

migranodearena.org participa en las II Jornadas “El tercer sector y la nueva comunicación” de Fundación Mutua Madrileña

Cerca de 200 representantes de entidades sin ánimo de lucro se reúnen en Madrid para analizar las mejores prácticas de comunicación digital de su sector.

Barcelona, 16/03/2017- Lograr notoriedad, impactar o captar fondos. El entorno digital ofrece herramientas que permiten innovar en la forma de transmitir los mensajes y de las que se puede obtener mucho rendimiento. Para conocer las últimas tendencias en comunicación para destacar en el entorno digital, la [Fundación Mutua Madrileña](#) ha celebrado hoy, con la participación de [migranodearena.org](#), las II Jornadas “El Tercer Sector y la Nueva Comunicación” que han reunido a cerca de 200 representantes de ONG de toda España.

El encuentro, estructurado en torno a dos mesas redondas, “**¿Cómo realizar una comunicación de impacto en el nuevo entorno digital?**” y “**Nuevas experiencias para la captación de fondos on-line**”, ha contado con la experiencia de varias entidades y expertos en la materia, que han explicado sus casos de éxito más recientes utilizando nuevos canales y herramientas de comunicación.

Según el estudio de Redes Sociales en España publicado por IAB (Interactive Advertising Bureau) en 2016, el 81% de los internautas en España de entre 16-55 años tienen un perfil en redes sociales, lo que representa 15 millones de personas. Whatsapp es la red social más utilizada, con una media semanal de 5 horas y el 85% de los usuarios de redes sociales afirma seguir a *influencers*. Estos datos reflejan la importancia que tiene que todas las instituciones estén presentes en el ámbito on-line. “Pero solo “estar” ya no es suficiente. En un entorno como el actual hay que ser capaz de destacar de entre todo el “ruido” digital y buscar una comunicación de alto impacto que además posibilite interconectar sensibilidades y emociones”, ha señalado **Lorenzo Cooklin**, director general de la Fundación Mutua Madrileña.



Objetivo: impactar

En la primera mesa redonda, “**¿Cómo realizar una comunicación de impacto en el nuevo entorno digital?**”, José Carnero, presidente de la Fundación [Unoentrecienmil](#), dedicada a la promoción de la investigación en leucemia infantil ha explicado cómo consiguieron implicar a

Fernando Alonso para la venta de una pulsera solidaria. “La enseñanza que sacamos es que hay que ser disruptivo con tus propios retos: replantearlos continuamente, pensar si lo que buscabas es lo mejor que puedes dar, no solo para tu organización, sino para la sociedad y ser auténtico, porque la autenticidad en lo que comunicas es fundamental para el *engagement*”.

Adriana Guevara, presidenta de la Asociación Española de Esclerosis Lateral Amiotrófica ([adEla](#)), ha hablado de la importancia de aprovechar la oportunidad y de cómo la asociación española se sumó a la campaña del “cubo helado”, que se había iniciado en Estados Unidos y saltó a los telediarios mundiales cuando Bill Gates se tiró el cubo de agua y retó al fundador de Facebook, Mark Zuckerberg: “En España cogimos el toro por los cuernos porque no en todos los países funcionó. Ideamos una estrategia en redes sociales en la que cada hora colgábamos un video y reforzábamos con notas de prensa. Nuestro secreto fue la constancia y ser transparente, ya que cada semana dábamos la recaudación y explicábamos para que se iba a utilizar”. En apenas un mes de campaña se dio visibilidad a la enfermedad, a la asociación y mejoraron los servicios asistenciales que esta ofrecía, gracias a las donaciones.

En la mesa también se ha contado la experiencia del [Proyecto Tipi](#), liderado por **Javier Pérez**, director del Centro de Investigación y Estudios sobre Coherencia y Desarrollo (CIECODE), una aplicación que, gracias a la informática, *hackea* y extrae toda la información que se genera en el Congreso de los Diputados, clasificándola en temáticas relevantes. De esta forma el usuario puede acceder a golpe de clic a todo lo que se ha dicho y quién lo ha dicho de un tema concreto en el Congreso. “El *hackeo* es legal porque la información es pública, simplemente organizamos su acceso a ella. Tipi no toca la información, pero democratiza su acceso”, ha explicado.

Sobre el formato, los ponentes han comentado que el video es “el actual cuentacuentos”, pero no vale para todos. “Cada proyecto debe tener el que sea propio, no hay soluciones únicas de aplicación universal”, ha indicado **Jose Carnero**.

“Hay que entender a tu audiencia, el valor añadido que puedes aportar y especializarte en ello. La saturación de información es muy grande y no podemos competir todos por lo mismo”, ha señalado **Javier Perez**, indicando que, en el caso de TIPI, la herramienta que funciona es la *newsletter* “personalizada con los temas que a cada usuario le interesan y disponible también a través de la *app* Telegram, porque ofrece la información que nos interesa al minuto”.

