

Contenidos

Comunicación rápida, personal y significativa.....	3
Cómo redactar el mensaje	6
Agradecimientos inusuales.....	9
¿Es conveniente pedir a la vez que se agradece?	15

El mensaje de agradecimiento a un donante es una pieza muy importante del proceso de fidelización. A menudo se le presta poca atención porque se ve como el último paso que hay que dar una vez que se ha conseguido una donación. Sin embargo, hay que verlo como el primer paso para la siguiente donación, como la piedra angular en la construcción de una relación de fidelidad en el caso de que la persona o institución se haya comprometido a aportar con regularidad. En este informe explicamos cómo elaborar un buen mensaje de agradecimiento.

Comunicación rápida, personal y significativa

Si se aborda esta tarea con espíritu rutinario, nos llevará a redactar mensajes que pueden resultar correctos, pero que no ayudan a generar en el donante una profunda sensación de satisfacción. Como en las relaciones de pareja, los detalles importan. La ausencia de pasión, mata poco a poco el enamoramiento inicial.

Además de redactar mensajes cálidos e inspiradores, es importante que lleguen con rapidez. El donante quiere estar seguro de que el dinero ha llegado a la organización.

Cuanto más pronto reciba un mensaje de agradecimiento, no solo se sentirá más tranquilo respecto de la transacción económica, sino que tendrá la sensación de que su contribución es muy apreciada y de que la organización funciona bien. Si tiene que esperar dos semanas a recibir confirmación de su donación y a ser agradecido por ello, se diluirá gran parte de su efecto. Hay que procurar no tardar más de dos días en hacerlo. Si la transacción es electrónica, puede enviarse de inmediato una respuesta con un sistema automatizado.

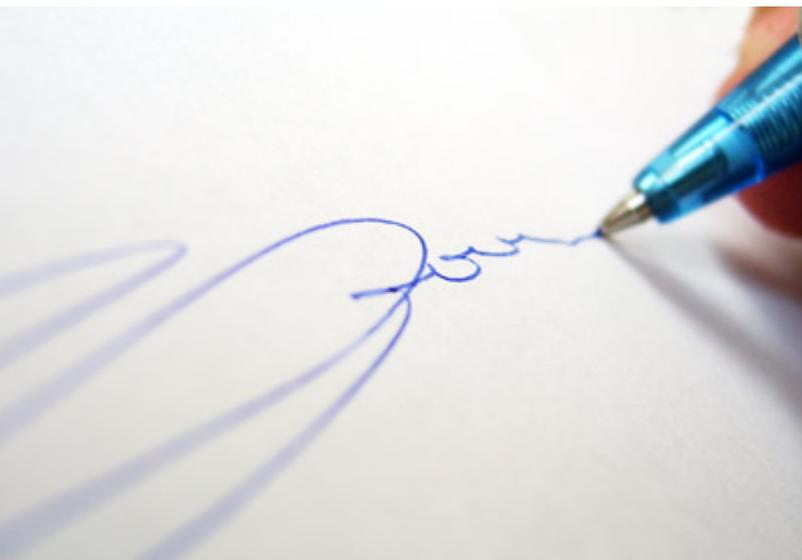
Otro factor de gran relevancia es el grado de personalización. El mensaje es tanto más eficaz cuanto más apariencia tiene de haber sido escrito expresamente para agradecer a esa persona o institución. Si el mensaje hace referencia al motivo de la donación (si responde a una solicitud para un proyecto concreto o en el marco de una campaña determinada), conseguiremos captar más la atención del donante.

Naturalmente, no podemos componer mensajes auténticamente personalizados sin incurrir en un coste excesivo, sobre todo a medida en que hay que responder a numerosas donaciones. Por ello, además de utilizar medios informáticos para personalizar los mensajes, tales como mencionar el nombre del donante y la cantidad donada, se trata de crear diferentes modelos para diferentes tipos de donantes y circunstancias. Sobre la base de algunos modelos, se puede llegar a darles toques aún más personales mediante ligeras modificaciones en el texto o añadidos manuscritos.

