

Captación online: ¿cómo empezar?

La captación de fondos digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para las Pequeñas y Medianas Organizaciones Sociales (PYMOS), permitiendo ampliar su base de donantes, diversificar ingresos y conectar emocionalmente con sus comunidades. Frente a un entorno en constante cambio y con recursos limitados, el entorno digital ofrece oportunidades únicas de visibilidad, eficiencia y fidelización.

Comenzar a captar fondos online puede parecer una “mission imposible” para las PYMOS pero, como explicaremos a lo largo de este artículo, con la ayuda de **personas voluntarias y herramientas gratuitas de Inteligencia Artificial (IA)** puede no ser un reto tan inalcanzable.

Además, **crear campañas e iniciativas en colaboración con organizaciones afines a tu causa**, pueden optimizar el uso de recursos y multiplicará el impacto generado.

Esta guía práctica está diseñada para ayudarte a dar los primeros pasos en el universo digital, con consejos y estrategias contrastadas. Tu causa lo merece, y el entorno digital puede ser el puente para llegar más lejos.

1. Captación online: una estrategia integral

Empezar a captar fondos por Internet puede parecer abrumador, pero no estás solo/a. Lo primero que necesitas es entender que esto no va de tecnología, sino de personas. Además, la captación online no debe ser una acción aislada, sino parte de una estrategia integral que alinee todos los canales y acciones de comunicación de tu organización. Para ello, si no lo has hecho ya, te recomendamos leer previamente nuestro recurso “Cómo elaborar un Plan de Captación en las PYMOS”.

2. Tu presencia en Internet

Tu ONG ya hace un trabajo valioso. Ahora toca contarlo en Internet de forma coherente. Aquí verás que tener presencia online no se trata solo de estar en redes o tener una web, sino de hacerlo con sentido.

Una presencia sólida en Internet es fundamental para la captación de fondos online.

Para ello es imprescindible:

- Tener una web optimizada y adaptada a móviles.
- Muy important el SEO ya que mejorará tu visibilidad en buscadores.
- Disponer de unas redes sociales activas y bien gestionadas.

- Todos tus canales (web, redes sociales, emails, etc.) deben trabajar juntos como un sistema interconectado, no como compartimentos estancos.
- Dirige el tráfico de las redes sociales a tu sitio web, especialmente a tus páginas clave como las de donaciones o suscripciones.
- Adapta el contenido a cada canal, pero manteniendo coherencia de tono, imagen y mensaje.
- Publica contenido relevante y reciente.

A continuación, desarrollaremos cada uno de estos aspectos.

3. ¿Cómo debe ser tu web?

Piensa en tu web como si fuera tu casa. Es el lugar al que quieres invitar a la gente a conocerte y quedarse. Te damos las claves para que esté bien diseñada, sea acogedora y, sobre todo, efectiva.

No se trata de tener una web muy compleja con muchos apartados, pero sí que esté bien diseñada y sea clara y efectiva.

Aunque el desarrollo de una web puede suponer una inversión considerable, para empezar existen herramientas gratuitas para desarrollar tu web a un bajo coste. En cualquier buscador de IA puedes encontrar referencias que te ayuden en este sentido.

Como decíamos, tu sitio web es el centro de tu estrategia digital y debe estar diseñado para convertir visitantes en donantes.

Para ello es imprescindible:

- Diseño claro y atractivo: utiliza una estructura intuitiva, con menús sencillos, sin distracciones y con jerarquía visual.
- No se trata de poner mucho contenido, sino de poner información (escrita y visual) atractiva y relevante
- Página principal clara y eficaz: incluye un eslogan potente, botones de acción visibles y un resumen del impacto.
- Llamadas a la acción (CTA): incluye botones visibles y persuasivos como 'Dona ahora', 'Hazte socio/a', 'Involúcrate'.
- Asegúrate de que tu web esté optimizada para móviles.
- Información transparente: explica claramente quiénes sois, qué hacéis y cómo usáis las donaciones.
- Define qué mensajes quieres transmitir, a quién y con qué tono. Adapta cada sección a un objetivo comunicativo.

- Asegúrate de mantener una imagen de marca coherente: colores, fuentes, logotipo y estilo fotográfico deben estar alineados.
- Actualización frecuente: cambia la imagen principal y revisa los textos cada pocos meses.
- SEO básico: usa títulos claros, URLs amigables y palabras clave relevantes.

