



Grassroots
Collective



CADA MÓDULO

MANUAL 2

Crowdfunding para
organizaciones
comunitarias sin
fines de lucro

www.thegrassrootscollective.org

Grassroots Collective es un movimiento internacional comprometido con el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias locales sin fines de lucro.

Creemos que las organizaciones comunitarias locales están mejor posicionadas para implementar soluciones de desarrollo verdaderamente sostenibles. Nuestra misión es fortalecer tu trabajo, fomentar las capacidades locales y ayudarte a entregar soluciones de desarrollo duraderas para las comunidades locales.

Este manual ha sido creado como una guía paso a paso para ayudar a las organizaciones sin fines de lucro a planificar y ejecutar una campaña de crowdfunding para causas sociales. Ha sido producido por un equipo de vendedores, recaudadores de fondos, expertos en desarrollo y profesionales de la enseñanza. Aunque las herramientas, marcos y guías en este manual han sido diseñadas pensando en la transferibilidad, es esencial que contextualices su uso y lo apliques dentro de las limitaciones legales de tu país.

Este manual es un documento vivo. 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. Además, la información que se encuentra aquí no debe ser tratada como una solución independiente para todos los desafíos de crowdfunding. Esta información es solamente una guía; los medios con los que se aplica están bajo tu dirección.

Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?
Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org

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. Si tienes algún problema con los materiales e información proporcionados en nuestra página web, por favor ponte en contacto con nosotros y procuraremos proveer ayuda. Si tu problema es en relación a una página o documento en particular, envíanos la URL completa o referencia del título del documento en tu mensaje.



www.thegrassrootscollective.org



Un miembro del equipo de 'Mi Parque' trabaja en su oficina en Santiago, Chile.

MANUAL 2

MÓDULO 1

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro

¿Qué es el crowdfunding y es apropiado para ti?

El crowdfunding está un método de recaudación de fondos cada vez más popular utilizado por las organizaciones sin fines de lucro y benéficas para recaudar fondos para causas sociales en línea. Tiene la capacidad de generar grandes cantidades de fondos en un período relativamente corto de tiempo, combinando donaciones pequeñas de múltiples donantes en todo el mundo. El crowdfunding también es una herramienta de marketing poderosa para las organizaciones comunitarias sin fines de lucro, ofreciendo una nueva forma para las organizaciones de conectar con nuevos donantes a través de las redes sociales y técnicas de recaudación de fondos entre iguales. Sin embargo, si no se ejecuta bien, una campaña de crowdfunding puede colapsar rápidamente, convirtiéndose en una enorme fuga de los recursos limitados de una organización y brindando poca recompensa económica.



Descargar Recursos

Para completar este módulo, utiliza '**Recurso 1 - Lista de verificación: ¿Estás preparado para el crowdfunding?**' en la página 61. Utiliza este recurso como guía cuando estés planificando tu propia campaña de crowdfunding.

Este manual está diseñado para ayudar a tu organización a recaudar fondos a través del crowdfunding en línea. Ha sido creado específicamente para causas sociales, para ayudar a tu organización a construir, lanzar y promocionar una campaña de crowdfunding exitosa. Si quieres explorar un medio de recaudación de fondos nuevo y apasionante, este curso tiene todo lo que necesitas saber para empezar.

¿Qué es el crowdfunding?

Una manera de captar donaciones pequeñas y medianas de un gran número de personas en línea

Primero lo utilizaron los empresarios para atraer pequeñas inversiones de las personas de a pie interesadas en sus productos. Ahora, con la ayuda de plataformas en línea fáciles de utilizar, todos pueden acceder este poderoso recurso para ayudar a financiar sus proyectos.

Para las organizaciones comunitarias sin fines de lucro, la capacidad de atraer donantes potenciales de todo el mundo hace que el crowdfunding sea un mecanismo poderoso de financiamiento.



ONG



Donantes

¿En qué es diferente el crowdfunding?



ONG

Donantes

Recaudación de fondos tradicional

Las actividades e intervenciones elegidas por las organizaciones sin fines de lucro buscan una gran inversión por parte de una fundación internacional, un inversor providencial o un patrocinador gubernamental.

- Las organizaciones solicitan una subvención, presentando evidencias como marcos lógicos, análisis de las partes interesadas y presupuestos detallados esperando recibir financiamiento.
- Puedes pensar en este enfoque como un embudo, con las organizaciones locales en la parte ancha y un pequeño grupo de inversores potenciales en el extremo angosto. Si no logras apuntar ese embudo hacia el inversor correcto, estarás perdiendo el tiempo.

