



# Kellü

causa x causa



## El Método Kellü

Un camino efectivo de recaudación de fondos para causas sociales.



[www.kellucausas.com](http://www.kellucausas.com)

## Una tarea difícil (pero no imposible)

Recaudar fondos de manera efectiva es el anhelo de todas las fundaciones y causas sociales. Sin embargo, no es una tarea fácil de realizar.

El panorama se vuelve aún más complejo a raíz del cuestionamiento actual a las organizaciones de la sociedad civil.



En Kellü, llevamos más de cinco años realizando, mes a mes, campañas de recaudación de fondos para causas sociales.

*Ya son más de 75 causas, más de \$300 millones recaudados y más de tres mil donantes que han aportado.*

Nadie nos enseñó cómo hacerlo. Ha sido el testeo de distintas formas de pedir donaciones. En algunos hemos acertado y también nos hemos equivocado.

Lo cierto es que tenemos muchas "horas de vuelo" en este camino que nos permite hoy entregar lecciones y aprendizajes en el arte del fundraising.

En este documento les compartimos el "Método Kellü", una sistematización de la forma en la cual actualmente estamos recaudando recursos y que es fruto de todos los aprendizajes obtenidos durante estos años.

Para nosotros, hoy es un camino eficaz, sin embargo, estamos conscientes de que puede cambiar en el futuro debido al desarrollo de nuevas tecnologías y los profundos cambios que vivimos como sociedad.

Aprovechar las nuevas herramientas y oportunidades que nos entrega la tecnología y entender las transformaciones sociales son un desafío constante en el arte de recaudar fondos.



# Fundamentos teóricos del Método Kellü

Existen muchos caminos para pedir dinero para causas sociales. Los más tradicionales son las colectas, rifas y eventos. Pero también el fundraising ha ido evolucionando como una ciencia propia desarrollando diversas técnicas específicas.

*El método creado en Kellü toma como referencia dos vías: por un lado, el "peer to peer" o método "entre pares", y, por otro lado, los "Giving Circles" o Círculos de Donación.*

El primero, el peer to peer, es una forma de recaudación de fondos altamente efectiva que toma como principio guía la confianza entre las personas.

Se basa en un atributo propio de nuestra convivencia: nada iguala a una recomendación personal. Es un sistema en el cual cada persona invita a su círculo cercano a donar.

El segundo, los Giving Circles, más que un método, es una nueva tendencia que se está desarrollando principalmente en países como Estados Unidos y que se basa en generar grupos estables de donantes para causas sociales.

El gran atributo de esta tendencia es formar un vínculo entre los participantes con la causa.

A continuación, te presentamos el Método Kellü paso a paso. Nuestra intención es que la sistematización de este mecanismo te ayude a recaudar fondos para tu causa y de esta forma poder impactando la vida de personas.

Con amor,

Equipo Kellü

# Paso 1: Activa una comunidad en torno a la causa.

En este primer paso el desafío está en convocar y unir a personas que crean en tu causa y tengan ganas de compartir con otros esa motivación. Al igual que en los Giving Circles, es fundamental que las personas generen cierto vínculo tanto con tu causa como entre ellas.

Hay muchas plataformas para generar conexión entre personas. El más efectivo hoy, según nuestra experiencia, es crear un grupo de WhatsApp.

Pero ojo aquí, para que esto funcione el ingreso a este grupo debe ser voluntario por parte de las personas. Es decir, ellas deben ser quienes ingresen a partir de los enlaces de invitación que genera WhatsApp. Nunca agregues personas sin su consentimiento.

*El objetivo de este grupo es generar el "efecto manada": lograr que las personas se inspiren a partir de la motivación colectiva.*

Si bien existen otras aplicaciones o bien muchas personas están reacias a pertenecer a más grupos, hoy vemos que es el camino más efectivo para generar una comunicación directa que facilite el efecto manada.

Básicamente, hoy los grupos de WhatsApp son un punto intermedio entre tus seguidores en redes sociales y el email marketing.

