



MANUAL 2

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro



Beneficiarios de la campaña 'BECA' en Asunción, Paraguay.

MÓDULO 7

Promocionar tu campaña

Una vez que hayas creado una campaña de crowdfunding, necesitas promocionarla. Aunque promocionar tu campaña puede parecer como el lugar más obvio donde comenzar, hay una gran variedad de fuentes informativas que puedes utilizar para impulsar la promoción de tu campaña. En este módulo, comenzaremos con los aspectos fundamentales de la promoción de campañas y exploraremos cómo puedes utilizar tanto las redes sociales como los medios de comunicación convencionales para impulsar las donaciones. Al promocionar tu campaña tanto en línea como a través de la televisión, periódico y radio tradicionales, puedes ayudar a incrementar la participación, dirigirte a un público más grande y fomentar la legitimidad de tu trabajo.

Principios para la promoción de campaña

Fomenta la legitimidad

Ahora sabes que la legitimidad es un factor fundamental para fomentar las donaciones de tu campaña de crowdfunding. Los donantes potenciales quieren ver pruebas de que tu organización es seria en su trabajo y capaz de dar un apoyo significativo antes de pensar en financiarte. Es esencial destacar tantos detalles como sea posible sobre qué estarán apoyando exactamente – cuál es el problema, cómo formulaste tu idea de proyecto, cómo lo vas a implementar y quién va a beneficiarse de él. La mejor manera de fomentar la legitimidad es contar historias de los beneficiarios a los que apoyas. Utiliza narraciones honestas acompañadas de fotos o vídeos que cuentan la historia de beneficiarios que respaldan tu iniciativa. Si un donante potencial ve pruebas de que las personas locales que apoyas creen en tu trabajo, estarán mucho más dispuestas a creer en tu misión y donar a tu causa.

Informar y entretener

La verdad es que sabes lo que quieres de tu público: su dinero. Quieres su dinero para utilizarlo y hacer del mundo un lugar mejor y tienes un plan para hacer esto realidad. Si vas a pedir a tu público que te donen el dinero que tanto les costó ganar, basándose en una decisión instantánea al ver una publicación en redes sociales o un artículo informativo, necesitas darles algo a cambio y ese intercambio debe comenzar inmediatamente. Tus publicaciones, entrevistas y blogs deben educarlos, estimularlos visualmente y hacerlos sentir parte de algo mucho más grande que ellos, o todas las anteriores. Utiliza una mezcla de hechos cuantitativos e historias personales cualitativas para mostrar el panorama general de la necesidad de tu trabajo y el impacto que estás teniendo.

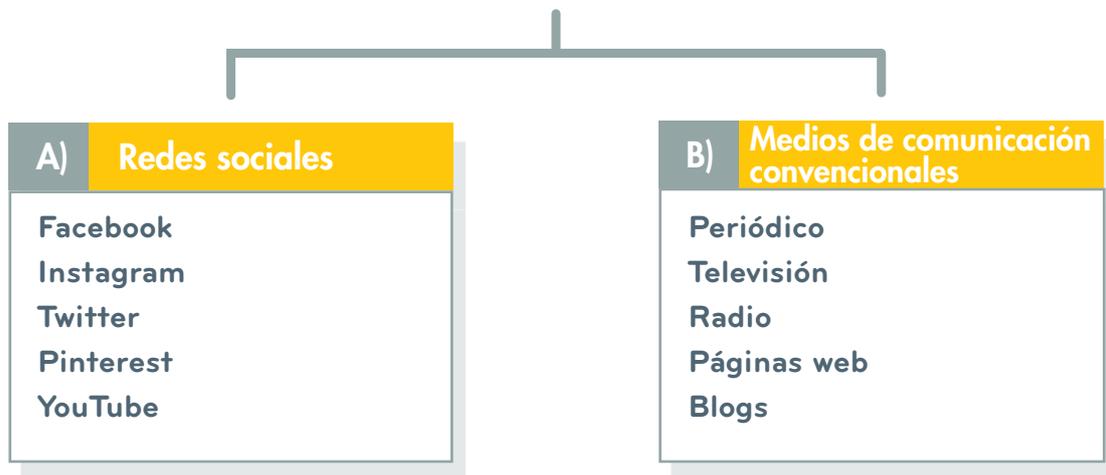
Aunque todo el mundo ha escuchado historias sobre estas extrañas campañas de crowdfunding que se vuelven virales y recaudan miles de dólares del día a la noche, desafortunadamente, estas campañas no son la norma. Como regla general, puedes esperar obtener tanto de tu campaña de crowdfunding como el esfuerzo que pongas en promocionarla. Sin embargo, aunque el trabajo duro es inevitable, hay algunos principios básicos que puedes utilizar para guiar tu promoción en todos los formatos de medios de comunicación, haciendo que tus esfuerzos sean más eficientes y efectivos.