Crowdfunding

Se les ofrece a las organizaciones sin fines de lucro una plataforma en línea sencilla para mostrar sus proyectos y trabajar para atraer principalmente a patrocinadores privados.

- Las organizaciones tienen la oportunidad de construir relaciones con cientos de donantes potenciales simultáneamente, muchos de los cuales podrían nunca haber sabido que existían.
- El crowdfunding busca darle la vuelta al embudo, permitiéndote alcanzar donantes de todo el mundo y construir relaciones significativas con personas que quieren ver el éxito de tu proyecto.

Llevar la recaudación de fondos al ámbito en línea

En el corazón de todas las iniciativas de crowdfunding hay una plataforma de alojamiento en línea.

Hay cientos de páginas de crowdfunding, muchas de las cuales están diseñadas para las organizaciones benéficas, y las industrias de las organizaciones sin fines de lucro y del desarrollo – algunas toman una parte de tus beneficios, mientras que otras no lo hacen. Algunas son más intuitivas y fáciles de utilizar que otras. Sea cual sea la que elijas, será el punto focal de todos tus esfuerzos de recaudación de fondos.



Consejo Práctico

Elegir la plataforma de crowdfunding en línea correcta es tanto vitalmente importante como realmente difícil; ¡pero no te preocupes! Te guiaremos a través de este proceso en detalle en el **Módulo 2** de este curso.

Los beneficios del crowdfunding en línea

Aunque es un esfuerzo que toma tiempo, el crowdfunding puede merecer la pena. Estas son algunas de las razones por las que el crowdfunding en línea puede ser muy efectivo para las organizaciones comunitarias sin fines de lucro:

- ⊕ Las campañas de crowdfunding tienen la capacidad de **alcanzar personas en todo el mundo**. Tu campaña puede llegar hasta una audiencia mucho más diversa que una petición normal. Esto es especialmente valioso para organizaciones pequeñas y locales situadas en regiones remotas o aisladas, lejos de donantes potenciales.
- ⊕ Las campañas de crowdfunding pueden **integrarse fácilmente en estrategias de marketing existentes**. Las páginas de campañas en las plataformas de crowdfunding están también específicamente diseñadas para ser compartidas a través de las redes sociales, como Facebook e Instagram.
- ⊕ Las páginas de campañas son buenos espacios para **abrir nuevos canales de conversación con donantes** y seguidores, puesto que muchas han integrado secciones de comentarios, foros y opciones de financiamiento entre iguales.
- ⊕ El crowdfunding ayuda a **diversificar los ingresos de tu organización**, así como a proporcionar una manera fácil para que tus donantes utilicen métodos de pago populares como la tarjeta de crédito, Paypal e incluso el bitcoin.
- ⊕ El crowdfunding ayuda a **legitimar a tu organización**. Muchas plataformas en línea tienen excelentes historiales de rendición de cuentas a donantes, y así logran ofrecer legitimidad de que tu organización puede beneficiarse por simplemente aparecer en su página web. Pero, a cambio, estos sitios generalmente piden a las organizaciones sin fines de lucro que proporcionen pruebas de cómo gastan los fondos. Asegúrate de que tomas esta responsabilidad en serio. Si tu objetivo es llevar a cabo múltiples campañas en el futuro, es esencial cultivar una relación transparente y de confianza con los donantes.

Pero ¿es el crowdfunding el tipo de recaudación de fondos adecuado para ti?

El crowdfunding es una herramienta de recaudación de fondos increíble, hasta aquí está claro. Sin embargo, debe ser utilizada estratégicamente. Antes de que te dejes llevar, para diseñar campañas y estrategias de marketing, es esencial evaluar si el crowdfunding es adecuado para tu organización o para tu proyecto. El tiempo es valioso para las organizaciones con recursos y personal limitado. Si no tienes los requisitos básicos descritos en las siguientes páginas, quizás el crowdfunding no te sirve a ti.

Requisito 1 ¿Tienes una página web o presencia en las redes sociales?

¿Por qué es esto importante?