Para que la magia ocurra, la comunicación y las expectativas del grupo son claves. Algunos nombres sugeridos pueden ser "Amigos de la Fundación...", "Voluntarios por la Causa...", "Todos por...".

En el caso de Kellü, ocupamos el concepto "Comunidad Kellü" y la invitación es a generar un espacio para compartir y mantener vivo el espíritu de ayudar a los demás.

*Generar un grupo fiel a tu causa y unido en un canal que les permita conectar de forma ágil es la variable más importante del Método Kellü.*

El desafío está en hacer crecer los participantes de este grupo de forma permanente y fidelizarlos a través de la generación de vínculos con la causa y entre ellos.



Hacerles presentarse, realizar encuentros periódicos, entregar información de interés en torno a la causa, etc., son distintas estrategias para que este espacio entregue valor a sus participantes.

Cuanto más personas tengas, más caminos tendrás para aumentar el alcance de tu recaudación de fondos.



## Paso 2: Selección de tecnología

Una vez que tengas a tu grupo fiel, llega el momento de preparar un mecanismo para invitarlos a la acción. Para ello, necesitas herramientas tecnológicas.

En este punto, es importante tener presente que muchas donaciones no se realizan debido a la complejidad del sistema de pago.

*Enhorabuena, hoy tenemos un auge de plataformas de pago que han facilitado este proceso. Gracias a la tecnología, no tenemos límites.*

Hoy nosotros ocupamos la plataforma Flow ([www.flow.cl](http://www.flow.cl)) para recibir donaciones únicas debido a la gran cantidad de métodos de pago disponibles que posee. No obstante, hoy todas las opciones son bastante similares, sólo debes bucear y probar la que más que gusta.

Una vez seleccionada la plataforma, debes enlazar cada botón de pago al sitio web y empezar a recibir donaciones de forma ágil ahorrándonos todo tipo de trámite con bancos y Transbank.

Es importante que tu sitio sea visualmente atractivo tanto en móviles como en computadores. Recuerda que hoy la mayoría de las transacciones se realizan desde el celular.



## Paso 3: Campañas a título personal por la causa

Luego de seleccionar la tecnología a utilizar, es momento de pasar a otro principio clave del Método Kellü: Hacer que cada persona active una campaña a título personal por la causa. Se trata de una comunicación personalizada en donde cada persona la comparte con sus familiares y amigos.

*Este punto es el centro del modelo peer to peer ya que todas las personas, consciente o inconscientemente, donamos más por la confianza que nos genera la persona que nos recomienda la causa y no necesariamente por la causa en sí misma.*

En la experiencia en Kellü, hemos constatado que esta práctica es altamente efectiva y es también una de las razones por las cuales estamos enamorados del financiamiento colaborativo.

Porque no se trata solo de reunir dinero, sino que también el proceso permite inspirar la confianza entre las personas.

Sin embargo, también hemos constatado que no es fácil pedir dinero. A la mayoría de las personas nos cuesta pedirles a nuestros amigos su aporte. Por lo general, muchos se comprometen, comparten su campaña los primeros días, pero luego es difícil que lo vuelvan a hacer.

Aquí entra en juego el arte de inspirar a las personas. Hay muchas técnicas. La más efectiva es generar un juego en el cual las personas compiten por quién recauda más.

Sin embargo, también creemos que es importante no sólo ocupar este recurso, sino también utilizar recursos emocionales tomando como eje el concepto de la colaboración.



*En Kellü le creamos a cada persona una landing page personalizada para que sea fácil compartir vía WhatsApp.*

*El objetivo es que en este sitio esté toda la comunicación necesaria para inspirar a donar sin la necesidad de llenar de mensajes. Hay que estar muy atentos de "no convertirse en SPAM".*

## Paso 4: Hacer crecer tu comunidad.

Una vez que tu equipo empiece a compartir su campaña, empezará el esperado momento de recibir las donaciones. Independientemente de la plataforma de pago que utilices, en cada donación que recibas obtendrás los datos del donante.

