



Beneficiarios de 'Pasos'  
en su agroproyecto  
orgánico en Bolivia.



## MANUAL 2

## MÓDULO 5

Crowdfunding para  
organizaciones  
comunitarias sin  
fines de lucro

### Crear una estrategia de comunicación

Es esencial para el éxito de tu campaña asegurarte de que tu proceso de planificación, diseño de página de crowdfunding y todo tu material de marketing esté basado en una estrategia de comunicación coordinada. Incluso desde esta fase temprana de tu proceso de planificación y diseño, es esencial que pienses sobre la estrategia de comunicación que respaldará la manera en que te comunicas con los donantes y seguidores durante tu campaña. En este módulo, utilizaremos un marco de cinco pasos para crear una estrategia de comunicación que te ayudará a guiar tu campaña de crowdfunding.

## ¿Qué es la comunicación estratégica?

**Una serie de mensajes centrados y planificados, elaborados con metas o intenciones específicas que se relacionan con una estrategia central.**

En los siguientes módulos, crearás una página de crowdfunding (**Módulo 6**) y también lanzarás, promocionarás y cerrarás tu campaña (**Módulo 7, 8, 9 y 10**). Con estas actividades, comunicarás tu mensaje directamente a los donantes potenciales. Describirás tu contexto y el trabajo que haces. Utilizarás imágenes y vídeo para dar vida a tu proyecto. Presentarás el proyecto que estás proponiendo, explicarás por qué tu iniciativa es necesaria y qué recursos necesitas para hacerla. Cada elemento de tu promoción debe crearse desde un mensaje central que relacione tu contenido de marketing, creando una voz única y unificadora que articule claramente cuán importante es tu trabajo. Para que el mensaje llegue a tus donantes necesitarás utilizar comunicación estratégica.

Crear tu estrategia de comunicación involucra cinco pasos clave:



## Identificar las metas comunicativas de tu ONG

El primer paso para crear una estrategia de comunicación para tu campaña de crowdfunding es reunirte en equipo y pensar en detalle exactamente lo que estás intentando decir. Mientras que la estrategia de comunicación general de tu organización debe ser integral, basada en una idea compleja como aliviar la pobreza local o ayudar a educar a los niños locales, para el crowdfunding es mejor enfocarse en una meta clara y específica. Debido a que el crowdfunding se centra en la recaudación de fondos para un proyecto en específico, tu estrategia de comunicación debe tener un enfoque específico también.

- A. Observa el proyecto que estás intentando financiar y trata de encontrar la manera más simple y más sencilla de describir exactamente lo que quieres conseguir. Este será tu objetivo. Debes tener una idea clara sobre cuál puede ser este objetivo desde el **Módulo 4**, establecer metas realistas.

**Un ejemplo de objetivo claro: Queremos recaudar 20,000 dólares para ofrecer 20 colmenas y capacitación en apicultura para familias vulnerables en una zona rural de Ecuador para ayudarlos a conseguir una fuente de ingresos sostenible.**

- B. Lo siguiente que necesitas hacer es convertir el objetivo claro de tu proyecto en un 'objetivo de comunicación'. Mira a tu objetivo a través de una lente de comunicación y piensa, '¿Qué necesitamos comunicar para conseguir ese objetivo?'. Debido a que el crowdfunding es específicamente un ejercicio de recaudación de fondos, un aspecto de este objetivo debe involucrar la recaudación de dinero.

**Un ejemplo de un objetivo de comunicación claro: Queremos sensibilizar sobre la importancia de apoyar regiones vulnerables de Ecuador, educando a nuestro público sobre por qué utilizar colmenas es una solución sostenible y eficiente e inspirarlos a donar.**

- C. Finalmente, es el momento de identificar una serie de metas claras y viables para cada componente de marketing que publicarás durante tu campaña. Para crear metas, necesitas dividir tu objetivo en los pasos clave que te ayudarán a conseguirlo.