Las personas que consideran hacer una donación a una campaña de crowdfunding querrán saber más sobre ti. Quieren ver que eres parte de una organización profesional que es de confianza y responsable. Lo más probable es que tengan algunas preguntas clave que quieren que sean respondidas antes de donar:

- ¿Esta es una organización sin fines de lucro real, auténtica?
- ¿Hay evidencia de que esta organización está haciendo lo que dice que hace?
- ¿Tiene esta organización un registro de éxitos?
- ¿Por qué debería dar mi dinero a esta organización en vez de a otra?

El primer lugar al que irán para conocer esta información es la página web. Idealmente, la página web de tu organización tendrá una meta y declaración de la misión claras, proporcionará detalles sobre quién eres y qué haces, así como pruebas de tu trabajo con los beneficiarios en la comunidad.

¿Qué pasa si no tengo una página web?

Las páginas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter pueden ser otra manera para que muestres y legitimes tu trabajo. Estas son fáciles de crear y gestionar, ofreciendo una plataforma sencilla y abierta para mostrar un portafolio de tu trabajo. Asegúrate de que estás páginas se mantienen activas. Intenta publicar en Instagram cada dos días y en Facebook al menos una vez a la semana. Ofrecer pruebas actualizadas del progreso y éxito de tu organización es esencial.



Requisito 2 ¿Puedes promocionar tu campaña?**¿Por qué es esto importante?**

¡Las campañas de crowdfunding no se promocionan solas! Por favor, no caigas en la trampa de convencerte a ti mismo de que sólo porque tu campaña es por una buena causa, esto se volverá 'viral'. Prepárate para impulsar tu campaña si quieres recaudar los fondos necesarios. El objetivo de promocionar tu campaña de crowdfunding es informar a tantas personas como sea posible sobre tu campaña y cómo pueden apoyar tu misión.

- La mayoría de las organizaciones dependen en gran medida de los suscriptores a sus boletines. De hecho, si las personas han estado suficientemente interesadas para suscribirse a un boletín, hay una gran posibilidad de que se conviertan en tus primeros crowdfunders. Este grupo central de seguidores también podrán comenzar a apoyar tu causa entre sus amigos y familia. Podrás incluso preguntar si podrían compartir su campaña en sus cuentas de redes sociales – un proceso conocido como “marketing peer to peer”, que exploraremos en el **Módulo 9**.
- Una presencia activa en redes sociales es una buena manera de empezar a promocionar tu campaña y hacer que tu audiencia conozca tu campaña. Intenta no hacer una ‘petición directa’ de donaciones más de una vez a la semana, pero asegúrate de mencionar la campaña regularmente en tus publicaciones.
- Organizar eventos en vivo, pedir a bloggers o influencers de redes sociales que compartan tu campaña y contactar a medios informativos locales y periódicos para llevar a cabo entrevistas sobre tu trabajo son buenas maneras de promocionar tu campaña. No necesitas tener planes sobre todas estas formas de promoción todavía, pero necesitas tener la capacidad de llevar a cabo tantas como sea posible si quieres crear el movimiento que necesitas para lograr tu objetivo de recaudación.

Requisito 3 ¿Puedes recibir los fondos?**¿Por qué esto es importante?**

Es esencial que tengas una cuenta bancaria a nombre de tu organización. Sin embargo, incluso si tienes esto, hay muchas plataformas de crowdfunding que no aceptan cuentas bancarias de ciertos países.

Si la plataforma que quieres utilizar no te permite recibir fondos en tu país, puedes considerar utilizar una organización, voluntario o amigo como intermediario en un país donde los fondos puedan ser recibidos. Pueden recibir los fondos en tu nombre y después transferírtelos a través de Paypal o Western

Union a tu cuenta en tu país. Aunque esto pueda ser una solución útil, recibir fondos de esta manera puede volverse difícil y complicado – características que nunca son buenas cuando está involucrado el dinero.

Por tanto, es esencial que te asegures de que tu organización tiene la capacidad financiera de recibir fondos de una plataforma de crowdfunding internacional y en línea. Cada país y plataforma es diferente, así que asegúrate de comprobar las políticas en detalle.

Para terminar

Si tu organización todavía no cumple estos requisitos básicos, probablemente el crowdfunding no es para ti. Es mucho mejor utilizar tu tiempo y recursos para crear una presencia en línea o lista de correo primero y después darle una oportunidad al crowdfunding. Sin embargo, si has estado asintiendo con la cabeza mientras navegábamos esta lista, puede que sea el momento de profundizar en el mundo del crowdfunding en línea. Comenzar es fácil, pero hacerlo bien puede ser un desafío. Puedes aprender todo lo que necesitas saber sobre cómo llevar a cabo una campaña de crowdfunding exitosa en los siguientes módulos. ¡Buena suerte!