Desde luego, lo mínimo que se puede hacer para personalizar la carta es adaptar el tratamiento a cada destinatario. En lugar de “Estimado/a socio/a” hay que poner el nombre propio en lugar del sustantivo común.

Nada más recibir una donación hay que enviar un mensaje de agradecimiento, normalmente por carta o correo electrónico.

La sensación de comunicación personal también se acentúa, en el caso de las cartas, si son rubricadas a mano, en lugar de insertar una firma escaneada. Incluso para los donantes más avezados en materia de tecnologías de la comunicación, notar que el presidente o la directora han rubricado la carta le proporcionará una sensación de comunicación personal a pesar de que supongan que el texto habrá sido redactado para muchos otros donantes. Para que se perciba con claridad que la rúbrica es manual, hay que utilizar un bolígrafo o rotulador fino de color azul.



Desde luego, en las organizaciones grandes que reciben multitud de pequeñas donaciones puede resultar una pesada tarea para un presidente o director general rubricar decenas y a veces cientos de cartas. No sería de extrañar que se viera como impropio de su cargo. Cabe la alternativa de que personal auxiliar imite su firma con su consentimiento. Sin embargo, creemos que, incluso en esos casos, vale la pena empleen un poco de su precioso tiempo

y aguanten un leve dolor de muñeca en hacerlo ellos mismos. Porque esta actividad favorece que tengan presentes a los donantes, que los reconozcan con individuos y no como meros números en una hoja de cálculo.

También puede reforzarse esta sensación de comunicación de tú a tú con una breve nota manuscrita sobre la carta o en un *post-it* adherido a ella. Imaginemos, por ejemplo, que la carta está firmada por el responsable de captación de fondos, con su rúbrica manual. Además de ello, figura una nota manuscrita del presidente o de la directora general que dice simplemente: “¡Gracias por tan generosa aportación!”. Si esta nota se envía a los donantes puntuales o afiliados que dan por encima de la media, tendrán la sensación de que han sido verdaderamente generosos y por ello han merecido una nota personal de uno de los más altos representantes de la organización, al que han dado cuenta de su espléndida contribución.

Hay ciertos recursos tipográficos que se emplean en la correspondencia comercial más convencional que, en este contexto, le confieren a la carta un aire artificioso, marketiniano, que menoscaba la sensación de comunicación personal y auténtica. Sucede cuando se llena el texto de frases en negrita o cursiva, de subrayados en color azul, de frases escritas en mayúsculas. Esa forma de resaltar las ideas principales no constituye la forma natural en que las personas se comunican entre sí por escrito. Por

tanto, aunque pueden ayudar a fijar la atención sobre ciertas ideas, nos parece contraproducente.

Así mismo se consigue imprimir un tono más personal al mensaje mediante la mención de la cantidad aportada: “Te agradezco mucho la donación de 60 € que nos has enviado para nuestro programa de...”. Con una programación apropiada de la base de datos, puede darse también una referencia histórica: “Gracias por esta nueva aportación de 60 € para nuestra labor humanitaria, que se suma a los 240 € que nos has dado en lo que va de año”. Sin duda, introducir un dato de este tipo los puede impresionar, ya que revela un conocimiento completo del valor de su colaboración a lo largo del tiempo y les produce la sensación de que se les conoce uno a uno y se les concede mucha importancia. Todo lo que sea mencionar detalles de la relación con un donante hará que este sienta reconocido y apreciado en su singularidad, que no es uno más entre una masa.

La mención de la cantidad es además conveniente porque el mensaje, además de su función de agradecimiento, hace también de recibo. Así el donante tiene constancia del dinero aportado, si no lo ha registrado, para llevar un control de lo que aporta a una organización o para verificar si aparecen en su borrador de declaración de la renta, en el caso de que sean desgravables. Para mayor claridad, se puede acompañar la carta con un recibo propiamente dicho.

