostro: dos personas extranjeras recaudan fondos con sus amigos y conocidos en Estados Unidos. b) Colaboración de directivos con una cuota anual y c) colaboración de voluntarios y beneficiarios con micro donaciones voluntarias.
4. Se propone en base a los análisis internos y externos el uso de Facebook como herramienta para captar fondos dados los siguientes hallazgos: a) Varias grandes ONG que operan en Guatemala utilizan Facebook como herramienta dentro de su estrategia de captación de donativos. A través de ella crean eventos relacionados a la causa, informan de sus proyectos y acciones, crean alianzas con empresas a cambio de un porcentaje de ventas y les

promocionan en sus redes sociales, muestran testimonios, utilizan aplicaciones para captar fondos y los anuncian en su red social, solicitan donaciones directas a sus usuarios, realizan sorteos o rifas o solicitan recursos directamente a sus seguidores. b) A través del modelo de embudo de conversión, la asociación puede crear un plan de contenidos anual y canalizarlo por medio de su página de seguidores en Facebook. La asociación cuenta con material educativo que puede utilizar como contenido de valor y crear con ello un poderoso contenido de valor (Lead magnet) que puede ofrecer a cambio de datos de contacto del usuario, para dar seguimiento a los procedimientos del embudo, llevando al nuevo seguidor a tener un conocimiento de la causa, concientizándolo de la problemática y la solución y brindándole una o varias oportunidades de realizar una donación.

Recomendaciones

1. A la Asociación Pro Educación Luz Cristiana, se le recomienda incluir Facebook como herramienta de captación de donantes dentro de sus estrategias de captación de donantes, especialmente utilizando el modelo de embudo de conversión.
2. Se recomienda a la asociación Pro Educación luz Cristiana, una planificación anual que contemple una campaña trimestral de posicionamiento donde se dé a conocer la causa y se concientice acerca del problema y la solución que ofrece la organización, y también debe contemplar una campaña de donaciones donde se soliciten directamente donativos y se faciliten los medios para realizar el proceso de donación de la manera más sencilla y transparente para los donadores.
3. A la escuela de ciencias de la comunicación de la universidad de San Carlos de Guatemala, se recomienda brindar más información y técnicas sobre el buen uso de las redes sociales para mejorar la comunicación en organizaciones sin fines de lucro.
4. A los estudiantes de la Escuela de ciencias de la comunicación y otras unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y otras universidades del país, utilizar este trabajo como referencia para futuras investigaciones que aporten un método eficiente o nuevas soluciones ante la problemática de la captación de donadores a través de las redes sociales para organizaciones sin fines lucrativos.

Bibliografía

1. Akena, J.A. (2011) *Las relaciones públicas en las ONG's. Asociación Síndrome de Down en la república argentina*. (Tesis pregrado). Universidad de Palermo, Argentina.
2. Bernal, R. (2009). *Revisión conceptual y posibilidades de la web 2.0*. Universidad de Murcia, España.
3. C. Robles y otros (2014) *La mercadotecnia digital y en redes sociales - Tópicos selectos y estudio de casos*. México.
4. Cáceres, L. (2004). *Estrategia de relaciones públicas para la fundación fe y alegría dirigida a los donadores del sector empresarial*. (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
5. Carrillo, P. (Ed). (2007) *Construyendo tu organización en 16 pasos. México: Alternativas y Capacidades*. México. Alternativas sociales.
6. Doyle, C. (2011) *Oxford diccionario de marketing 3ra. edición*. Estados Unidos. Oxford university press.
7. Cutz, G. (2005). *Estrategia promocional para captar donantes en eventos sociales para la asociación eduquemos a la niña*. (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
8. Godoy, A. (2004). *Imagen institucional: un factor que afecta la decisión de los entes donantes en la elección de ONG's para asignarles recursos*. (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
9. Ingenhoff, D. y Koelling, A. M. (2009). *El potencial de los sitios web como herramienta para la construcción de relaciones de caridad y recaudación de fondos*. Revisión de Relaciones públicas. Vol. 35. Pág. 66-73.
10. Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*.
11. Lovejoy, K. y Saxton, G. (2012). *Información, comunidad y acción: cómo las organizaciones sin fines de lucro usan las redes sociales*. Revista de comunicación mediada por computadora. Vol. 17. pág. 337-353.
12. Ortega, S. (2005). *Campaña Publicitaria para la captación de donantes para el programa amigos de la escuela*. (Tesis pregrado) Universidad Rafael Landivar, Guatemala.
13. Sacedo, M. (2015). *Diagnóstico, análisis comparativo y propuesta de Comunicación asertiva para dos instituciones educativas Privadas del municipio de Mixco*. (tesis grado) Universidad de San carlos de Guatemala.