Consejo Práctico

En este módulo, será útil consultar la estrategia de comunicación que creaste en el **Módulo 5**. Utilízala para elaborar publicaciones específicas y pulir tu calendario de comunicación.

Puedes promocionar tu campaña a través dos canales de comunicación diferentes



A) Redes sociales

El crowdfunding y las redes sociales tienen una relación simbólica. Las organizaciones pueden usar redes sociales para llevar a tu público a una plataforma de crowdfunding donde con suerte harán una donación o se convertirán en recaudador de fondos peer to peer (más en el **Módulo 8**). Una campaña de crowdfunding también puede ser una buena manera de darle vida a tu presencia en redes sociales y volver activos a tus seguidores existentes. Al hacer contenido divertido y atractivo, puedes hacer de tu Facebook, Instagram o Twitter un lugar donde entran las personas para entretenerse e inspirarse.

Crear contenido interesante

El primer aspecto y el más importante del marketing de redes sociales es crear contenido interesante. El mantra moderno de 'El contenido es el rey' es realmente cierto. Intenta utilizar una variedad de tipos de contenido (fotos, vídeo, texto) y tómate el tiempo para asegurarte de que cada publicación se corresponde directamente con tus metas y mensajes de comunicación que identificamos en el **Módulo 5**. Asegúrate de que celebras, agradeces y enlazas directamente cualquier artículo informativo o publicación en blogs sobre tu causa que no aparecen en las redes sociales – esto demostrará a los donantes potenciales que hay un interés en tu trabajo y ayudará a fomentar la legitimidad sobre tu trabajo.

Algunas ideas para ayudarte a crear contenido interesante:

- Deja a aquellos que se benefician del trabajo de tu organización contar una historia sobre cómo está influyendo en su vida. Utiliza vídeos o citas de la población local que se beneficia del proyecto o que se ha beneficiado de tu trabajo en el pasado.
- Utiliza infografías brillantes y coloridas para exponer los números que demuestran la efectividad de tu trabajo. Es importante cuantificar el impacto que tendrá el dinero de un donante. Las herramientas infográficas gratuitas en línea como canva.com o piktocharat.com son buenos lugares que revisar.
- Céntrate en la diferencia que puede ser hecha con cierta donación. Por ejemplo, una campaña para financiar un programa de capacitación de costura local puede anunciar que una donación de 50 dólares cubrirá los costos de la capacitación de una mujer durante una semana.

Exponer los 'social' de nuevo en las redes sociales

La clave para utilizar las redes sociales de forma efectiva para promocionar tu campaña es asegurarte de que tu comunicación es una vía de doble sentido. Haz preguntas a tus seguidores y SIEMPRE responde a cualquier consulta rápida y honestamente. No caigas en la trampa de pensar que tus redes sociales son un megáfono donde sólo le cuentas a tus seguidores lo increíble que eres y donde les pides dinero. No hay una forma más fácil de alienar a un público implicado. Intenta utilizar contenido interesante que no esté relacionado directamente con tu campaña, pero que promueva tu trabajo y haga que las personas lo apoyen. Por supuesto, ocasionalmente debes pedir dinero directamente (no más de una o dos veces por semana), pero tu objetivo principal debe ser dar lugar a un intercambio con tu público. Resístete a la tentación de que la promoción de tu crowdfunding sea toda sobre tu trabajo e intenta fomentar la conversación sobre los temas que te preocupan a ti y a tus seguidores.