En el mensaje de agradecimiento hay que hacer siempre mención de cómo se utilizará la donación, incluso si responde a una solicitud directa en la que ya se mencionó el destino de las aportaciones. Puede tratarse de un destino específico, como es un proyecto determinado. Todavía será mejor si se indica de la forma más concreta posible en qué se materializa su aportación (una beca, alimentación de una persona durante diez días, etc.).

No obstante, en otros casos, como suele suceder con la afiliación a la organización, no hay un destino específico, sino que la aportación contribuye al sostenimiento general de la misión de la organización. Ello no quita para que se haga una referencia al respecto. Una forma de concretarla aún más es hacer referencia a las campañas presentes o a los nuevos programas (“Tu donación nos ayudará a poner en marcha nuevos servicios tales como...”).

Hemos visto cartas de agradecimiento en las que, en lugar de enfocarse en el valor de la donación y la gratitud por ella, comenzaban por cuestiones secundarias y formalistas del tipo: “De acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales, le informamos que hemos procedido a darle de alta como socio de nuestra organización



registrándole en nuestra base de datos...”. El tono burocrático de este comienzo se extendía a lo largo de toda la carta, produciendo la sensación de que, más que haberse unido a una causa que salva vidas y preserva el bienestar de las personas, uno acababa de suscribir un contrato.

Se puede imprimir frescura al mensaje si en él se hace referencia a un acontecimiento reciente, como puede ser una noticia importante que hace poco han publicado los medios de comunicación, un logro que acaba de obtener la organización, un galardón que reconoce su labor, una fotografía de nuevos beneficiarios de un programa social, una carta que expresa la satisfacción de un usuario de sus servicios, etc.

Puede ser muy interesante ofrecer al donante la posibilidad de realizar una visita a las oficinas de la organización o a los centros donde realiza su labor. Obviamente, cada organización ha de valorar el coste de este ofrecimiento. Es claro que una organización de cooperación para el desarrollo no puede invitar a un donante a ver su labor sobre el terreno, a menos que se trate de un gran donante (aun así habría que valorar quién acarrearía con los gastos). Aunque su coste sea muchísimo menor, un museo puede considerar que es excesivo el coste de ofrecer una visita guiada personal a un donante ordinario. No obstante, hay que tener en cuenta que este tipo de ofrecimientos, aunque potencialmente costosos, muchas veces no se materializarán. A menos que lo que se ofrezca sea una experiencia sumamente atractiva, muchas veces los donantes desestimarán la invitación, pero agradecerán que se la hagan.

Es también conveniente ofrecer al donante la posibilidad de mantener una conversación personal por teléfono o a través de Skype. Se le puede invitar a plantear cualquier duda o a recabar más información hablando personalmente con un miembro de la organización. Lo idóneo es designar a una persona que se ocupe específicamente de la atención al donante o, más genéricamente, de la fidelización. Ha de tratarse de personas fácilmente accesibles, que trabajen cotidianamente en las oficinas de la organización. Si no pudieran responder de forma directa a sus consultas o peticiones, las derivarían a las personas apropiadas dentro de la organización.

Cómo redactar el mensaje

Antes de entrar en el contenido del mensaje, damos algunas recomendaciones para su diseño:

1. Utilizar una fuente de forma y tamaño legibles. Para el material impreso suelen sugerirse fuentes con serifa y en los e-mail sin ella (aunque hay controversia sobre este punto). Lo importante es no emplear fuentes con excesivos adornos y con un tamaño pequeño que resulten fatigosas para las personas de cierta edad que padecen presbicia o para quienes tienen otras discapacidades visuales.
2. Tiene que tener aire suficiente. Por ello, hay que ponerle márgenes generosos, líneas blancas entre párrafos, sangrados en su comienzo y no hacerlos demasiado extensos (no más de siete líneas, mejor aún si son muy variables en extensión).
3. Normalmente no debe pasar de una página. Ni siquiera hace falta llenarla.

