



Aportes

DE GESTIÓN PARA EL TERCER SECTOR



Gestión de donantes individuales Mejores prácticas

Julio de 2024

Organizaciones Sociales que lo hicieron posible



ORGANIZACIONES
SOCIALES



PLATAFORMAS DE
GESTIÓN DE PAGO

Introducción

Este reporte ofrece un resumen de las diversas prácticas y estrategias identificadas a partir del relevamiento realizado en prestigiosas organizaciones del tercer sector que han logrado gestionar exitosamente donantes individuales. Los objetivos del mismo son:

- ✓ Identificar las mejores prácticas a través de un análisis de organizaciones sociales que se destacan en la gestión de donantes individuales.
- ✓ Brindar detalles acerca de la operatoria de procesadoras de donaciones con funciones en América Latina.



Metodología

- Perfil de los participantes
- Criterio de selección
- Organizaciones participantes



Metodología

Con el objetivo de identificar las mejores prácticas relacionadas con la gestión de donantes individuales, se llevó a cabo un proceso de selección cuidadoso de organizaciones destacadas en este ámbito. Se realizaron entrevistas con expertos en la gestión de donaciones de dichas entidades, con el fin de recopilar una diversidad de perspectivas, experiencias valiosas y mejores prácticas.

Criterio de selección de las organizaciones:

- ✓ Las organizaciones incluidas en este estudio cuentan con una gran base de donantes individuales o tienen campañas centradas en su captación.
- ✓ Se priorizaron organizaciones con presencia regional en América Latina.
- ✓ Se hizo foco en aquellas que realizan campañas de recaudación de fondos de manera activa.

TECHO





Captación de donantes individuales

Captación de donantes individuales

90%

de las organizaciones realiza **ajustes trimestrales por inflación.**

La notificación de ajuste es regular y transparente para lograr previsibilidad. En algunos casos, se pide confirmación a los donantes para hacer ajustes automáticos.



ARS 4.000

es la **donación promedio** mensual en Argentina.



Además de las campañas digitales, el **diálogo directo**, a través de call centers o en la vía pública, es el **principal medio para atraer donantes.**

3 organizaciones entrevistadas reconocen como **ingreso principal (+65%)** a los donantes individuales.

100% de las organizaciones entrevistadas invierten en campañas digitales y redes sociales para captar donantes.



Los **donantes corporativos** son la principal fuente de financiamiento, pero su dependencia aumenta el riesgo de continuidad de la operación. Las donaciones individuales pueden contribuir como una fuente de estabilidad.



Las organizaciones segmentan a los donantes según su perfil **financiero**, de **comportamiento**, y **demográfico.**



El 100% usa algún **CRM** para poder segmentar y analizar a sus donantes.

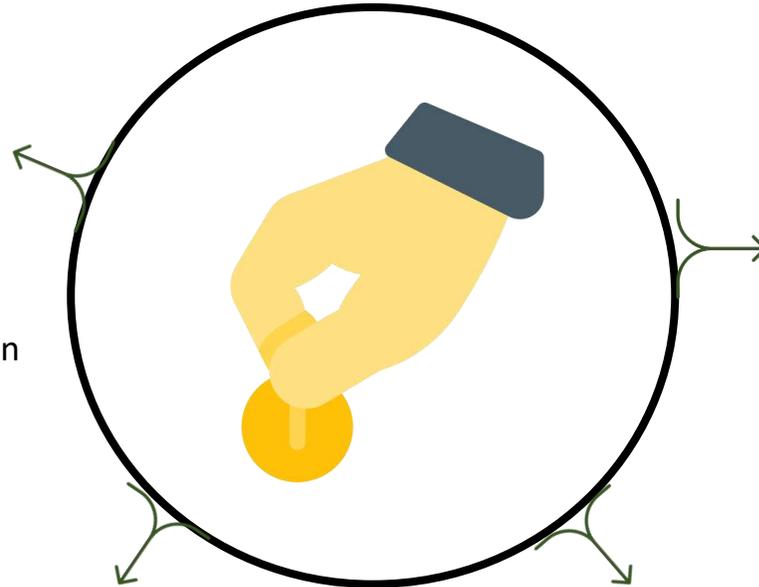
Captación de donantes individuales

Mejores prácticas:



Fase inicial:

La base de donantes iniciales se establece a través de contactos cercanos a la organización. Esta fase de prueba es esencial antes de invertir en campañas de captación.