Este manual fue producido por Grassroots Collective

Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?

Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org



www.thegrassrootscollective.org



Un beneficiario de la 'Fundación Chol Chol' trabaja en Temuco, Chile.

MANUAL 2

MÓDULO 2

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro

Elegir la plataforma de crowdfunding correcta

Una vez que hayas decidido dar el paso y llevar a cabo un crowdfunding en línea, el primer paso es encontrar la página web o 'plataforma' de crowdfunding adecuada para tus necesidades. Hay docenas de plataformas de crowdfunding en línea, todas con sus propias ventajas y desventajas, cada una diseñada para diferentes objetivos y causas sociales. En el Módulo 1, exploramos lo más básico del crowdfunding en línea y utilizamos una breve lista de verificación para identificar si es una buena estrategia para tu organización. Ahora examinaremos más detenidamente algunas de las preguntas clave que necesitas preguntarte al elegir una plataforma de crowdfunding para albergar tu campaña, así como sugerir unas cuantas plataformas que pensamos que funcionan mejor para organizaciones comunitarias de pequeño y mediano tamaño.



Descargar Recursos

Para completar este módulo, utiliza 'Recurso 2 -Elegir una plataforma de crowdfunding' en la página 62. Utiliza este recurso como guía cuando estés planificando tu propia campaña de crowdfunding.

8 factores importantes a considerar al elegir una plataforma

Hay muchos factores a considerar al elegir una plataforma de crowdfunding. En este módulo, exploraremos 8 de los criterios más importantes.

Estos criterios no son todos iguales. Es esencial que evalúes cuidadosamente cuáles son los más importantes para tus necesidades y metas específicas – no hay un modelo único de plataforma de crowdfunding. Para algunas organizaciones sin fines de lucro, tener acceso al apoyo en línea en su idioma nativo será más importante, mientras que, para otras, la capacidad de dirigirse a una audiencia de una región específica puede ser clave. Está en ti considerar estos factores y decidir cuáles son los más importantes para ti. Después puedes empezar a seleccionar la plataforma de crowdfunding perfecta para las necesidades de tu organización.



¿Esta plataforma se especializa en causas sociales?

Algunas plataformas de crowdfunding se enfocan específicamente en organizaciones benéficas, organizaciones sin fines de lucro y proyectos de desarrollo internacional. Por tanto, es importante considerar: **¿La plataforma está específicamente diseñada para apoyar causas sociales?**

Las plataformas específicamente diseñadas para las organizaciones sin fines de lucro son muy buenas porque no sólo atraen personas interesadas en donar a causas sociales, sino que también le dan legitimidad a tu campaña. Las plataformas 'generalistas' pueden llegar a una audiencia mayor, pero es mejor apuntar hacia donantes de calidad interesados en causas sociales como las tuyas en vez de intentar batallar contra sofisticadas start-ups lucrativas como las que se encuentran en Kickstarter e Indiegogo.

Elegir una plataforma que se especialice en causas sociales significa que la plataforma sabe lo que funciona mejor para las organizaciones sin fines de lucro y la comunidad sólo está interesada en proyectos como el tuyo.



Consejo Práctico

La disposición de las plataformas de crowdfunding de causas sociales también está diseñada para los donantes, en lugar de para los inversores. Aunque se incentiva el uso de vídeos explicativos y discursos de venta, el uso de fotos de colores, un enfoque en la narración de historias y una narrativa detallista son toques que son específicamente relevantes para las audiencias de organizaciones sin fines de lucro y están incorporadas en las plataformas que se especializan en causas sociales. Tus donantes quieren sentirse bien al apoyar una causa increíble, en vez de verse inundados de información sobre beneficios financieros.



¿Qué modelo de crowdfunding utilizarás?

Una de las primeras preguntas que necesitas hacerte al elegir una plataforma de crowdfunding es: **¿Qué modelo de crowdfunding quieres utilizar para recibir fondos? ¿La plataforma ofrece esa opción?**

Hay dos modelos de financiamiento diferentes ofertados por casi todas las plataformas de crowdfunding, muchas sólo ofrecen una o la otra:

Financiamiento 'Todo o Nada' y 'Flexible'

Sólo puedes retirar fondos si cumples con el objetivo establecido al comienzo de tu campaña.