Y, además, te recomendamos:

- Testimonios e historias reales: humanizan tu causa y generan confianza.
- Imágenes y videos emotivos: muestra historias de impacto con rostros, testimonios y contexto visual.
- Blog activo: aporta contenido útil y emocional sobre vuestra actividad y logros.
- Pruebas y ajustes: analiza cómo navegan los usuarios y corrige lo que no funciona.

4. Incluye en tu web un enlace a tu página de donaciones

¿Te has parado a pensar cuántas oportunidades pierdes por no facilitar bien las donaciones?

Facilitar el proceso de donación es clave para aumentar la conversión.

Para ello es imprescindible:

- Coloca el enlace a la página de donaciones en lugares muy visibles, como en la cabecera o el menú principal, y destacado del resto de elementos
- Formulario simplificado: reduce al mínimo los campos requeridos para completar una donación. **Contra menos pasos, mejor.** Si quieren certificado de donaciones, pueden cumplimentar los datos después.
- Diseño atractivo y funcional: usa un diseño limpio, sin distracciones y con llamadas a la acción claras.
- Informa de los beneficios fiscales de la donación y el coste real para que para el donante suponen estos beneficios.
- Mensajes de agradecimiento personalizados: tras la donación, muestra una página de agradecimiento emocional y cálida.
- Optimización móvil: asegura que la experiencia sea rápida y funcional en móviles.
- Métodos de pago diversos: ofrece tarjetas, PayPal, Bizum, etc.

Y, además, te recomendamos:

- Pruebas y análisis: realiza test A/B para mejorar botones, textos o estructura. Esto tiene muy bajo coste en online y te permitirá elegir las opciones que mejor funcionen.
- Transparencia y confianza: incluye testimonios, cifras e imágenes del impacto.

5. Tu presencia en redes sociales

Ya tienes tu web y tu página de donaciones sencillas y eficaces. Ahora las redes sociales pueden ser el altavoz emocional de tu causa. No hace falta estar en todas, pero sí estar bien en las que elijas. Aquí tienes ideas prácticas para que tu ONG conecte de verdad.

Considera la posibilidad de usar personas voluntarias jóvenes afines a tu causa que te ayuden a gestionarlas. Esta labor, puede ser un voluntariado atractivo para ellas y de gran valor añadido. Puedes buscar estas personas en plataformas como Hacesflata.org.

Para ello es imprescindible:

- Elige bien las redes en las que se encuentre tu público objetivo
- Adapta tu Estilo de comunicación al de tu público objetivo sin perder tu esencia.
- Usa contenido visual y emocional.
- Publica de forma constante.
- Responde comentarios y mensajes.
- Usa campañas con hashtags y retos.

6. La captación en 2 pasos: consigue leads

Conseguir que alguien se anime a donar a la primera es complejo; por ello, es mejor primero que te conozca y empiece confiar en ti y en tu causa. En este capítulo verás cómo conseguir contactos (leads) y cómo empezar a construir esa relación.

La captación de fondos efectiva se basa en atraer y convertir a los donantes potenciales mediante una estrategia estructurada.

Para ello es imprescindible:

- En lugar de perseguir a los donantes, crea contenido valioso que los atraiga hacia tu causa.
- Una vez que los hayas atraído, estarás en condiciones óptimas de solicitar su colaboración.

- Ofrece información útil, historias inspiradoras y recursos que conecten emocionalmente con tu audiencia.
- Conoce bien a tu audiencia y personaliza las interacciones según sus intereses y comportamientos.
- Tal como hemos comentado en el apartado cuarto, ofrece un proceso de donación sencillo: facilita el proceso para que las personas realicen una donación de manera fluida y sencilla.

Y, además, te recomendamos:

- Ofrece recursos gratuitos como guías, vídeos o webinars a cambio de suscripción.
- Fidelización: mantén el compromiso de los donantes a largo plazo mediante comunicaciones personalizadas y agradecimientos.
- Automatización de emails: crea secuencias automáticas de bienvenida, agradecimiento e información sobre el impacto.

Para la gestión de tus donantes, existen programas de Customer Relationship Management (**CRM**) **gratuitos** (hasta un número limitado de contactos) que te permitirán automatizar los email, medir los ratios de apertura y los Click-Through Rate (CTR), y establecer secuencias de contactos automáticas en función del resultado de cada acción. Cualquier buscador de IA te permitirá encontrar referencias actualizadas de estos CRM.