Segmentación:

Las organizaciones entrevistadas desarrollan políticas de segmentación de los donantes para entender mejor sus necesidades.



Fidelización:

Las ONG emergentes deben iniciar la captación de donantes desde su entorno cercano y luego extenderse, apoyándose en redes y plataformas de gestión para mejorar visibilidad e impacto en sus campañas.



Campañas:

En Argentina, las campañas presenciales son más efectivas que las digitales, pero requieren una mayor inversión.

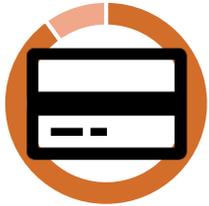




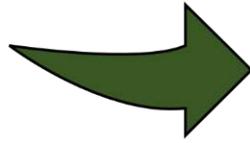
Gestión de donantes individuales

Gestión de donantes individuales

Principales canales de pago



+90% de las ONG aceptan tarjetas de crédito, ya que es el medio que mayor cobrabilidad alcanza.



Donantes recurrentes



~95% de las donaciones las realizan los donantes recurrentes.

Promedio de vida de donante recurrente:
3.5 años

Uso de gestores



+50% trabaja con gestores o call centers.



Si bien el **~75%** de las organizaciones acepta tarjetas de débito, los pagos son más susceptibles a ser rechazados por falta de fondos si se utiliza este medio.



+50% de las organizaciones acepta pagos por canales digitales.

Principales plataformas de procesamiento de pagos



Mercado Pago, Payway, CentralPos y Debi son las plataformas de procesamiento de pagos más usadas.



Las ONG que procesan donaciones internacionales usan **PayPal y Benevity**.

Gestión de donantes individuales

Mejores prácticas para destacar:



Optimización de la base de donantes:

Las campañas de reactivación de donantes y el control del "attrition" son cruciales para mantener y optimizar una base de donantes estable.

Selección de los métodos de pago:

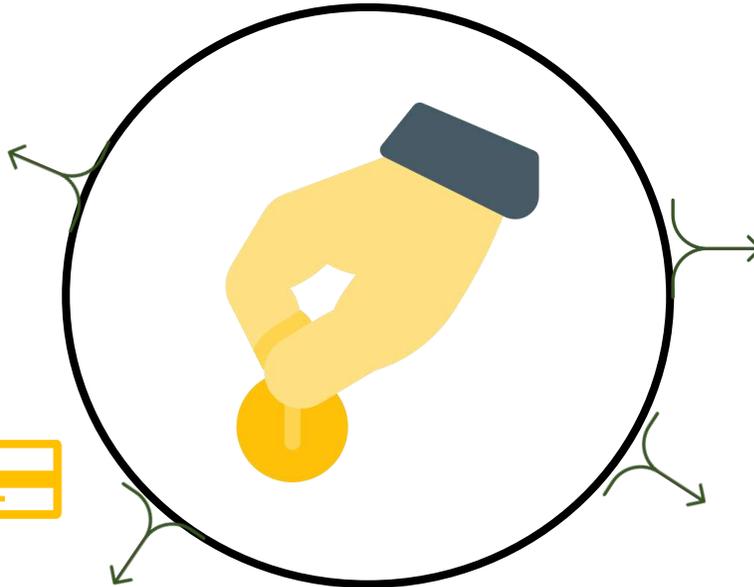
Es vital que las ONG evalúen y prefieran métodos de pago con altas tasas de cobrabilidad y bajos costos, como las tarjetas de crédito, para optimizar recursos.