14. Servaes, J; Malikhao, P. (13 Nov. 2012). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación. Vol. 4. Pág. 45-51.
15. Soria, M. (2011). La comunicación en las ONG españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de las relaciones con los públicos. (Tesis doctoral). Universidad de Malaga, España.
16. Soto, A. (2015). *Estrategia de comunicación externa para la recaudación de fondos evento gala "Alas de libertad" fundación artes muy especiales*. (Monografía pregrado) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
17. Vázquez, L. (2015). Adopción y uso de sitios web y Facebook por parte de ONG de medio ambiente en México. Revista Virtualis, 11 (1), 93-114
18. Velasco, L. (2011). *Estrategias de comunicación online en las ONG: El impacto del vídeo viral*. Cuadernos de Gestión de Información. Vol. 1. Pág. 83-93.

E-grafia

1. Aguirre Miguel Ángel. (2003, septiembre 22). Concepto de Benchmarking. Extraído el 22 de octubre del 2020. <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-benchmarking/>
2. Castillo L. (2015) Las ONG de medio ambiente frente a la Web 2.0. Extraído el 28 de octubre del 2020. <https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2015/04/16/las-ong-de-medio-ambiente-frente-a-la-web-2-0/>
3. Codina A. (2007) Deficiencias en el uso del FODA. Causas y sugerencias. Extraído el 23 de octubre del 2020.
https://degerencia.com/articulo/deficiencias_en_el_uso_del_foda_causas_y_sugerencias/
4. Gonzáles, N. (2015). #JóvenesyRRSS: ‘La oportunidad está en la Red. ONG’s y ciberactivismo. Extraído el 20 de abril 2020.
<https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/jovenesyredes-ciberactivismo-ongs/>
5. Nonprofit Technology Network. (2011). Informe de referencia de redes sociales sin fines de lucro Extraído el 16 de julio del 2020.
<http://www.NonprofitSocialNetworkSurvey.com>
6. Prensa Libre (2019) Informe de las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019. Extraído el 02 de mayo del 2020. <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>
7. We Are Social. (2020) Digital Around The World In April 2020. Extraído el 08 de Agosto 2020. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>

**Entrevista para el trabajo monográfico
Facebook como herramienta de captación de donativos para la Asociación pro
Educación Luz Cristiana.**



Guatemala, 17 de junio del 2020

Instrucciones: Apreciable señor Jonatán director de Asociación Pro Educación Luz Cristiana, a continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas al tema de investigación que ruego responda acorde a la realidad actual de su organización.