Si no llegas a este objetivo, tanto tú como la plataforma no reciben nada y el dinero se devuelve a los donantes.

Este tipo de retorno financiero fue utilizado inicialmente como una forma de seguridad para los inversores (donantes) en el mundo de las start-ups lucrativas.

- Reconoce que muchos proyectos requieren un nivel mínimo de financiamiento para que sean viables. Si no se llega al objetivo, el proyecto no puede realizarse y cualquier intento de hacerlo con fondos insuficientes sería simplemente una pérdida del dinero del inversor/donante.

Cada dólar donado va directamente a tu causa.

Este método da a las organizaciones más flexibilidad, pero hay algunos defectos.

Este tipo de financiamiento requiere un mayor nivel de confianza de parte del donante. Para que se sienta cómodo donando, el donante debe confiar en que incluso si no se llega a la cantidad total requerida para el proyecto, se hará un buen uso de su dinero.

- Es a menudo, pero no siempre, idóneo para programas de desarrollo que ofrecen talleres, proyectos de capacitación y programas educativos.



Ejemplo: Todo o Nada

Recaudar dinero para construir un aula de una escuela: Necesitarías recaudar la cantidad total requerida para terminar el proyecto. Si la cantidad recaudada no cubre los costos totales, entonces el proyecto colapsaría. No tiene sentido tener un aula sin techo y los donantes no estarán contentos de saber que su dinero se utilizó en un edificio medio terminado sin perspectiva de ser completado.



Ejemplo: Financiamiento Flexible

Si propusiste un objetivo de \$1000 para ayudar a llevar a cabo una serie de talleres de prevención de violencia doméstica, pero sólo recaudaste \$500, todavía podrías ofrecer un proyecto significativo. Aunque es posible que sólo puedas llegar a la mitad de las mujeres o visitar la mitad de las comunidades, el dinero de los donantes se utilizaría en un proyecto constructivo socialmente que refleja directamente su meta original.

¿Qué modelo de financiamiento deberías elegir?

Aunque es tentador elegir el método 'financiamiento flexible' para asegurarte el financiamiento, algunos proyectos pueden tener mejor desempeño bajo el modelo 'todo o nada'. De hecho, si tomas el riesgo y eliges todo o nada, tu campaña tendrá una ventaja distintiva - ¡la urgencia!

La urgencia, la necesidad de acción inmediata, puede beneficiar a tu campaña de crowdfunding de dos maneras:

Urgencia organizacional

Cómo funciona:

Los recaudadores de fondos de organizaciones sin fines de lucro impulsarán su campaña de crowdfunding dos veces más si saben que necesitan alcanzar su objetivo para recibir los fondos. Los recaudadores de fondos están más dispuestos a explorar cada vía de apoyo posible si saben que el fracaso significa que todo su trabajo duro sería inútil.

Sin embargo, es importante considerar que para que la urgencia organizacional sea efectiva, primero debes tener los recursos y capacidades para dedicar cantidades significativas de tiempo y energía a tu campaña.

Urgencia del donante

Cómo funciona:

Si anuncias, con una semana para terminar tu campaña, que necesitas \$1000 más o perderás todo, te garantizamos que aquellos que no hayan donado todavía considerarán más seriamente hacerlo y aquellos que ya hayan donado empezarán a atraer a amigos y familia para completar los fondos que faltan. Si tus donantes saben que tu proyecto colapsará si no alcanzas la cantidad necesaria, es mucho más posible que ellos impulsen tu causa y te ayuden a alcanzar tu objetivo. Quieren ver que tu proyecto tiene éxito – por eso donaron en primer lugar. Este proceso se aprovecha de la 'Recaudación de fondos peer to peer', una poderosa herramienta de crowdfunding que exploraremos más adelante en el **Módulo 9**.

Considerar cuidadosamente si tu campaña es más adecuada para los modelos de 'todo o nada' o 'financiamiento flexible' es de suma importancia. Hazte a ti mismo y a tu equipo las siguientes preguntas:

- ¿Cuándo y cómo queremos recibir los fondos?
- ¿Es prioritario asegurarnos de recibir al menos algo de financiamiento o intentar conseguir el objetivo mayor, pero arriesgar a perder todo?
- ¿Tenemos los recursos o capacidad de aprovechar completamente la urgencia organizacional?
- ¿Tenemos un grupo de defensores centrales que pueden ser susceptibles a las estrategias de 'urgencia del donante'?