7. Elabora una buena campaña

Ya tienes presencia y actividad en Internet y quieres atraer a donantes potenciales: Pues ahora es al momento de elaborar una buena campaña; esta puede ser la chispa que encienda una gran comunidad.

Además, una campaña bien diseñada no solo puede atraer nuevos donantes, si no que, además, refuerza los vínculos con los ya existentes.

Existen **herramientas gratuitas de IA**, como Canva o Napkin, que te permiten crear con facilidad post, contenidos, imágenes, vídeos, etc.

Para ello es imprescindible:

- Define el objetivo y el mensaje.
- Busca la diferenciación y singularidad
- Usa imágenes y vídeos emotivos.

- Promociona en todos tus canales.

Y, además, te recomendamos:

- Crea urgencia y fechas límite.
- Agradece públicamente a quienes participan.

8. Cómo deben ser tus emails

Ahora ya tienes contactos interesados en tu causa y donantes, tanto potenciales como efectivos. Tanto para conseguir donaciones, como para fidelizar a tus contactos y donantes, el email es una herramienta económica y con gran potencial. Enviar un email no es solo informar: es conectar, emocionar y movilizar.

Ahora bien, recibimos cientos de emails, por lo que es necesario que los destinatarios, los abran, los lean y, en el mejor de los casos, que actúen.

Para ello es imprescindible:

- Cientos de emails llegan a nuestra bandeja de entrada, por lo que el primer gran reto es que abran tu email. Por ello, elige cuidadosamente el "asunto". Si no te conocen, o reciben demasiados email tuyos, de él dependerá en gran medida que empiecen a leer tu email.
- Evita fórmulas impersonales y crea una conexión inmediata
- Uso del pronombre 'tú': refuerza la cercanía emocional y convierte el mensaje en conversación.
- Capta la atención desde el inicio: empieza con una pregunta poderosa, cita emotiva, historia, o agradecimiento.
- Narrativa emocional: muestra historias concretas, personas reales y datos que generen compasión, asombro o indignación.
- Llamada a la acción clara: especifica el impacto de la donación, propone cantidades concretas y repite la Call to Action (CTA) estratégicamente.
- Estilo y tono adecuados: usa lenguaje sencillo y directo, evitando excesivos adornos o tecnicismos.
- Estructura lógica: sigue el esquema problema – solución – acción para facilitar la comprensión.
- Párrafos breves: máximo de 4 a 6 líneas para facilitar la lectura.
- Cierre efectivo: agradece, transmite confianza y refuerza el mensaje principal.
- Pruebas A/B: experimenta con diferentes asuntos y formatos para mejorar resultados.

- Frecuencia adecuada: mantén el contacto sin saturar (por ejemplo, 1-2 correos al mes).

Y, además, te recomendamos:

- Segmentación de la lista: agrupa tus contactos según su perfil o nivel de implicación (esto es sencillo con el uso de un CRM)
- Análisis de resultados: monitoriza tasas de apertura, clics y conversiones para optimizar tus campañas.

9. Fideliza a tus contactos y donantes

Captar es importante, pero cuidar es imprescindible. Te damos ideas para que las personas que ya te han apoyado se sientan parte de algo más grande y quieran seguir contigo.

Captar es solo el primer paso: construir una relación a largo plazo es clave para la sostenibilidad.

Para ello es imprescindible:

- Agradece cada donación.
- Informa sobre el impacto generado.
- Ofrece vías de continuidad.
- Informa sobre las novedades en tu organización como nuevos proyectos, alianzas, etc.

Y, además, te recomendamos:

- Crea comunidad entre donantes.
- Invita a participar más allá del dinero.
- Celebra aniversarios y fechas clave.

10. Evalúa los resultados, aprende y mejora

¿Cómo saber si lo estás haciendo bien? Evaluando. Evaluar el rendimiento de tus acciones de captación online es esencial para mejorar continuamente y asegurar el éxito a largo plazo.

Para ello es imprescindible:

- Define indicadores clave (KPIs): establece métricas claras desde el inicio (número de donaciones, tasa de conversión, coste por lead, etc.).
- No intentes medirlo todo, céntrate en los indicadores guía más útiles y representativos.