Mejora de la gestión de donaciones:



La centralización de los sistemas de donaciones y CRM, junto con la flexibilidad en las estrategias, son claves para incrementar la eficiencia y adaptabilidad organizacional.



Estrategia de reinversión para la captación de donantes:

Reinvertir en marketing y estar dispuestos a financiar la captación de donantes es esencial para aumentar la recaudación y asegurar un retorno de inversión efectivo.

Transparencia y ética en la comunicación con los donantes:



Es clave comunicar con claridad el impacto de las donaciones y manejar los datos de los donantes con ética y respeto, especialmente en campañas digitales.

Expansión de la red y el patrocinio:

Construir una red partiendo de contactos cercanos y crecer mediante patrocinadores y alianzas estratégicas es fundamental para obtener apoyo sostenido.



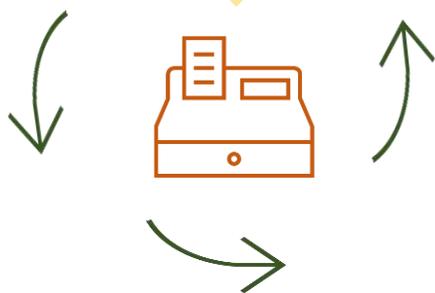


Uso de donaciones

Uso de donaciones

90%

de las ONG reciben donaciones de manera general y no las asigna a proyectos específicos.

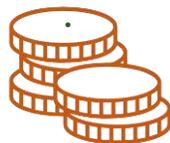


Esta práctica permite **autonomía organizacional** para adaptarse a las necesidades cambiantes y planificación estratégica.

25%

de las organizaciones entrevistadas distingue entre donaciones individuales y corporativas.

Las donaciones individuales se presentan flexibles mientras que las **corporativas** a menudo son dirigidas a **proyectos específicos**.



1

ONG utiliza GlobalGiving para recibir donaciones individuales a proyectos específicos.

Sin embargo, **las plataformas de crowdfunding no han sido mencionadas como práctica común** en la gestión de donaciones.



Transparencia

Trazabilidad

Comunicación

Uso de tecnología CRM

Uso de donaciones

Cuentas locales

75%

de las organizaciones entrevistadas no gestiona ni recibe donaciones del exterior y no tienen cuenta en el exterior.

Estas organizaciones poseen cuentas en cada país, siguen las regulaciones locales, y reciben y asignan fondos solamente a nivel local.



Estas ONG utilizan intermediarios como GlobalGiving, CAF América y RACI para gestionar estas donaciones.



Cuentas bancarias en el exterior

25%

de las organizaciones entrevistadas reciben algunas donaciones del exterior, en cuentas del exterior antes de ingresarlos a Argentina.

La barrera principal limitante para operar con moneda extranjera son las regulaciones de cada país.



Hay una clara tendencia a utilizar las donaciones individuales localmente, ya que es más sencillo administrativamente para las organizaciones entrevistadas, y los donantes se sienten identificados con iniciativas locales.



Uso de donaciones

Mejores prácticas para destacar:



Uso de tecnología y formularios digitales:

Incorporación de formularios digitales para facilitar el proceso de inscripción de donantes.

Mejora en la fidelización:

Mejorar los programas de fidelización para comprender los móviles por los cuales los donantes dejan de contribuir.



Integración y colaboración entre áreas:

El éxito en la recaudación de fondos depende de la colaboración entre todas las áreas de la organización.



Automatización de procesos administrativos:

Estrategia clave para reducir el tiempo dedicado a tareas operativas, para enfocarse en tareas estratégicas de fidelización de donantes.



Optimización de procesos de captación de donantes:

Incluye la automatización y centralización de tareas para incrementar la eficiencia.