**Ejemplo de metas claras de comunicación:**

- Queremos utilizar historias positivas y alentadora de nuestros beneficiarios para sensibilizar sobre cómo combaten la pobreza actualmente en su comunidad.
- Queremos usar infografías, estadísticas y pruebas de nuestros proyectos de colmenas anteriores para educar a nuestro público sobre por qué las colmenas son una solución sostenible y eficiente para la vulnerabilidad económica en la comunidad.
- Queremos utilizar fotos y vídeos coloridos y atractivos alojados en las redes sociales para inspirar a los donantes potenciales y convertirlos en donantes.

Ahora debería tener una serie de objetivos claros que respaldarán toda su campaña. Estos objetivos deben guiar la producción de cada una de las piezas de material publicitario que publique. Si no es relevante para estos objetivos claros, entonces es poco probable que ayude a lograr su objetivo y no debe publicarlo.

PASO 1

PASO 2

PASO 3

PASO 4

PASO 5

## Piensa en tu público

En el Módulo 3, exploraste y perfilaste tu público objetivo en detalle. También identificaste las maneras en que tu público objetivo interactúa y se involucra en tu organización. Ahora es el momento de transformar este conocimiento en una serie de estrategias básicas que te ayudarán a implicarte con tu público objetivo. Algunas cosas importantes para considerar:

- El tipo de medios que usan y en los que confían, ya sean redes sociales o medios de comunicación convencionales
- El tipo de información que querrán saber antes de donar, con consideración hacia sus actitudes y creencias
- El tipo de contenido con el que se sientan más identificados, considerando el tipo de medios que consumen y la facilidad con la que esperan recibir la información
- El tipo de narración con la que es más probable que se impliquen, considerando si quieren narraciones sencillas y humanas o hechos crudos para donar



### Ejemplo: Pensando en tu público

Una campaña de crowdfunding para nuestra organización Beehive en Ecuador decide enfocarse en los donantes que viven en la rica capital de Quito. Saben, por el perfil de su público, que su público objetivo que vive en esta región tiene un rango de edad amplio.

- Para dirigirse a su público objetivo más mayor, deciden tener una entrevista presentada en el periódico local de Quito para crear conciencia sobre el proyecto. En esta entrevista, mencionan sistemáticamente estadísticas y datos para describir por qué su proyecto es importante. Lo hacen porque saben que su público más mayor generalmente dona basándose en evidencia cuantitativa de eficacia y consumen (y confían) en los medios de comunicación tradicionales.
- Para dirigirse a su público más joven, publican un vídeo inspirador y motivador en Facebook que trata sobre cómo el proyecto apoya a un beneficiario local. Saben que el público más joven dona basándose en narrativas emotivas y participan mucho en redes sociales.

De esta forma, la organización colmena ha identificado formas en las que pueden formular sus metas de comunicación que identificaron en el paso uno para su público en específico. También han identificado medios que pueden utilizar para comunicar estos mensajes, específicos para su público objetivo.

Por ahora, solamente es necesario tener una idea general del tipo de marketing y mensajes que es más adecuado para tu público al responder preguntas generalizadas como las mencionadas anteriormente. Exploraremos esto en mayor profundidad en el **Módulo 7**.