En cuanto al estilo, conviene que el mensaje tenga un comienzo con gancho, al igual que en las cartas de solicitud, para favorecer que su contenido se lea entero. Es típico comenzar así: “Te agradezco tu valiosa aportación de...” o “Quiero darte mi más calurosa bienvenida como socio de...”. Sin duda, son formas de empezar correctas, pero no brillantes. Los donantes habituales estarán acostumbrados a leer palabras como esas.

La rutina desgasta el efecto de las palabras, por más que estén bien escogidas. Conviene ser más creativos. Por ejemplo, para donaciones que superen una cantidad sensiblemente superior a la media, el mensaje podría empezar diciendo: “Esta mañana me he llevado una gran alegría cuando me han informado de tu muy generosa aportación. El responsable de captación de fondos me ha llamado muy emocionado para comentarme que vas a apoyar nuestra labor social con una cuota de 50 € al mes”.

Es mejor decir más veces tú que nosotros. Con esto queremos decir que conviene ceder el protagonismo al donante: “Tu generosa aporta permitirá...”. Y las veces en que sea necesario hablar en primera persona, también se puede hablar en singular. Ciertamente, el que suscribe el mensaje es un representante de una organización, pero es un individuo al fin y al cabo. Al hablar de las propias creencias y sentimientos, como ilustrábamos en el ejemplo del párrafo anterior, humanizamos al máximo la comunicación y la hacemos más efectiva, porque se convierte en un diálogo de tú a tú.

No hay que tener miedo en personificar a una organización para que adquiera un rostro humano. En ocasiones, por temor a los personalismos, las organizaciones se convierten en entes despersonalizados. En casos extremos, hemos visto incluso cartas sin una firma personal, signadas por el departamento tal o cual. No solo debe haber un nombre con apellidos, sino que conviene que sean de un alto representante

de la organización, como mínimo de un responsable departamental. Cuanto más elevada sea su posición, mayor impacto tendrá.

Por supuesto, debe estar redactado sin erratas ni faltas gramaticales, en un lenguaje natural, sin afectación ni verborrea. Hay que evitar las fórmulas retóricas vacías, como “Tengo el gusto de enviarle la presente carta para agradecerle...”. Mejor seamos más directos: “Quiero agradecerte...”.

El tratamiento de tú o de usted es algo que cada organización debe valorar de acuerdo con su estilo comunicativo, pero en general somos partidarios de tutear para crear una sensación de cercanía. No creemos que ningún donante se enfade por ello, aunque sin duda hay diferencias sociales y generacionales en la valoración que se hace de esta cuestión. El tono ha de ser cálido y amigable. Si se le quiere dar un tono de cierta formalidad, incluso recurriendo a llamar al donante por su apellido acompañado del tratamiento de Sr. o Sra., en lugar de hacerlo por su nombre de pila, al menos no debe ser de una formalidad distante.

Exponemos a continuación un modelo basado en la estructura típica y el contenido básico de un mensaje de agradecimiento, que podéis adaptar a vuestro estilo comunicativo y enriquecer con vuestra creatividad y vuestro toque personal:

Acuso recibo, con gran satisfacción, de tu aportación de [cantidad] para nuestra labor [misión / campaña].

Quiero hacerte saber lo mucho que aprecio contribución. Con ella, [nombre de la organización] podrá hacer [destino genérico o específico de la donación]. Con tu ayuda y la de muchas personas generosas como tú que de forma creciente están colaborando con nuestra labor, estamos seguros de que alcanzaremos nuestros objetivos.

Como nos dijo hace poco uno de los usuarios de nuestros servicios: [testimonio].

Te mantendremos al tanto de nuestros logros a través de [canales informativos]. En cualquier momento, puedes pedirnos la información que quieras llamando a [nombre, función, teléfono y usuario Skype) o escribiéndole a [dirección electrónica]. También puedes hacerlo visitando nuestra oficina cuando lo desees, para lo cual solo tienes que concertar una cita con esta persona.