Implicar a influencers relevantes de redes sociales

Una buena forma de incrementar tu alcance es sumarte a los públicos de los 'influencers' en línea. Los influencers son personas o grupos de personas que tienen muchos seguidores en redes sociales. La idea es que te dirijas a ellos, por correo electrónico o en persona, y les preguntes si pueden ayudarte a promocionar tu campaña entre su público. Al elegir a un influencer con el que asociarte, es importante asegurarte de que tanto el individuo como su público creen en tu trabajo. De esta forma, maximizarás las posibilidades de que haya donaciones al contar con el llamamiento del influencer en tu nombre hacia potenciales donantes que pueden ajustarse al perfil de tu público objetivo.

Una muy buena manera de empezar a buscar influencers es hacerlo localmente – no es muy factible que David Beckham vaya a apoyar tu programa de fútbol escolar a no ser que haya un interés significativo en tu trabajo localmente. Dirígete a los atletas, artistas o músicos locales. Poco a poco, ve subiendo en la 'cadena alimentaria' de tus redes sociales, dirigiéndote a influencers que pueden tener un interés directo en tu trabajo.

Reconocer los esfuerzos de tus seguidores

Una buena forma de promocionar directamente tu campaña sin hablar solamente de ti es reconociendo la contribución que hacen tus seguidores. Necesitas hacer que los héroes de las redes sociales se sientan especiales, reconociendo su participación y dedicación para promocionar tu causa. Si alguien comparte tu publicación, asegúrate de darle 'me gusta' a su publicación y comentar algo como "gracias por tu apoyo". Si alguien te hace una pregunta, te dice un cumplido o deja un comentario negativo, asegúrate de responderle lo antes posible. Lo más importante si recibes una donación grande de un grupo de seguidores o de otra organización es hacer una publicación agradeciéndoles su apoyo. Esto te da la oportunidad de promocionar tu campaña directamente mientras haces que el tema de la publicación sea sobre otras personas. Reconoce lo que hacen tus seguidores para ayudar a tu causa, sé generoso con los comentarios y da las gracias.



Consejo Práctico

Asegúrate de utilizar una gran variedad de contenido en línea para promocionar tu campaña. Haz que sea interesante al variar entre fotos, vídeos, historias escritas e infografías. También intenta albergar parte de tu marketing en otras plataformas y enlázalas. Las publicaciones de blogs largas, los podcasts y los artículos informativos le pueden dar legitimidad a tu campaña, pero no deben alojarse en tus redes sociales, sino que deben ser enlazados a las mismas.

B) Medios de comunicación convencionales

Los periódicos, la televisión, los programas de radio, las páginas web y los blogs pueden ser increíbles lugares para promocionar tu campaña de crowdfunding. Estas salidas tendrán generalmente públicos mucho más grandes que tu organización y, si son una fuente de noticias de confianza, pueden darle un nivel más de legitimidad a tu campaña solo con presentarla.

Los periódicos y estaciones de radio locales de tu región son un buen lugar donde empezar a promocionar tu campaña. Las fuentes locales tienden a favorecer historias relevantes a nivel local, así que hay una gran probabilidad de que ayuden a promocionar el trabajo de una organización local. Una vez que hayas difundido el mensaje entre las fuentes informativas locales, puedes dirigirte a medios de comunicación más grandes o editores en línea para ayudarte a alcanzar un público más grande. Al acercarte a estos medios más grandes, asegúrate de que eres estratégico al elegir los que son adecuados. Tómate el tiempo de identificar los tipos de público que tiene cada periódico, blog en línea o canal de televisión y elige los que tienen un público parecido a tu público objetivo – no pierdas el tiempo dirigiéndote a públicos irrelevantes que no es muy probable que se conviertan en donantes.