- 1. ¿Cuál es su nombre y su cargo en la organización?**
Mi nombre es Jonatán Herrera Castillo y soy el director de la asociación.
- 2. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo ese cargo?** Estoy a cargo desde el año 2009 y llevo 11 años como director.
- 3. ¿Qué trabajo realiza la asociación ante la sociedad? ¿Cuál es la causa que ustedes promueven?** Nos hemos dado cuenta que hay muchas personas en el país que no cuentan con acceso a estudios formales. Esto debido a que están reclusos en cárceles y su situación legal les impide obtener ingresos para costear sus estudios, o bien en los centros de rehabilitación para alcohólicos las personas se han abandonado en el vicio del alcoholismo nosotros les brindamos material que les educa y les promueve reformar su vida. Nuestra causa es hacer accesible a estas personas un estudio formal, práctico y gratuito que puede reformar su pensamiento.
- 4. ¿A cuántos estudiantes llegan anualmente?** Cerca de 2000 estudiantes por año. Cada estudiantes puede estudiar 95 lecciones. Les proveemos el material impreso de manera gratuita y les animamos brindándoles diplomas al completar cada curso.
- 5. ¿Cómo se sostiene su organización?** A través de ofrendas y donaciones voluntarias.
- 6. ¿Considera suficiente la forma en que han recaudado fondos o usted considera que su organización requiere de una estrategia de captación de nuevos donantes?** La recaudación de fondos actual ha sido funcional pero estamos abiertos a nuevas posibilidades que permitan el crecimiento de la organización.
- 7. ¿Cuáles son sus estrategias actuales de captación de donativos?** La forma principal ha sido a través de dos directivos extranjeros que aman mucho el propósito de la organización, ellos se encargan de recaudar con sus amigos cercanos en Estados Unidos prácticamente el 98% de lo que requiere la organización, también algunos estudiantes aportan haciendo donativos en la cuenta de la organización, esto representa un 1% y el resto es por aportes que realizan algunos miembros de nuestra junta directiva.

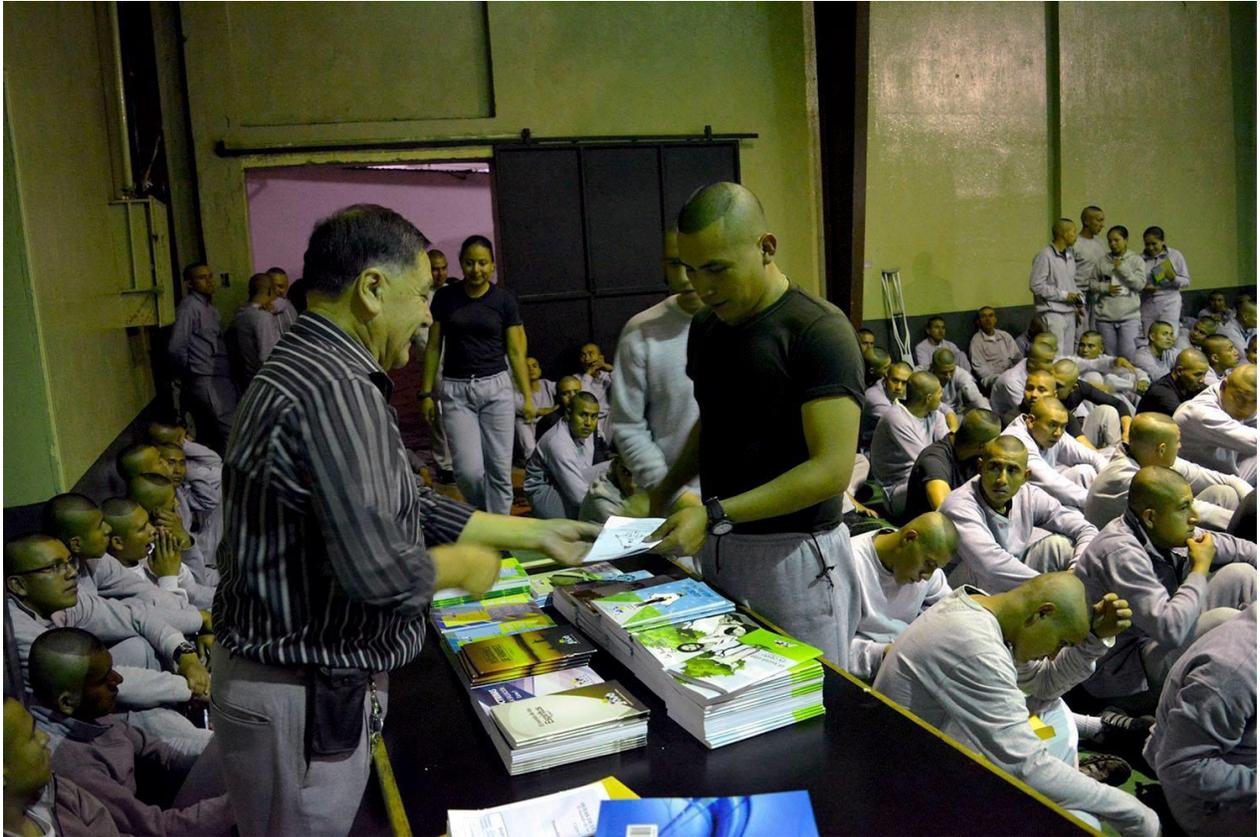
Entrevista realizada al director de la Asociación Pro Educación Luz Cristiana