*Los datos son hoy el nuevo oro y el arte está en saberlos ocupar.*

Una persona que donó por tu causa es alguien que tomó acción y, con ello, es un prospecto calificado para ampliar tu equipo solidario. ¡Debes invitarlos a tu grupo de WhatsApp! ¡Debes invitarlo a que tome acción por tu causa!

Nosotros en Kellü sugerimos que no pasen más de 24 horas sin agradecer e invitar a ser parte de este grupo. Mejor aún si puedes automatizar el proceso para que inmediatamente después de donar les llegue un correo con esa información. Las tasas de conversión te irán dando métricas sobre la efectividad de tu comunicación.







## El método Kellü aplicado a donaciones recurrentes (socios).

Es el sueño de todas las fundaciones: contar con una base de socios que aporten a tu causa mes a mes de forma automatizada. Hacer que tus amigos y seguidores “se casen” con tu causa.

Para este objetivo se aplica el mismo principio anterior; una vez reunido tu grupo, el desafío está en activar una campaña a título personal para que cada persona invite a sus amigos a ser socios de la fundación.

*En este punto, tienes una oportunidad: si logras generar un fuerte apego a tu causa y un sentido de comunidad entre los participantes de tu grupo, por inercia ellos deben ser los primeros en ser socios de tu fundación.*

En otras palabras, invítalos a realizar una campaña para sumar socios en donde los primeros inscritos sean ellos mismos.

*Nota: Para la gestión de socios, ocupamos la plataforma de pagos Reveniu ([www.reveniu.com](http://www.reveniu.com)), ya que se han especializado en la gestión de suscripciones y pago recurrentes generando toda una experiencia de usuario en torno a ella. También existen otras plataformas para este tipo de pagos tales como [www.forpay.cl](http://www.forpay.cl), [www.mercadopago.cl](http://www.mercadopago.cl), entre otras.*



# El método Kellü aplicado a instituciones y empresas (B2B)

Convocar a instituciones y empresas a realizar campañas de recaudación de fondos por tu causa amplifica exponencialmente tu alcance.

Sin embargo, para lograr este desafío se requiere implementar estrategias de ventas y captación de clientes similares a cualquier empresa B2B (Business to Business: empresas que venden sus servicios a otras empresas).

*En este punto, entramos de lleno al mundo de las gerencias de recursos humanos. ¿Por qué? Porque una campaña solidaria es un efectivo camino para unir a equipos.*

Evidencia sobra en cómo la acción social hace que las personas se sientan más alineadas y comprometidas con las empresas. Ese es el tipo de mensaje que debes dar para inspirar a las empresas o instituciones a generar colectas internas por tu causa.

Una vez convencidas, solo queda activar la misma estrategia anterior: realizar campañas a título institucional por la causa. Debe ser una comunicación que inspire a las empresas a compartir entre su equipo, pero también con sus clientes y colaboradores.

El desafío está en posicionar tu causa como un activo comunicacional para las empresas. Para este fin, en Kellü estamos implementando el sello "Empresa Solidaria".

En el ámbito institucional, el "efecto manada" también es fundamental. Puedes incluir a las contrapartes de tu empresa en tu grupo o bien crear otro solo para instituciones. Todo dependerá de tu estrategia. Recuerda el principio fundamental: debe ser siempre un acto voluntario estar en un grupo.



*Promover el espíritu social en los equipos a través de donaciones es un camino simple y efectivo en especial para equipos que realizan teletrabajo.*

# Predictibilidad: uno de los grandes beneficios del Método Kellü

La predictibilidad está relacionada con la capacidad de prever los resultados de las acciones planificadas.

*En este sentido, el Método Kellü permite anticipar los resultados de la recaudación de fondos según el número de personas que activan su campaña de recaudación de fondos.*

Basados en nuestros resultados, la recaudación promedio de alguien que realiza por primera vez una campaña es de \$100.000. Así, por ejemplo, si el objetivo de la campaña es recaudar \$3.000.000, podemos inferir que necesitamos 30 personas.