Identificar y conectar con los medios de comunicación convencionales apropiados

Una buena manera de encontrar fuentes informativas (en línea) que te ayuden a promover tu campaña es usar la Búsqueda de Imágenes Inversa de Google. Puedes utilizar este especial Sistema de búsqueda para identificar fuentes informativas que han promocionado anteriormente campañas u organizaciones parecidas a la tuya. Comienza por buscar artículos que promocionen una organización sin fines de lucro o una campaña de crowdfunding parecida a la tuya. Descárgate la foto adjunta al artículo y guárdala en tu computadora. Después, carga esta imagen en la 'Búsqueda de Imágenes Inversa' de Google. Buscará todas las páginas web, blogs, periódicos y otras fuentes informativas que hayan utilizado esta imagen en un artículo o blog. Después puedes dirigirte a estas fuentes informativas al intentar promocionar tu campaña. Debido a que han promocionado campañas similares anteriormente, hay una gran posibilidad de que apoyen la tuya. Es una manera mucho más fácil y eficiente de encontrar fuentes informativas que apoyen tu trabajo que utilizar la típica búsqueda en Google basada en palabras.

Una vez que hayas identificado los medios informativos que podrían pensar que la causa de tu organización es de interés periodístico, dirígete a ellos con un kit de prensa preelaborado que explique tu historia. Esto debe rellenarse de fotos y vídeos coloridos sobre tu trabajo. Recuerda que cuanto más atractiva hagas tu historia, más posibilidades tienes de que se publique. Necesitas hacer el trabajo de los periodistas lo más fácil posible. Cuando presentes tu campaña de crowdfunding a los medios informativos, es importante centrarte en las historias de personas que participan o se benefician con tu trabajo. Este elemento humano es con lo que los lectores y espectadores se vinculen y ayudará a que sea mucho más fácil para el periodista elaborar un artículo significativo.

Otra manera de que los medios informativos se interesen en tu trabajo es escribiendo un comunicado de prensa. Los comunicados de prensa son comunicaciones que las organizaciones utilizan para anunciar algo que es aparentemente de interés periodístico. Un comunicado de prensa incluye el quién, el qué, el cuándo, el dónde y el por qué de tu campaña de crowdfunding, así como la información básica de tu organización. Los comunicados de prensa son distribuidos generalmente por una agencia a una lista de medios de comunicación y editoriales basándose en tus preferencias, aunque también pueden enviarse individualmente. A menudo los comunicados de prensa cuestan dinero para que sean distribuidos y sólo serán efectivos en la promoción de tu campaña si los medios informativos a los que se envían, los eligen. Las ONGs más pequeñas deberán considerar la rentabilidad de esta estrategia.

Para terminar

Al poner cuidado y esfuerzo en la promoción de tu campaña de crowdfunding a través de los medios convencionales y de las redes sociales, puedes maximizar la capacidad de tu organización para recaudar fondos para tu causa. Las técnicas mencionadas anteriormente ofrecen un buen punto de partida para promocionar tu campaña de crowdfunding, pero puedes pensar en otras formas. Ponte creativo y piensa en nuevas maneras para llegar a tu público.



Consejo Práctico

Recuerda, desarrollar relaciones con escritores, editores y otros profesionales de la comunicación es una parte importante de esta estrategia. Sé amable, cortés y flexible al dirigirte a ellos. Invita a los reporteros a visitar tu proyecto u ofréceles contenido ya preparado. Hacer su trabajo más fácil los hará más dispuestos a cubrir tu historia.

Este recurso fue producido por Grassroots Collective

Este es el Módulo 7 de nuestro manual de 10 partes de crowdfunding para ONGs. Encuentra el manual completo en: www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para el desarrollo comunitario o quieres aprender sobre cómo podemos apoyar a tu organización? Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org

Esta información es una guía; los medios con los que se aplica están bajo tu dirección. El uso de nuestra página web y la información y materiales que en ella se encuentran es por cuenta y riesgo del usuario y Grassroots Collective no aceptará la responsabilidad por daños que puedan presentarse del uso de este sitio web. Es esencial que contextualices el uso de esta guía y lo apliques dentro de las limitaciones legales de tu país. Este es un documento vivo y no debe ser tratado como una solución independiente para todos los desafíos de crowdfunding. Los conceptos de mejores prácticas siempre se están revisando y perfeccionando, así como los contenidos del manual. No podemos garantizar la integridad, precisión o idoneidad de esta información para una finalidad particular.