Mientras que en muchos casos la opción de recaudación de fondos flexible funcionará mejor para organizaciones pequeñas, el enfoque todo o nada tiene la capacidad de recaudar cantidades mucho mayores de dinero y conseguir muchos más donantes nuevos si está bien ejecutada. Cualquiera que elijas, tendrás que comprobar si las plataformas de crowdfunding que estás considerando apoya lo respalda. Algunas ofrecen ambos, mientras que otras se especializan en uno o en otro.



¿La plataforma permite incentivos?

Algunas plataformas requieren que ofrezcas algún tipo de incentivo o recompensa a los donantes. Necesitas considerar: **¿La plataforma te permite ofrecer incentivos, deberías ofrecerlos y, si es así, de qué tipo?**

Aunque esto parezca una forma lógica de incrementar el interés de los donantes, los investigadores de Yale George Newman y Jeremy Shen encontraron que recompensar a los donantes que apoyan causas sociales reduce las donaciones en muchos contextos. Identificaron que los donantes que recibían un regalo se sentían egoístas, lo que reducía la motivación para donar. En efecto, si vas a ofrecer un regalo por la donación, Rob Wu, director general de la plataforma de crowdfunding CasueVox, dice que las organizaciones sin fines de lucro deben centrarse en recompensas enfocadas en el impacto.



Consejo Práctico

Un regalo de recaudación de fondos enfocado en el impacto es aquel que es directamente pertinente al proyecto que el donante apoya. Esto puede incluir ofrecer una bufanda hecha a mano por una familia que comenzó un negocio local como resultado de tu proyecto o una carta personal de un niño al que tu organización le proporcionó educación.

Consideraciones al decidir si utilizar incentivos

- ✓ Al compararlos con otro tipo de incentivos, los regalos enfocados en el impacto son una ganancia para todos porque unen las motivaciones de los donantes de donar con el impacto tangible del beneficiario.
- ✗ Al mismo tiempo, debes tener cuidado en cuanto a los productos que ofreces. De alguna forma, un regalo producido por un niño a gran escala puede ser malinterpretado o malentendido como una forma de trabajo infantil.
- ✗ Desde una perspectiva legal, también necesitas considerar si tu regalo sería considerado un 'producto' por el cual la donación se considere un pago. Si es así, podrías ser susceptible a un impuesto sobre la donación como un pago por un producto. La legalidad y ética que rodea el modelo de regalo puede ser un poco complicada y recomendamos pedir asesoría de un abogado o contador local.
- ✓ Sin embargo, si estás seguro de que tus regalos son sinceros, relevantes de forma genuina a tu proyecto y legales, puede ser una forma efectiva de captar nuevos donantes.



¿La plataforma es apta para móviles?

Un estudio de 2016 de Estados Unidos identificó que cerca del 80% de la actividad en redes sociales tiene lugar en dispositivos móviles. Esto es importante porque en la mayoría de los casos, las redes sociales es donde la mayoría del marketing de tu campaña tendrá lugar. Por tanto, necesitas considerar: **¿La plataforma tiene un diseño intuitivo y apto para dispositivos móviles?**

- Si un donante interesado está vinculado a una increíble página de crowdfunding apta para celulares, hay muchas más posibilidades de que donen directamente desde sus dispositivos móviles.
- Si tiene un diseño precario para los celulares o directamente no tiene, esto disminuye las posibilidades de recibir una donación de estos donantes.



¿La plataforma satisface a tu audiencia?

Esto es importante porque cada plataforma de crowdfunding te ayudará a apuntar hacia diferentes audiencias. Por tanto, necesitas considerar: **¿Cómo es tu 'donante promedio' y dónde vive?**

Esto es importante porque las páginas web de crowdfunding están basadas en países diferentes y estas plataformas enfocarán su marketing, accesibilidad financiera y preferencias de idioma en ubicaciones geográficas específicas. Por ejemplo, Ketto.org se enfoca en India, mientras que afrikstart.org está basado en África. Estas plataformas facilitan que las personas de estos países donen, utilizando opciones de pago locales como depósitos de banco y transferencias móviles.

Es más probable que la plataforma de crowdfunding en sí misma sea conocida y de confianza para los donantes que viven en el país en el que está basada. Al utilizar plataformas con las que tu audiencia está familiarizada, aumentas la legitimidad de tu campaña y la probabilidad de recibir donaciones.