- Distingue entre métricas descriptivas y predictivas: por ejemplo, la tasa de apertura predice la efectividad futura, mientras que el número de donaciones refleja lo ya logrado.
- Usa herramientas de análisis: Google Analytics, estadísticas de email marketing y redes sociales pueden ofrecer información valiosa.
- Establece ciclos de revisión: revisa tus datos al final de cada campaña o al menos trimestralmente para aprender y corregir.
- Escucha a tu audiencia: encuestas, llamadas o entrevistas cualitativas te ayudarán a interpretar mejor los números.
- Conserva un registro de buenas prácticas y errores que te permitan mejorar con el tiempo.
- Optimiza la tasa de conversión (CRO): revisa qué porcentaje de visitantes completa la acción deseada (donar, suscribirse, descargar...).
- Compara resultados con objetivos: identifica lo que ha funcionado y lo que debe ajustarse.
- Prioriza lo que genera impacto: invierte más tiempo y recursos en las acciones que producen mejores resultados.
- Establece un proceso de aprendizaje continuo, en base a los resultados, en todos tus canales y acciones.

11. El crowdfunding

Aparte de todo lo mencionado, el crowdfunding es una herramienta sencilla y complementaria, que te permitirá recaudar fondos a través de plataformas con gran experiencia y capacidad de difusión. El crowdfunding te permitirá, además, difundir tu mensaje y generar comunidad en torno a tu causa.

Para ello es imprescindible:

- Objetivo claro y concreto: define una meta específica y alcanzable que motive a los donantes. Estar cerca de alcanzar el objetivo, motiva mucho al donante y siempre es más a tiempo de generar una nueva campaña o ampliar la existente.
- Historia emotiva: cuenta una historia que conecte emocionalmente con tu audiencia.
- Transparencia: explica cómo se utilizarán los fondos y qué resultados se esperan.
- Más que la donación en sí, lo más valioso es el contacto del donante para poder seguir cultivándolo. Por ello, antes de utilizarla, asegúrate que la plataforma que utilices te facilite este contacto
- Comunicación constante: informa a los donantes sobre el progreso de la campaña y celebra cada avance.

Y, además, te recomendamos:

- Plataforma adecuada: elige una herramienta alineada con tus valores y que facilite la participación y el trabajo posterior de fidelización (Goteo, Migranodearena, Hacesfalta...).
- Promoción multicanal: de forma complementaria, difunde tu campaña por redes, boletines, medios y aliados estratégicos.
- Colaboraciones estratégicas: involucra a personas o entidades con influencia que puedan dar visibilidad. No te olvides de tus propios órganos de gobierno y afines; ellos pueden ser unos extraordinarios prescriptores.
- Seguimiento post-campaña: agradece, comparte resultados e invita a mantenerse vinculados.

Conclusiones

La captación online no es una moda ni un lujo: es una necesidad y una oportunidad. A través de este recorrido hemos visto que, aunque puede parecer complejo al principio, existen caminos accesibles y herramientas gratuitas que permiten a cualquier organización —por pequeña que sea— dar los primeros pasos en el entorno digital.

Lo más importante es entender que no se trata de hacer mucho, sino de hacer lo esencial con coherencia, autenticidad y constancia. Tu web, tus redes, tus emails y campañas deben contar una historia única: la de tu causa. Y esa historia debe estar conectada con las personas, porque son ellas quienes, con su confianza y su apoyo, hacen posible el cambio social.

No hace falta ser un genio tecnológico ni tener un gran presupuesto. Hace falta tener propósito, cuidado por los detalles y ganas de aprender. Recuerda: empezar es lo más difícil. Pero una vez que arrancas, cada paso abre nuevas puertas.

Ojalá esta guía te haya sido útil. Y si en algún momento te bloqueas, pide ayuda. Hay una comunidad enorme (de profesionales, voluntarios/as, plataformas y otras ONGs) que puede apoyarte. Porque lo digital también va de colaborar.

Tu causa merece ser escuchada. Y el mundo digital puede ser el altavoz perfecto.

NOTA: Si necesitas más orientación gratuita al respecto, plantea tu duda en www.solucionesONG.org. También puedes encontrar gran parte del contenido de este artículo, y otros muchos post interesantes al respecto, en el blog de Ágora Social.