Mejora en la comunicación y claridad de la misión:

Las organizaciones reconocen la necesidad de mejorar la comunicación con los donantes y de clarificar su misión.



Capacitación y fidelización del personal:

Relevante para el personal de los call centers con el fin de mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.





Plataformas de gestión

Plataformas de gestión de donaciones

Operatoria



- ✓ Obtienen **personería jurídica** en la jurisdicción o forman una alianza con una organización local.
 - ✓ Cuentan con **acuerdos con procesadoras regionales**, como Mercado Pago o CentralPos.
 - ✓ Para procesar **donaciones internacionales**, Donar Online tiene acuerdos con PayPal y Stripe, que permiten mejorar la efectividad del cobro. MeLi Solidario requiere tarjetas de crédito aprobadas para operar internacionalmente.
- ✓ **En Argentina, se suelen rechazar el 70% de las donaciones extranjeras** debido a las restricciones legislativas. En el resto de los países de la región, la tasa de efectividad de cobro de las donaciones extranjeras es del 89%. 
 - ✓ Los acuerdos de Donar Online con PayPal y Stripe buscan mejorar la efectividad del cobro de las donaciones internacionales, con el objetivo de asegurar el 80% de cobro.
- ✓ Usan **reglas inteligentes de cobro** para analizar y mejorar la efectividad del cobro.
 - ✓ **Cada país tiene dinámicas de pago diferentes.** El sistema de Donar Online es el mismo en todos los países, con muy pequeñas variantes. En cambio, MeLi solidario tiene habilitadas diferentes funcionalidades en distintos países.

Plataformas de gestión de donaciones

Estrategias para fidelizar clientes

- ✓ **Velan por la calidad de los donantes** (revisar historial de aceptación de cobros, si pagó con tarjeta de débito o crédito, si se sumó a través de campañas, etc.).
- ✓ **Donar Online ofrece *webinars* para ayudar a las ONG a estudiar el *user journey*** del donante y su segmentación, lo que resulta valioso para retener donantes.
- ✓ **Usan un proceso de cobro claro y sencillo**, para evitar molestar al donante. Ejemplo: botón “donar” de MeLi Solidario.

Participación en campañas

- ✓ **Donar Online crea campañas de donantes individuales activamente**, y proporcionan herramientas para formularios de suscripción personalizables según las necesidades de cada ONG.
- ✓ **Evalúan y sugieren mejoras en los formularios** de donación para incrementar la conversión. MeLi Solidario lo hace a través de su Help Desk para ONG.
- ✓ **Donar Online ofrece consejos** para optimizar los llamados a la acción y la presentación de la marca en los formularios.

Acuerdos con bancos o CRM

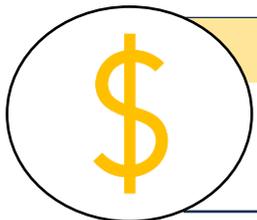
- ✓ **Donar Online tiene un sistema propio** que se puede conectar con distintos CRMs, como Salesforce.
- ✓ **Cuentan con acuerdos con MODO para detectar temáticas sociales urgentes** que requieren de campañas de donaciones mes a mes.

Donar Online



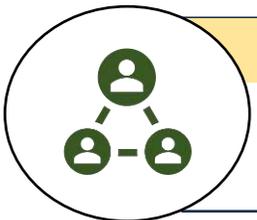
Presencia

Presencia en **8 países**, incluida Argentina.



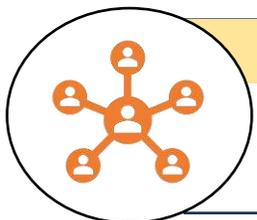
Comisión

2,7% sobre cada donación (*)



Donaciones procesadas mensualmente

600.000



Cuentas por ONG

1 cuenta por organización, con hasta 10 usuarios, que permite recibir dinero de diferentes países.