PASO 1

PASO 2

PASO 3

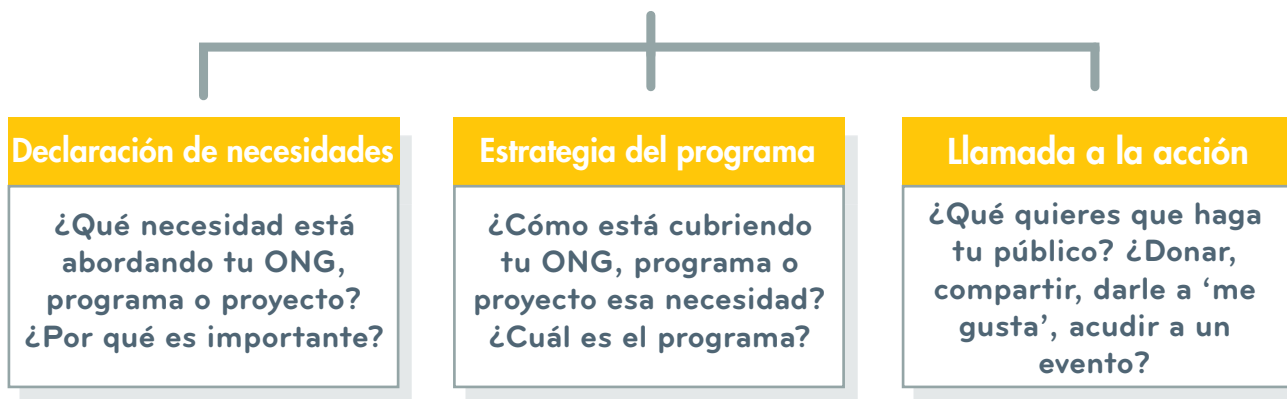
PASO 4

PASO 5

## Perfecciona tus mensajes clave

Una vez que hayas identificado tus metas de comunicación y pensado sobre las maneras en que puedes formularlas para cumplir las expectativas de tus públicos específicos, es esencial que pienses en cómo presentarás la información. Aquí, el objetivo es crear modelos de mensajes clave que utilizarás durante todas tus comunicaciones. Esto será la base del texto de tu página de crowdfunding, publicaciones de redes sociales y entrevistas con periódicos. Intenta no ser demasiado específico al elaborar publicaciones – necesitas crear publicaciones de forma dinámica durante la campaña. Exploraremos esto en mayor profundidad en el **Módulo 8**. En cambio, tu trabajo aquí es crear un ‘banco’ de mensajes breves que puedas incluir en tus comunicaciones cuando empieces a promocionarla. Asegúrate de que todos estos mensajes están basados en las metas que identificamos en el paso 1.

## Hay tres mensajes clave en los que te debes centrar en cualquier campaña de crowdfunding:



### Ejemplo: Proyecto Beehive en Ecuador

**Declaración de necesidades:** Nuestra ONG está ayudando a proporcionar formas sostenibles de alivio económico en comunidades vulnerables de áreas rurales de Ecuador.

**Estrategia del programa:** Utilizamos la producción de miel para ayudar a los miembros comunitarios locales a acceder a nuevas fuentes de ingresos respetuosas con el medio ambiente. Ofrecemos la infraestructura, capacitación y know-how del negocio para ayudar a que los miembros comunitarios locales se vuelvan autosuficientes económicamente.

**Llamada a la acción:** Queremos que nuestro público done a nuestra campaña de crowdfunding directamente. Si no lo pueden hacer, queremos que compartan nuestro material de promoción en sus cuentas de redes sociales para ayudar a promocionar nuestra causa a través del marketing peer to peer.

### Algunas cosas importantes para considerar al crear mensajes son:

- La información que presentas debe ser clara y **fácil de entender**. Si las personas no entienden tu organización o tu proyecto, no lo apoyarán.
- Sea lo que sea lo que digas, necesitas **decirlo de forma concisa**. La capacidad de atención es corta en la actualidad y se aprecia la brevedad. Intenta identificar la manera más rápida y clara de difundir tu mensaje utilizando cuantas menos palabras como sea posible. Piensa en sustituir palabras por fotos o vídeos donde sea adecuado.
- Utiliza un **lenguaje apropiado**. Las campañas de crowdfunding exitosas cuentan historias que se sienten personales. Utilizan un lenguaje motivador y accesible para los donantes. Para tener ideas sobre qué terminología funciona bien, explora las campañas de Classy o Crowdrise.
- Asegúrate de la **corrección política**. Debes pensar sobre maneras potenciales en las que una declaración, una foto, un vídeo, etc. podrían ser malentendidas o malinterpretadas por parte de tu público. Cuando tengas dudas, siempre peca de cauteloso. No hacerlo podría poner en peligro tu relación con los donantes, socios y comunidades beneficiarias.

PASO 1

PASO 2

PASO 3

PASO 4

PASO 5

## Explorar el tipo de contenido que producirás y dónde lo distribuirás

Es importante que tengas una idea aproximada de los tipos de contenido que tu organización puede producir y los métodos de distribución que tienes a tu disposición.

### Tipos de contenido que debes considerar:

**Fotos** – Cada publicación de redes sociales, blogs o artículos de noticias debe incluir una foto. Dependiendo de la capacidad de tu organización, las fotos pueden ser imágenes en alta resolución editadas cuidadosamente o imágenes amables, entre bastidores hechas con un celular. NO tienes por qué tener una cámara cara o ser un fotógrafo experimentado para tomar fotos que puedan conectar con los donantes.