Entender tu público objetivo es esencial para un crowdfunding efectivo y será explorado en más detalle en el Módulo 4. Por ahora, el factor más importante a considerar es en qué región viven la mayoría de tus donantes y si tu plataforma les ayudará a involucrarlos.



¿Ofrecen recaudación de fondos peer to peer?

Más adelante en este curso, exploraremos la recaudación de fondos peer to peer (Módulo 8), un modelo de recaudación de fondos único, donde los defensores clave de tu organización pueden crear sus propias páginas de recaudación de fondos para apoyar tu campaña. No todas las plataformas de crowdfunding ofrecen esta función, así que es importante considerar si la vas a utilizar al elegir una plataforma.

Por tanto, necesitas considerar: **¿La plataforma ofrece opciones peer to peer para que tus simpatizantes puedan crear y promocionar sus propias páginas de recaudación de fondos para apoyar tu misión?**

Aunque consideramos que la recaudación de fondos peer to peer es un componente importante de la mayoría de las campañas de crowdfunding exitosas, no siempre es necesaria. Si, debido a uno de los otros factores identificados aquí, quieres elegir una plataforma de crowdfunding que no ofrece esta función, no te preocupes demasiado – te mostraremos cómo modificar tu estrategia peer to peer para ofrecer la divulgación en vez de la recaudación de fondos en el Módulo 8. No obstante, si estás decidido a hacer una campaña peer to peer, este factor puede ser un factor decisivo para muchas plataformas.



Consejo Práctico

Si no estás familiarizado con la recaudación de fondos peer to peer, es una buena idea echarle un vistazo al Módulo 8 antes de decidir si esta función será importante para tu campaña.



¿Cuánto cobra la plataforma?

De una forma u otra, las plataformas de crowdfunding ganarán dinero por tu campaña. Algunas se quedan con un porcentaje de los fondos que recaudas, mientras que otras cobran por suscripciones o una tarifa plana. Es esencial que evalúes con detenimiento los términos y condiciones antes de suscribirte en una plataforma de crowdfunding. Necesitas tener claro cuánto dinero recibirás realmente y cuánto se quedará la plataforma. De hecho, tienes la responsabilidad tanto hacia los donantes como hacia los beneficiarios para maximizar la cantidad de dinero que se utilizará directamente en tu proyecto.

Por tanto, es necesario considerar: **¿Qué porcentaje de la cantidad final recaudada se quedará la plataforma de crowdfunding como comisión? platform take as commission?**

Aunque minimizara los costos asociados con tu campaña de crowdfunding es importante, algunas plataformas de causas sociales son explícitas al quedarse con una tarifa mayor de tu campaña, justificando esto al utilizar el dinero extra que consiguen para publicitar y promocionar tu campaña. Esto significa que, a largo plazo, tu organización puede conseguir más dinero, a pesar de perder un porcentaje mayor de tus fondos totales.

Por tanto, es esencial pensar detenidamente sobre cuánto debes invertir de los fondos que te ha costado ganar para elegir una plataforma de crowdfunding profesional y acogedora. Para campañas pequeñas, puede que sea mejor elegir la opción más barata. Sin embargo, para campañas más grandes, invertir en una plataforma de crowdfunding con un firme apoyo, legitimidad internacional y capacidad de ayudarte a promocionar tu campaña puede ser una buena inversión.



Consejo Práctico

Generalmente, las plataformas de crowdfunding que tienen como objetivo específico las causas sociales cobrarán una cantidad reducida para mostrar su apoyo por una buena causa como la tuya.



¿Qué apoyo ofrece la plataforma?

Esto puede ser difícil de evaluar sin alguna prueba y error. La mayoría de las plataformas tienen una guía explicativa para crear una campaña, pero algunas van un paso más allá. **¿La plataforma ofrece capacitación en profundidad o una orientación personalizada para ayudarte a producir los mejores resultados posibles?**

Este criterio puede ser particularmente importante para las organizaciones locales que tienen una experiencia limitada en la creación de contenido en línea. Una mayor orientación puede ser de gran ayuda para asegurarte de que tu proyecto de crowdfunding tenga éxito.

- Recuerda que las plataformas de crowdfunding tienen un interés directo en tu éxito – están ganando dinero con tu campaña. No tengas miedo de aprovecharte de su servicio. Haz preguntas y envía correos electrónicos si no estás seguro de nada.
- Si el apoyo en línea es importante para ti, asegúrate de que la plataforma de crowdfunding pueda ofrecer este apoyo en un idioma que entiendas. Recuerda que hay plataformas de crowdfunding que se ofrecen en muchos idiomas aparte del inglés.