8. **¿Qué herramientas de comunicación utilizan para comunicar su causa ante el público general?** Contamos con una página web y una página en Facebook donde hemos colocado información para que el público pueda contactarnos.
9. **¿Con qué frecuencia actualizan su contenido?** Realmente no tenemos a alguien que se ocupe de ello, solamente las mantenemos para mostrar información.
10. **¿Cómo se promocionan o se dan a conocer?** Con nuestros contactos en iglesias y amigos. También los estudiantes hablan de nosotros.
11. **¿Han intentado recaudar fondos a través de internet?** No, en ninguna ocasión lo hemos intentado.
12. **¿Tienen conocimiento de las posibilidades que existen en internet para la recaudación de donativos?** No, no estamos actualizados con el tema, ninguna persona aquí está capacitado para ello.
13. **¿Están dispuestos a implementar una estrategia de captación de donadores en internet a través de su página web y su página de Facebook?** Toda decisión de ese tipo debo consultarla con la junta directiva. Se debe presentar un plan y el cómo se va a hacer, junto a la lista de gastos que se tendrían que hacer para llevarlo a cabo. Si la junta directiva lo aprueba se puede realizar.



Tabla de ilustraciones

- Ilustración 1: Proceso de la comunicación p13
- Ilustración 2: Modelo de embudo de conversión para una organización no lucrativa p22
- Ilustración 3: Usuarios activos alcanzables en Guatemala en cada red social en el año 2019 p26
- Ilustración 4: Usuarios de redes sociales menores de 44 años en Guatemala p27
- Ilustración 5: Misión de la herramienta Facebook Social Impact p30
- Ilustración 6: Captura de pantalla webinar Facebook Fundraiser (2016) p31
- Ilustración 7: Captura de pantalla de la herramienta de captación de donaciones en Facebook p36
- Ilustración 8: Estructura de portada de fanpage en Facebook p38
- Ilustración 9: Ejemplo de información y contacto en fanpage de Techo p39
- Ilustración 10: Ejemplo de publicación actualizada y desactualizada en Fanpage p41
- Ilustración 11: Análisis de fanpage del 01 de enero al 31 de octubre 2020 p45
- Ilustración 12: Características de la página web inicial de World Vision p46
- Ilustración 13: Características de la página web inicial de Habitat Guatemala p47
- Ilustración 14: Características de la página web inicial de Plan International Guatemala p48
- Ilustración 15: Características de fanpage de las ONG p50
- Ilustración 16: Uso de la herramienta de eventos por las ONG en Guatemala p52
- Ilustración 17: Uso de publicaciones dando a conocer sus proyectos p54
- Ilustración 18: Uso de alianzas con empresas por un porcentaje de ventas p56
- Ilustración 19: Uso de los testimonios en las publicaciones p58
- Ilustración 20: Uso de aplicaciones digitales de terceros p60
- Ilustración 21: Uso de publicaciones con solicitud de donaciones directas p62
- Ilustración 22: Uso de sorteos, bingos y rifas para captar donativos p64
- Ilustración 23: Uso de planificación al definir lo que necesitan para luego saber pedirlo p66
- Ilustración 24: Captura de pantalla de la página web de Asociación Luz Cristiana p73
- Ilustración 25: Fanpage de Asociación Luz Cristiana desactualizada desde octubre 2020 p74
- Ilustración 26: Diseño de estrategia digital de captación de donantes p85



Fotografía con estudiantes de una academia



Fotografía de estudiantes en un área rural de Guatemala



Colaboradores de la Asociación Pro Educación Luz Cristiana en su oficina central Novicentro