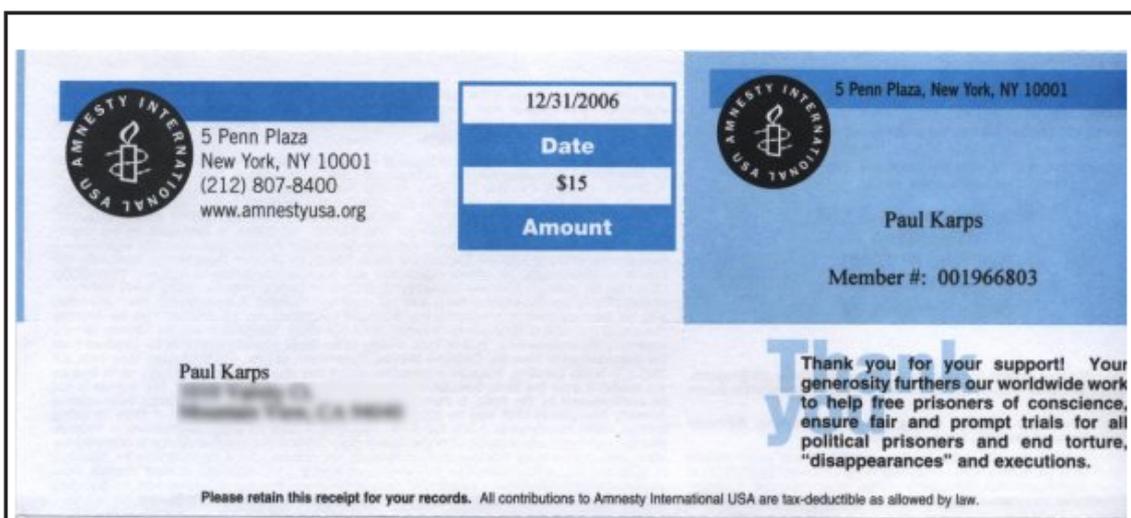
Te agradezco mucho tu compromiso con [descripción somera de la causa; p. e., las personas sin hogar].

Recibe un saludo muy cordial.

Agradecimientos inusuales

Lo usual es enviar un único mensaje de agradecimiento, pero en ocasiones puede resultar productivo apartarse de esta norma. Esto es lo que hizo Amnistía Internacional en Estados Unidos con donantes ocasionales que dieron pequeñas aportaciones, como por ejemplo 15 dólares, al realizar un doble envío simultáneo.

Una primera carta, de apariencia institucional, con una leyenda en el sobre que indicaba "Incluye tu tarjeta de nuevo miembro", simplemente incluía una hoja que certificaba la donación recibida e iba acompañada de un formulario en el que figuraban otras posibilidades de colaboración con un sobre de retorno con franqueo en destino.



Paul Karps
5 Penn Plaza • New York, NY 10001
(212) 807-8400 • www.amnestyusa.org



Enclosed is my/our next gift of \$ _____.

- I would like to charge my contribution. (Please see reverse.)
- You can contact me via e-mail. My address is: _____
- Please make corrections to my name or address as indicated above.
- Please do not exchange my name.
- Please send me confidential information about including Amnesty International USA in my estate planning.
- I would like information on Amnesty's monthly giving program.

KA1074B 001966803

Please return this portion with your next gift. All contributions to Amnesty International USA are tax-deductible as allowed by law.
Please make checks payable to Amnesty International USA. Thank you!