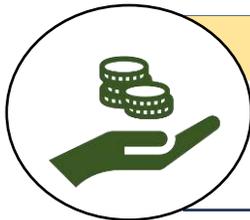
(*) Tienen planes para incrementar esta comisión a 3,5% sobre cada comisión



Cientes

Trabajan con **8.000** organizaciones.

✓ El 50% son argentinas.



Donación promedio

ARS 2.400 en Argentina. En el resto de la región, **USD 10**.



80% son donaciones recurrentes.



50% las procesan en Argentina.

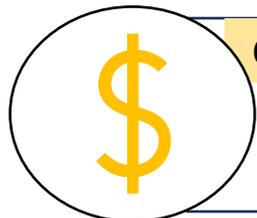
- ✓ Hay organizaciones que tienen presencia en varios países de la región y, en esos casos, pueden tener una cuenta por cada país en el que operan.
- ✓ Los usuarios pueden tener roles como *fundraising*, socios, entre otros.

Mercado Libre Solidario



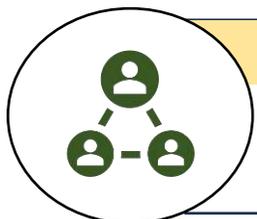
Presencia

Presencia en **8 países**, incluida Argentina.



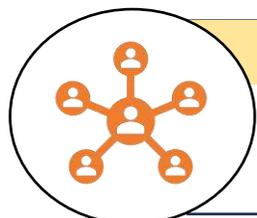
Comisión, medios de pago y tiempos de cobro

Ver anexo
(<https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/4766>)



Donaciones procesadas mensualmente

+USD 33,2 millones en 2023



Cuentas por ONG

1 cuenta por organización, por país



Clientes

Trabajan con **+4.200** ONG.

✓ Más del 50% son argentinas.



Donación promedio

ARS 300 en Argentina, a través del botón "Donar". Este monto fluctúa significativamente.



El monto puede incrementarse en casos de campañas para socorro en emergencias.



Si bien es posible recibir donaciones desde otros países, solo las aceptan con tarjetas de crédito habilitadas internacionalmente.



Más del 50% de las ONG también venden productos a través del Marketplace de MeLi (por ejemplo, botellas/tapitas recicladas).

Mejores prácticas recomendadas

Las plataformas destacan como mejores prácticas:



Fomento de la lealtad en donantes:

La lealtad de los donantes se fortalece mediante la segmentación y el análisis de comportamiento, asegurando así su apoyo continuado.

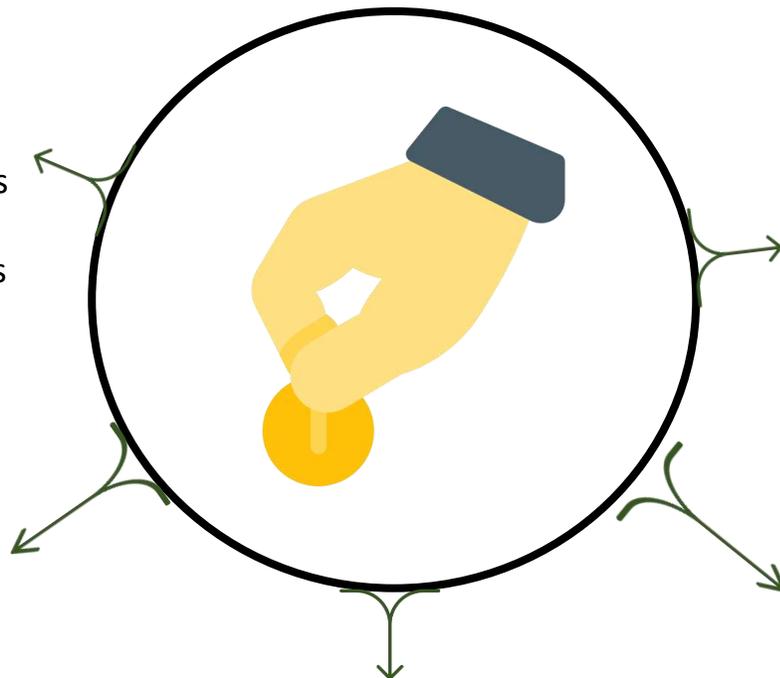
Expansión estratégica de donantes para las ONG:

Las ONG emergentes deben iniciar la captación de donantes desde su entorno cercano y luego extenderse, apoyándose en redes y plataformas de gestión para mejorar visibilidad e impacto en sus campañas.



