

Caso práctico: Comunidad de Voluntarios FEB

Cómo la FEB duplicó su red de voluntarios y creó una comunidad comprometida y emocionalmente activa

1. Contexto inicial

La Federación Española de Baloncesto buscaba ampliar su red de voluntarios para eventos nacionales, incluyendo actividades con las selecciones masculina y femenina, así como actos organizados junto al patrocinador principal, CaixaBank. El reto: aumentar el número de voluntarios, mejorar su experiencia y fidelizarlos, a pesar de tratarse de un público muy diverso en edad, perfil e intereses, repartido por toda España.

2. Objetivo principal

Construir una comunidad sólida y activa de voluntarios.
Mejorar la comunicación, aumentar el sentimiento de pertenencia y fomentar el reconocimiento de su labor.

3. Acciones clave y estrategia aplicada

- **Campañas de captación online**
Concursos, formularios optimizados, redes sociales y presencia constante en eventos.
- **Marketing de contenidos**
Entrevistas, artículos y reportajes centrados en la experiencia del voluntariado.
- **Iniciativas virales**
 - Creación del “comentarista voluntario”: relataba desde dentro en redes sociales la experiencia de los voluntarios.
 - Difusión a través de las redes personales de voluntarios e influencers del baloncesto.
- **Eventos exclusivos**
Encuentros con personalidades del baloncesto, sesiones privadas y actividades especiales.

- **Colaboración con Fernando Romay**
Dinamización de eventos como rostro cercano y popular.
 - **Personalización de la experiencia**
Newsletters personalizadas con contenido relevante y vídeos de felicitación por cumpleaños grabados por el presidente de la FEB o jugadores/as de la selección.
 - **Encuestas de mejora**
Feedback continuo para adaptar los contenidos, procesos de inscripción y experiencia en eventos.
 - **Organización de grandes campeonatos**
Desde eventos locales hasta la Copa Mundial de Baloncesto Femenino 2018, con voluntarios activos en todos los frentes.
-

4. Herramientas utilizadas

- **Mailchimp:** segmentación y automatización de comunicación.
 - **Redes sociales** (Twitter, Instagram, Facebook): canales clave para difusión y captación.
 - **Web corporativa:** centro de recursos y plataforma de inscripción.
 - **Encuestas y formularios personalizados:** recogida de datos y mejora continua.
-

5. Resultados

-  Se duplicó el número de voluntarios activos en 2 años
 -  Newsletters con una tasa de apertura constante del 30%
 -  Alta participación en encuestas de mejora
 -  Gran aceptación por parte de voluntarios y del patrocinador CaixaBank
 -  Participación destacada en grandes eventos, especialmente en la Copa Mundial Femenina 2018
 -  Comunidad sólida, activa y reconocida por su implicación y espíritu de colaboración
-

Conclusión

Este proyecto no trató solo de captar voluntarios.

Se trató de construir una comunidad con identidad, motivación y sentido de pertenencia.

Gracias a un enfoque basado en contenido emocional, personalización y reconocimiento, conseguimos profesionalizar la experiencia del voluntariado y aportar valor real tanto a las personas como al ecosistema deportivo.

 **¿Quieres construir una comunidad con propósito real y conexión emocional?**

[Hablemos y vemos cómo aplicarlo a tu proyecto.](#)