El siguiente factor que debemos estudiar es la tasa de conversión de personas que activan su campaña a partir del total de personas en tu grupo.

Esta tasa dependerá de las técnicas utilizadas para fidelizar a tu grupo. Por ejemplo, si lograste convocar a un grupo de 20 personas y solo 10 personas activaron su campaña, tienes una tasa de conversión del 50%.

Así, para alcanzar el objetivo de recaudación anterior necesitas convocar al menos a 60 personas a tu grupo.

## Donaciones permanentes, otro gran beneficio.

Uno de los principales problemas de las campañas de recaudación de fondos tradicionales, es decir, aquellas que se realizan principalmente a través de redes sociales para un público masivo, es que no se pueden llevar a cabo muchas veces al año.

Por un lado, es costoso tanto en producción como en generación de anuncios, y por otro, la audiencia y la capacidad de recibir el mensaje son limitadas.

Sin embargo, a través del Método Kellü, este obstáculo se supera debido a que cada persona se dirige a su propia audiencia: sus amigos y familiares más cercanos.

*No es necesario invertir en publicidad en redes sociales ni diseñar nuevos mensajes publicitarios en cada ocasión.*

De esta manera, pueden llevarse a cabo distintas microcampañas por tu causa en diferentes meses del año, cada una dirigida a un público específico.



## ¿Cuántas veces una persona puede hacer una campaña por tu causa?

Este factor dependerá del grado de compromiso que tenga la persona con tu causa.

*La solidaridad es un músculo, y por ende, cuanto más se ejercite, más se desarrolla.*

Uno de los aspectos fundamentales que buscamos inspirar en Kellü es la importancia de incorporar el acto de dar en nuestra vida cotidiana.

En nuestro caso, cada mes es una causa nueva y, por lo tanto, el mensaje tiene un nuevo protagonista en cada ocasión. Para otras fundaciones, el desafío podría estar en generar distintos proyectos específicos que requieran una recaudación urgente.

Finalmente, otro factor que influye en la recurrencia es la creatividad. Las campañas pueden estar, por ejemplo, relacionadas con desafíos innovadores, celebraciones solidarias, entre otros. Por ejemplo, en Kellü hemos tenido personas que han decidido realizar matrimonios o aniversarios y en lugar de solicitar regalos, invitan a sus invitados a hacer donaciones a la Fundación.

Funciona porque se dirigen a su público específico, a aquellos que confían plenamente en ellos. Y todas esas experiencias, al estar en un grupo, inspiran a otros a replicarlas.

FIN.



## Tips finales (a modo de resumen)

1. Recaudar fondos es una tarea difícil, muchas veces ingrata, pero no imposible. Nuestra recomendación es que la visualices como un arte.

2. A partir de nuestra experiencia, hemos creado el Método Kellü. El principio fundamental es generar el "efecto manada". Hoy, los grupos de WhatsApp son el camino más efectivo, pero ojo, puede haber otras plataformas más adecuadas dependiendo de cada nicho. Lo importante siempre, pero siempre, es que cada persona debe ingresar voluntariamente al grupo.

3. Es importante generar un modelo predecible de ingresos en tu recaudación de fondos. Para ello, el factor principal a considerar es el número de participantes de tu grupo y a partir de tu experiencia obtener métricas sobre las tasas de conversión que tiene tu estrategia comunicacional.

4. Una analogía para terminar: Aquí se aplica el mismo principio de cuando enciendes leña: debes situar estratégicamente los primeros palos, pero una vez que estos toman fuerza, todos los demás, incluso la leña verde y húmeda, arderán.

Si necesitas más consejos o alguna aclaración, no dudes en preguntarnos.

 +56 9 5133 6061

 [contacto@kellucausas.com](mailto:contacto@kellucausas.com)

[www.kellucausas.com](http://www.kellucausas.com)

 [kellucausas](https://www.instagram.com/kellucausas)