Importancia de la marca en la comunicación de las ONG:

Una marca sólida y distintiva es clave para la eficacia comunicativa en las campañas de donación de las ONG.



Facilitación de donaciones internacionales en Argentina:

A pesar de las dificultades para recibir donaciones del exterior en Argentina, Donar Online ofrece acuerdos que ayudan a mitigar esos riesgos.



Contar con un plan integral de gestión de donaciones:

Para un crecimiento sostenido, contar con una presencia digital, presencial y de conocidos, ayuda a recaudar más fondos. Además, participar en campañas puntuales y/o emergencias puede ser un buen diferencial.



Observaciones prácticas



Observaciones prácticas (página 1 de 2)



- ✓ Más del **95% de las donaciones individuales** se estructuran como suscripción, pero su valor promedio (en Argentina) es bajo comparado con el costo de capturarlas.
 - ✓ Las **campañas digitales de captación suelen ser caras** y requieren buenos conocimientos de algoritmos y motores de búsqueda.
 - ✓ Los **call center son un recurso importante** para captar, fidelizar y retener donantes, y son más efectivas usando personal *in-house*, lo cual implica un costo importante.
 - ✓ Las organizaciones relevadas utilizan herramientas como emails y mensajes de WhatsApp para **mantener a los donantes informados** sobre actividades, y ajustes por inflación.
 - ✓ Las ONG relevadas destacan la importancia de tener una estrategia para **actualizar los montos por inflación, que contemple la sensibilidad del contexto y la realidad de los donantes.**
 - ✓ Para **una minoría de ONG, hacer campañas en la calle es muy efectivo**, pero para que esto sea exitoso requieren una marca e identidad bien reconocibles.
- ✓ **En Argentina, se suelen rechazar el 70% de las donaciones extranjeras** debido a las restricciones legislativas. En el resto de los **países de la Latinoamérica, en cambio, la tasa de efectividad de cobro de las donaciones extranjeras es del 89%.**
- ✓ Para operaciones de transferencias internacionales, **Donar Online cuenta con acuerdos con procesadores de pago como PayPal y Stripe**, que ayudan a mitigar la probabilidad de rechazo de movimientos internacionales.

Observaciones prácticas (página 2 de 2)



- ✓ Los participantes del estudio coinciden en que una ONG que se inicie en la captación de donantes individuales **debe primero apuntar a un círculo íntimo de conocidos**, y luego usar **25/30% de lo recaudado en esta primera etapa en campañas más masivas de captación**.
 - ✓ Las campañas de captación son más efectivas si cuentan con un **sponsor asociado, como bancos, empresas privadas o influencers**, que ayuden a diseminar la campaña masivamente.
 - ✓ En Argentina, existen **consultores externos o gestores de pago** que se utilizan con éxito por parte de algunas ONG para eficientizar la captación de donantes individuales, sobre todo a la hora de diseñar campañas puntuales de captación.
 - ✓ Las ONG con mayor recaudación poseen **información clara y detallada** sobre las características y comportamientos financieros y demográficos de sus donantes.
- ✓ Las organizaciones entrevistadas coinciden en el uso de una versión de **Salesforce** gratuita para organizaciones sociales, como plataforma de CRM para análisis y seguimiento de los comportamientos de los donantes. **Salesforce** puede conectarse con múltiples **gestores de pagos o ERPs**.
- ✓ Es importante el monitoreo de la efectividad de las donaciones individuales a través de métricas como: **Número de donaciones nuevas por mes, donación promedio, costo por donante, % de cobro, % de donadores dados de alta**.