*Put your own first-class stamp over
the no postage necessary box to save us
postage fees, Thank you!*

NO POSTAGE
NECESSARY
IF MAILED
IN THE
UNITED STATES

BUSINESS REPLY MAIL
FIRST-CLASS MAIL PERMIT NO. 17691 WASHINGTON DC

POSTAGE WILL BE PAID BY ADDRESSEE

AMNESTY INTERNATIONAL USA
PO BOX 96756
WASHINGTON DC 20077-7131



La otra carta, de apariencia más personal, incluso con una tipografía semejante a la de una máquina de escribir, era un mensaje del director de la organización. Iba acompañada de una carta de dos páginas que envió un preso de conciencia liberado gracias a la ayuda de la organización en la que manifestaba su agradecimiento.

La carta del director señalaba que el apoyo de personas como el destinatario es lo que permitía a Amnistía Internacional jalonar el avance hacia sus objetivos con pequeñas pero importantes victorias como esa.

From the desk of ...

Larry Cox

Dear Amnesty member,

Here at Amnesty, we've learned that the global struggle for human rights is a slow and steady journey, marked by small but special victories.

That's why I've sent you this letter from Lim Guan Eng. In welcoming you as a new Amnesty member, I wanted to share one of our special victories with you.

Lim Guan Eng's story is so moving and his testimony is so powerful that we can't help but be inspired by it. Knowing that Amnesty offered this one Malaysian man hope and the promise of a better tomorrow keeps all of us at Amnesty motivated.

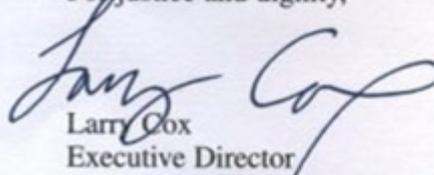
Hopefully his story has the same effect on you. Because you should know that we couldn't fight for Lim without your support.

Sadly, there are countless others like Lim Guan Eng, facing unjust imprisonment, torture, persecution, or worse. Our journey will only end when all of the injustice in the world is stopped, and when human rights are guaranteed for all.

So let's celebrate the freedom of Lim Guan Eng. And let's use this victory to inspire us to fight for all those like Lim, from all around the globe, who wait to hear from us and who wait to be free.

Thank you for joining Amnesty and contributing to our work. You are what makes all of our small and special victories happen.

For justice and dignity,


Larry Cox
Executive Director

5 Penn Plaza • New York, NY 10001 • (212) 807-8400 • www.amnestyusa.org

Recycled Paper

Lim Guan Eng
Melaka, Malaysia

To my friends at Amnesty International,

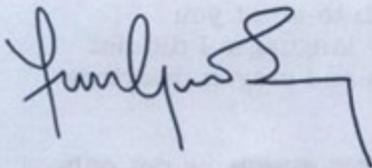
Greetings from one of your "adopted" prisoners of
conscience from Malaysia.

I am finally free after spending one year in jail for trying
to defend an underage girl who was raped and instead
of being protected by the law, punished and detained for
three years.

Even though I have lost almost everything, I am thankful
for the love of my family and the moral support you all
have shown. I will still continue my struggle to bring
justice, freedom and human dignity to my people.

Prison bars may break our backs but they can never
break our spirit to demand nothing less than equality
for women.

Together we can overcome, whether in Malaysia or other
parts of the world. May God bless you!



Lim Guan Eng

Larry Cox
Amnesty International USA
5 Penn Plaza
New York, NY 10001

PREPARED
FIRST CLASS

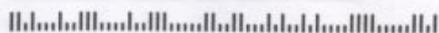


U.S. POSTAGE

00,308

H METER 604983

Paul Karps



¿Por qué gastar más dinero en un doble envío en lugar de hacerlo en uno solo? Su razonamiento fue que el contenido del primer envío, que contenía una nueva petición de apoyo, aunque de estilo indirecto, podría restar impacto emocional a la carta de agradecimiento del director y al testimonio del ex preso.

Si se quiere enviar un recibo o un formulario junto con una carta de agradecimiento, conviene hacerlo en una pieza separada. Insertarlo en la parte inferior de la carta para economizar arruinará el intento de darle la apariencia de comunicación personal. Le dará un aire inconfundible de comunicación oficial. Obviamente, también representa mayor consumo de papel, lo que puede estar peor visto en relación a una causa relacionada con el medioambiente.

