



Un beneficiario de 'Mi Parque' participa en un taller comunitario en Chile.

MANUAL 2

MÓDULO 4

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro

Cómo establecer tu meta de crowdfunding

Una de las mayores preguntas en la mente de casi todas las personas cuando lanzan una campaña de crowdfunding es cuánto dinero deberían pedir. Aunque establecer una meta de crowdfunding no es una ciencia exacta, hay algunos factores clave que te pueden ayudar a determinar una meta realista y alcanzable. Este módulo abarca diferentes puntos a considerar y te da un marco desde el cual establecer tu propia meta.

Establecer la meta adecuada

Establecer una meta financiera para tu campaña es importante. Desafortunadamente, no sólo es cuánto crees que costará tu proyecto. Si tu objetivo es muy bajo, perderás la oportunidad de mejorar tu proyecto o, aún peor, no podrás completarlo si algo va mal. Por otro lado, si tu objetivo es muy elevado, puedes espantar donantes que piensen que tu organización no puede manejar una suma tan grande de dinero o que tus motivaciones son sospechosas.

Por esto, hay un gran número de factores a considerar al elegir un objetivo para tu campaña de crowdfunding. Exploraremos seis de los factores más importantes en detalle a continuación.



Consejo Práctico

Antes de establecer tu meta financiera, asegúrate de que tienes una meta de proyecto claramente definida para la cual se utilizarán los fondos de tu campaña de crowdfunding. Para el crowdfunding, es esencial que tu proyecto sea único, específico y bien estructurado y que lleve realísticamente a resultados tangibles. Si necesitas ayuda para identificar una meta clara para tu proyecto, lee el Módulo 3 de nuestro Curso de Herramientas para la Planificación de Proyectos.

1. ¿Cuál es el alcance de tu proyecto?

El primer factor que debes considerar al determinar tu meta es qué estás intentando conseguir. Recuerda, siempre es más fácil ampliar un proyecto que está yendo muy bien que tener que reducir un proyecto porque no tienes el financiamiento para comenzar.

- Sé capaz de demostrar que tu proyecto crea un impacto significativo y demostrable para tu causa. Cuando estás pidiendo a otras personas que financien tu trabajo, la carga probatoria está sobre ti.
- Asegúrate de que el proyecto tiene el tamaño adecuado: debe ser suficientemente grande para necesitar financiamiento de un grupo de gente y suficientemente pequeño para poder realizarlo al combinar el equipo y recursos que tienes disponibles con los que adquieras si llegas a tu meta
- Prepárate para responder preguntas sobre por qué tu organización es la más adecuada para el trabajo.
- Sólo pide tanto dinero como puedas justificar de forma razonable a alguien que está pagando un equipo con el nivel de capacidades para completarlo.

2. ¿Cuál es la capacidad de tu organización?

La mejor manera de determinar cuál es el alcance del proyecto que estás tratando de financiar es al observar la capacidad de tu organización o de tu equipo.

- Hazte las siguientes preguntas para tener una idea:
 - ¿Cuántas personas tienes en el equipo?
 - ¿Cuáles son sus habilidades?
 - ¿Qué equipo e instalaciones posee tu organización?
- Sé realista sobre tu conjunto de habilidades. Necesitas estar absolutamente seguro de que podrás completar tu proyecto con la combinación de tus recursos existentes y aquellos que obtendrás después de conseguir tu meta de crowdfunding.
- La clave aquí es investigar y planificar el proyecto tanto como puedas de antemano para saber qué esperar y que no se descontrola.

Ampliar un trabajo en el que ya estás sobresaliendo en un proyecto pequeño es emocionante. Encargarse de proyectos masivos en un sector donde nunca te has desempeñado antes es terrible. Encuentra el balance entre soñar en grande y ser realista.

3. ¿A cuántos donantes puedes llegar y qué pueden dar ellos?

Mientras que la intención de una buena campaña de crowdfunding es aumentar tu público (ver Módulo 3 y Módulo 8 para información sobre definir e incrementar tu público), también tienes que ser realista sobre lo que puedes esperar de tu público existente.