**Texto** – Las historias breves son una buena manera de ayudar a los donantes a empatizar y a comprender tu trabajo. La longitud y detalle dependerá de dónde se ubicará el texto, pero es importante tener una idea de las historias y estadísticas clave que utilizarás para educar a tu público y para inspirar para donar.

**Vídeo** – Esta es una parte valiosa de cualquier campaña de crowdfunding. Sin embargo, si no tienes las herramientas o experiencia, crear un vídeo puede ser una tarea frustrante y que toma mucho tiempo. Piensa en las maneras en que tus amigos o negocios locales pueden participar al donar su tiempo y habilidades para crear un vídeo corto sobre tu increíble proyecto.

En este punto, no necesitas tener un banco de fotos, texto y vídeos preparados, pero debes tener una idea de lo que puedes producir de forma razonable y los tipos de mensajes que comunicarán.

También necesitas pensar en dónde vas a distribuir este contenido. Está muy bien utilizar formas de distribución tanto en línea como fuera de Internet, combinando las redes sociales y medios de comunicación convencionales. Exploraremos formas de promocionar tu campaña en detalle en el **Módulo 7**. Por ahora, lo mejor es solamente tener una idea de las diferentes formas de distribución que tienes para crear tu calendario de comunicación en el siguiente paso.



PASO 1

PASO 2

PASO 3

PASO 4

PASO 5

## Crear tu calendario de comunicación

Ahora que tienes una idea clara sobre tus metas, público, mensajes clave y tipos de contenido que puedes utilizar, es el momento de convertir esta estrategia en un plan organizado y viable. Mientras que llevar a cabo tu estrategia de comunicación es una actividad del día a día que a menudo necesita manejarse en tiempo real, es esencial que tengas un plan o guía aproximada que te ayude a enfocar tu trabajo, darle impulso y mantenerte en el camino correcto. Por eso es importante crear un calendario de comunicación.

Un calendario de comunicación es un cronograma del día a día de todas las actividades de comunicación que realizarás durante tu campaña. Todavía no tiene por qué tener fotos, texto o vídeos específicos, pero debe tener una explicación detallada del tipo de comunicación que utilizarás cada día. Si hay vacíos en tu calendario o no sabes los medios de comunicación que vas a los que te vas a dirigir, está bien. Abordaremos la promoción de tu campaña en más detalle en el **Módulo 7**.

### ¿Qué es un calendario de comunicación?

Es un documento en constante evolución que te ayuda a planificar el contenido que tu organización publicará en la plataforma de crowdfunding, redes sociales y a través de medios de comunicación convencionales.

Puedes hacer un calendario editorial utilizando un calendario real, una hoja de cálculo de Excel o una de las muchas aplicaciones.

#### Cada día, el calendario debe incluir información sobre:

- La meta de cada comunicación
- El público al que se dirige
- El mensaje clave que promociona
- El tipo de contenido (foto, vídeo, texto, blog) y la ubicación en la que será publicado o distribuido
- Quién es responsable en tu equipo de organizar esta comunicación



#### Consejo Práctico

Hootsuite puede ser un buen lugar donde crear tu calendario de comunicación. Esta aplicación en línea te permite calendarizar varias publicaciones en plataformas de redes sociales y te ayuda a colaborar con miembros del equipo de forma remota. Aun así, tendrás que tener una copia impresa o versión en Excel de tu calendario de comunicación para coordinar el marketing fuera de Internet.

## Para terminar

Al seguir las pautas anteriores para la comunicación estratégica (y con un poco de práctica), podrás enviar un mensaje fuerte y consistente que atraerá más financiamiento y apoyo para tu campaña de crowdfunding. Ahora que hemos completado la fase de planificación de la campaña, empezaremos a llevar estos planes a la práctica, empezando por crear la página principal de tu campaña de crowdfunding en el siguiente módulo.

## Este recurso fue producido por Grassroots Collective

Este es el Módulo 5 de nuestro manual de 10 partes de crowdfunding para ONGs. Encuentra el manual completo en: [www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub](http://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](mailto: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.