Aportes

DE GESTIÓN PARA EL TERCER SECTOR

Voluntarios participantes en este Reporte



Matías Berisso: <https://www.linkedin.com/in/matiasberisso/>
Viviana Fonseca: <https://www.linkedin.com/in/viviana-fonseca/>
Luis Murguía: <https://www.linkedin.com/in/luis-murguia/>

EY Global Delivery Services

Carolina Helou: <https://www.linkedin.com/in/carolina-helou-4b18881/>
Gustavo Esteves: <https://www.linkedin.com/in/gustavoesteves/>
Ramiro Godoy: <https://www.linkedin.com/in/ramirogodoy/>
Maria Gatti: <https://www.linkedin.com/in/maria-clara-gatti-08428818/>
Gabriela Saavedra: <https://www.linkedin.com/in/gabriela-r-saavedra/>
Javier Ruiz Medina: <https://www.linkedin.com/in/javier-ruiz-medina>

Contactános!

Muchas gracias



contacto@aportesdegestion.org.ar



www.aportesdegestion.org.ar/



[www.Instagram.com/aportesdegestion/](https://www.instagram.com/aportesdegestion/)



[www.Facebook.com/aportesdegestion/](https://www.facebook.com/aportesdegestion/)



Aportes

DE GESTIÓN PARA EL TERCER SECTOR

Anexo: Definiciones

Plataformas de gestión de donaciones	Proveen un servicio integral de gestión de donaciones, desde el momento de recepción de la donación, hasta su aplicación, así como la integración con sistemas de CRM.
Gestor de donación (puede ser un componente dentro de la plataforma integral)	Es uno de los componentes de las plataformas de gestión de donaciones. Allí se puede actualizar el monto de la donación.
Procesadoras de pago	Es uno de los componentes de las plataformas de gestión de donaciones, desde donde se envían a cobrar las donaciones a los respectivos emisores.
CRM / Customer Relationship Manager	Sirve para gestionar los datos y los contactos con la base de datos de la organización. Por ejemplo, Salesforce.

Anexo: Listado de principales gestores de donaciones

Principales gestores de donaciones en Argentina

- ✓ Donar Online
- ✓ Mercado libre solidario
- ✓ Debi

CRM

- ✓ Salesforce NGO

Procesadoras de facturación

- ✓ Pucara Tech

Otros gestores de donaciones presentes en Latinoamérica

- ✓ Las organizaciones son alrededor de 50 en toda la región, siendo las más significativas:
 - ✓ Afrus
 - ✓ Recaudia
 - ✓ Donadora
 - ✓ Donor Box
 - ✓ Fundraise up

Anexo: Comisiones de Mercado Libre Solidario

Canal de pago	Medios de pago	Tenés el dinero disponible	Pagás
Link de pago, tienda/página/formulario online	Tarjeta de débito	10 días	1,10%
	Tarjeta de crédito Visa	10 días	1,60%
	El resto de las tarjetas de crédito	10 días	2,30%
	Ticket	10 días	2,30%
	Dinero en cuenta Mercado Pago	10 días	0,50%
POINT	Tarjeta de débito	0 días	1,80%
	Tarjeta de crédito	14 días	1,80%
QR	Dinero en cuenta Mercado Pago	0 días	0,60%
	Tarjeta de débito	0 días	0,60%
	Tarjeta de crédito	14 días	1,80%

Fuente: <https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/4766>

Anexo: contactos de plataformas de gestión de donaciones

Donar Online:

- Juan Lapetini – juan@donaronline.org

Mercado Libre Solidario:

- melisolidario@mercadolibre.com (medio principal de consultas)
- Ángeles Castagnino – angeles.castagnino@mercadolibre.com