- Sé realista, si tu organización sólo tiene 2,000 seguidores en las redes sociales, no establezcas metas de millones de dólares. Asume que al menos la mitad de las personas de tu público no donarán y que la mayoría de las que sí donan, darán entre cinco y veinte dólares.
- A las personas les gusta ser parte de una campaña exitosa y es más probable que donen dinero a un proyecto que parece que va a ser financiado al 100%. Si estableces tu meta muy elevada, puedes asustar a donantes potenciales.
- Si puedes modular tu proyecto y dividir los diferentes componentes en varias campañas con metas más pequeñas, puede ser una buena manera de evaluar el tamaño de las donaciones que puedes esperar y revisar tus metas desde ese punto.

Aunque no queremos asustarte sobre tener una meta elevada y definitivamente queremos que consideres los otros factores que exploramos en este módulo, generalmente es mejor establecer una meta un poco más baja de lo que esperas que pueden dar tus donantes para alcanzar y exceder esta meta. Esto te ayuda a garantizar el éxito de tu campaña y da lugar a un empuje para tus campañas futuras.

4. ¿Cuánto cuesta realmente llevar a cabo tu proyecto?

Es esencial que determines exactamente cuánto va a costar llevar a cabo tu proyecto antes de que hagas 'la petición' en tu campaña de crowdfunding. Para esto, ¡necesitas crear un presupuesto!

- Siempre asume lo peor al determinar tu presupuesto: Planifica para los retrasos en envíos, para los voluntarios que no llegan para pérdidas, roturas y cualquier otra cosa que puede salir mal y terminar costando más.
- Deja espacio en el presupuesto para asegurarte de que tendrás suficiente para entregar lo que estás prometiendo tanto a tus donantes como a tus beneficiarios.

Ampliar un trabajo en el que ya estás sobresaliendo en un proyecto pequeño es emocionante. Encargarse de proyectos masivos en un sector donde nunca te has desempeñado antes es terrible. Encuentra el balance entre soñar en grande y ser realista.

5. ¿Cuáles son tus planes de contingencia si algo ale mal?

La única certeza en el trabajo de organizaciones sin fines de lucro es que nada ocurre según lo planificado. Los retrasos y los costos ocultos mencionados anteriormente ocurrirán sistemáticamente durante tu proyecto.

- Necesitas tener un plan para saber qué harás si no alcanzas tu objetivo de recaudación de fondos o si algo va mal. Trabaja en un Plan B u opciones alternativas.
- Prepárate para explicar estos planes, cambios en planes y las decisiones que tomas a tus donantes. El segundo en el que respondes una pregunta con "No estoy seguro", has perdido un donante.

6. ¿Cuánto tiempo vas a dedicar a tu crowdfunding?

El crowdfunding es un trabajo a tiempo completo. Vas a obtener del crowdfunding el aporte que tú le des al mismo.

- Sé realista sobre la cantidad de tiempo y personal que tienes disponible para dedicar a crear y promocionar tu campaña de crowdfunding y modifica tu petición en base a ello.
- Crear una página en una plataforma de crowdfunding y compartirla en Facebook no será suficiente para ayudarte a alcanzar tu meta.
- Necesitas dedicar tiempo a desarrollar y ejecutar una estrategia de difusión integral que combine las redes sociales, el marketing de correos electrónicos y otras formas de difusión como campañas híbridas con eventos en directo.

Para terminar

No hay manera de saber exactamente qué parte de tu público está dispuesto a donar, pero al realizar algo de investigación rigurosa y estratégica, puedes tener una visión de la capacidad de tu equipo, la posición financiera de tu público y las necesidades monetarias reales de tu proyecto. Una vez que te has informado tanto como es posible realísticamente, da el salto y establece tu meta. Siempre hay un elemento de fe involucrado en el crowdfunding. Asume que puedes hacerlo y ve por ello.

En el siguiente módulo, exploraremos el paso final de la planificación de campañas antes de lanzar tu página, crear una estrategia de comunicación.



Consejo Práctico

También es un buen momento para pensar cuánto debe durar tu campaña. Sólo porque una campaña sea más larga no significa necesariamente que recaudará más fondos. Piensa sobre los recursos que tienes para dedicar a tu campaña y cuánto tiempo puedes mantenerlos. Generalmente, las campañas más exitosas duran entre 30 y 40 días.

Este recurso fue producido por Grassroots Collective

Este es el Módulo 4 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.



www.thegrassrootscollective.org