Belén Roldán, responsable de Filantropía Privada del Comité Español de ACNUR, que han puesto en marcha la campaña del [Testamento Solidario](#), que promueve la idea de dejar nuestros bienes a favor de una entidad sin ánimo de lucro, ha puesto de manifiesto cómo no basta con tener una idea de impacto, sino que también hay que saber contarla. “La idea creativa del testamento solidario tuvo que replantearse porque utilizábamos una metáfora y la gente no la entendía. Con la nueva creatividad, las llamadas que recibimos interesándose por el tema han crecido”.

Innovar para captar fondos

En la segunda mesa, “**Nuevas experiencias para la captación de fondos on-line**”, moderada por la responsable de comunicación on-line de Mutua Madrileña, **Lara Falcón**, el director de [Ágora Social](#), Agustín Pérez, ha repasado las mejores estrategias

de captación de fondos y ha citado la implicación de un *celebrity*, ya que puede “marcar la diferencia de una iniciativa”, ha añadido que “es importante sentir empatía y que se movilicen nuestras emociones más básicas”.

Un ejemplo de éxito de implicación de una *celebrity* es el de Jugaterapia. **Anna Rubau**, directora de marketing de [Jugaterapia](#), que trabaja por y para los niños enfermos de cáncer en los hospitales ha contado la idea de los Baby Pelones, o cómo se pueden captar fondos a través de un producto, “surgió con el objetivo de crear un compañero de viaje para todos esos niños que están enfrentándose a un cáncer. Creemos que la empatía emocional, el refuerzo positivo y las ganas de ayudar de la gente explican el éxito de esa iniciativa. Cuando la lanzamos, en el año 2014, la presidenta de Jugaterapia, Mónica Esteban, se preguntaba si podríamos alcanzar las 3.000 unidades al mes. Lo cierto es que mes a mes siempre hemos superado con creces esa cantidad. Además del éxito en sí del producto, recurrir a *celebrities* (como Paula Echevarría, Alejandro Sanz o Shakira), que colaboran diseñando el pañuelo del muñeco, fue otra estrategia que también nos ha ayudado”.

Los eventos deportivos son otra vía para captar fondos. En este sentido, **Gisela Varias**, *project leader* de [migranodearena.org](#), ha explicado que se han fijado en el ejemplo anglosajón, donde se hacían maratones y carreras con carácter solidario, para traer a España a este concepto. “El deporte con valores es una línea estratégica que funciona. Solidaridad y deporte es un binomio que se complementa muy bien. Cuanto más reto deportivo hay, mayor impacto tiene el reto solidario. El *crowdfunding* es un buen aliado y una vía para explorar. Si el líder del reto toma la causa como suya y actúa como embajador, al final esa causa triunfa”, ha comentado.

En esta mesa redonda, **Luis Esteban**, CEO de iProspect, ha puesto de relevancia el importante papel del móvil en el futuro, pues es el dispositivo que llevamos siempre encima. “Ya no se trata de pensar en “el móvil primero” (*mobile first*), sino ir un paso más y pensar “solo en el móvil (*mobile only*). Pensar en campañas solo para móvil y luego adaptarlas, porque el retorno será mayor”, ha señalado.

Casos de fraude y conclusiones

En relación a los últimos casos de fraude en la recaudación de fondos para causas solidarias, **Agustín Pérez** ha agregado que “los casos de fraude por parte de asociaciones solidarias o de particulares daña la credibilidad de las organizaciones”.

Lorenzo Cooklin cerró las jornadas haciendo un breve balance de algunos de los consejos que se habían vertido en ellas. “Aspirar a lo máximo, reconocer la importancia de la comunicación para difundir la puesta en marcha de una iniciativa y sacarle el mayor partido posible, hacer las cosas fáciles y accesibles son sólo pequeñas pautas que pueden ayudar a alimentar y mantener viva una causa. Todo ello sin olvidar la explotación del éxito”, concluyó.

El video completo de las jornadas estará disponible en el Canal de la Fundación Mutua <http://www.fundacionmutua.es/Canal-Fundacion-Mutua.html>

Sobre migranodearena.org

migranodearena.org es la herramienta de crowdfunding social y solidario de referencia en el estado español. Más de 5.300.000 € han sido recaudados y repartidos entre más de 1.900 ONG y entidades sin ánimo de lucro desde el año 2009 gracias a esta plataforma, que ha sido creada por Fundación real dreams.

Para más información:

Gisela Varias
Project manager migranodearena.org
T. 93 205 21 91 | info@migranodearena.org

Síguenos en:

[@migranodearena](https://www.facebook.com/migranodearena)
[#migranodearena](https://www.instagram.com/migranodearena)

Facebook: <https://www.facebook.com/migranodearena>

Twitter: <https://twitter.com/migranodearena>

Instagram: <https://instagram.com/migranodearena>