Es habitual ofrecer diferentes tipos de agradecimiento según la cuantía de la aportación. Por ejemplo, una organización puede determinar que enviará una carta a quienes aporten hasta 300 €, la llamarán si superan esa cantidad e incluso propondrán visitarla si la cifra supera los 1.000 €. Los donantes ordinarios con experiencia previa, tendrán probablemente la expectativa de recibir una carta de agradecimiento, que es lo más común. Por este motivo, una acción que se aparta de la norma, aunque esta quizá se utiliza más que la anterior, es transmitir el agradecimiento a los donantes ordinarios por teléfono en lugar de por carta o e-mail.

En un estudio realizado en Estados Unidos (Penelope Burke Study) sobre la fidelidad de 2.250 donantes que aportaron tras haber recibido una solicitud por correo directo, se halló que la muestra que había recibido un agradecimiento por teléfono dio un 40% más en su segunda aportación y se mantuvo colaborando en un 70% después de dos años, frente al 20% que lo hicieron en los otros donantes.

Por su parte, la Sociedad Bíblica canadiense decidió llamar a todos y cada uno de sus 70.000 donantes. Le llevó seis meses con un equipo de veinte personas. Aun pagándoles en función de los contactos efectivos, resultó bastante costosa. Sin embargo, el retorno de esta operación no se hizo esperar: cientos de ellos incrementaron sustancialmente sus donaciones y otros tantos dieron nuevas donaciones de inmediato.

Hasta aquí nos hemos referido a los mensajes individualizados de agradecimiento. También cabe transmitir mensajes de agradecimiento generales, dirigidos a todo el colectivo de donantes de una organización, tanto a través de medios de comunicación propios como ajenos.

Quien había recibido un agradecimiento por teléfono dio un 40% más en su siguiente donación y mantuvo su colaboración durante más tiempo.

¿Es conveniente pedir a la vez que se agradece?

Con frecuencia se envían mensajes de agradecimiento que contienen una nueva petición. No suele suceder cuando alguien se afilia a una organización, porque se deja que pase un tiempo antes de proponerle una forma de colaboración adicional o un aumento de su contribución. Suele ocurrir cuando se trata de un donante puntual. En tal caso, hay que volver a pedir una nueva donación o quién le propone hacer regular su contribución. Tal solicitud puede ser muy directa o se deja caer a través de un recibo de la donación que contiene un formulario mediante el cual se puede volver a aportar o afiliarse con una cuota periódica.

Sin embargo, son numerosos los expertos que desaconsejan esta práctica. Algunos incluso dicen que el agradecimiento no debe ir acompañado de ninguna otra petición, ni siquiera rellenar un cuestionario para pedir información sobre otras formas de colaborar o para establecer las preferencias de comunicación. Su argumento es que el agradecimiento pierde efectividad si le sigue una nueva solicitud. Se podría percibir como poco sincero y abusivo.

No hemos encontrado estudios que avalen una u otra postura. No obstante, encontramos lógico el razonamiento de quienes prefieren separar el agradecimiento de la próxima solicitud. Excepto en lo que se refiere a pedir algo que no suponga un mayor coste económico u otro tipo de esfuerzo importante para el donante, como sería rellenar un cuestionario sobre los contenidos y las formas en las que prefiere relacionarse con la organización. Lejos de menoscabar el efecto del agradecimiento, creemos que esta posibilidad de elegir es una muestra de calidad de servicio que el donante apreciará junto con el reconocimiento otorgado a su generosidad.

aefundraising

Asociación Española de Fundraising
Santander, 3, bajo | 28003 Madrid | www.aefundraising.org

Teléfono: 915 359 307
info@aefundraising.org

Copyright © Asociación Española de Fundraising
Autor: Agustín Pérez. Director de Ágora Social
Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.