Posibles plataformas de crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro:

Ahora que hemos explorado 8 criterios importantes a considerar al elegir una plataforma de crowdfunding, queremos presentar 4 que creemos que funcionan mejor para organizaciones comunitarias sin fines de lucro. La información aquí es precisa por lo que nosotros sabemos.

Chuffed.org	<p>Chuffed fue fundada originalmente en Australia, pero se ha expandido en la actualidad para apoyar proyectos de 22 países en el Pacífico, Asia, Europa y Norteamérica.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cobran un 0% de comisión – esto significa que recibes cada centavo que se dona. Si cobran a los donantes una comisión por transacción de alrededor del 1.3% (todas las plataformas lo hacen), pero ellos recaudan sus propios fondos de patrocinadores corporativos, lo que significa que no tienen que cobrarte a ti. ✓ Tienen un fuerte enfoque en causas sociales ✓ Su herramienta de generación de campañas es fácil de utilizar e intuitiva. x Desafortunadamente, ellos sólo ofrecen incentivos de exención de impuestos a los donantes y organizaciones australianas.
Global Giving	<p>Global Giving es una plataforma de crowdfunding basada en el Reino Unido. Es una de las mejores opciones para las organizaciones que están basadas en partes remotas del mundo donde encontrar una plataforma que respalde transferencias financieras sea difícil. De hecho, Global Giving ha apoyado a organizaciones comunitarias en la increíble cantidad de 170 países.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Global Giving es una plataforma increíblemente profesional y solidaria. Apoyan sólo a organizaciones sin fines de lucro legítimas y se toman el escrutinio muy seriamente. ✓ Promocionan los proyectos alojados en sus plataformas entre socios corporativos, lo que significa que tu organización tiene la oportunidad de asegurar financiamiento de marcas globales como Google, Microsoft y Trip Advisor. x Retienen una tarifa del 5 al 12% de las donaciones. Justifican esta gran tarifa al señalar la publicidad y el apoyo personalizado provisto para ayudar a hacer de tu campaña un éxito.
Pozible.com	<p>Pozible es otra plataforma basada en Australia con una perspectiva realmente global; apoyan el crowdfunding en más de 100 países diferentes. Está dirigida a organizaciones comunitarias un poco más grandes con mayores objetivos y una presencia en línea más establecida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecen la posibilidad de que tu campaña esté alojada en su página o integrada directamente en tu sitio web. Esta es una gran opción para organizaciones que ya tienen una página web con un tráfico elevado o una campaña existente y activa en redes sociales. ✓ Tienen un apoyo en línea excelente y una 'academia de crowdfunding' muy útil. x Cobran una comisión del 5% por proyectos por debajo de los 100,000 dólares australianos. x Es más adecuada para organizaciones sin fines de lucro establecidas. No es una buena opción para crowdfunding principiantes.

Razoo.com	Razoo es una plataforma basada en Estados Unidos que ha recibido más de 500 millones de dólares desde que comenzó en 2006 y ofrece un diseño limpio y sofisticado con una función de búsqueda intuitiva para los donantes.
	✓ Están bien establecidos para poder compartir las iniciativas en todas las redes sociales.
	✓ Ofrecen una buena función que te permite crear un perfil para tu organización dentro de su página web, pudiendo llevar a cabo múltiples campañas desde este perfil. De esta forma, puedes tener campañas separadas simultáneamente para diferentes actividades que llevas a cabo en la comunidad.
	x La desventaja es que se quedan con el 4% de la comisión por alojar tu campaña (que aún así es una tarifa competitiva entre la mayoría de las plataformas de crowdfunding).
	x Sólo permiten organizaciones con registro 501c3 en Estados Unidos para alojar un perfil de organización sin fines de lucro. Si no estás basado en Estados Unidos, puedes recaudar fondos a través de un perfil personal, pero éstos serán depositados a través de una organización socia o individuo con cuenta bancaria en Estados Unidos.

Es importante señalar que las plataformas de crowdfunding que hemos enumerado aquí están todas basadas internacionalmente. Aunque estas plataformas tienen un historial de éxito, existen fuertes motivos para pensar en trabajar con una plataforma de crowdfunding local basada en tu región. Éstas pueden ser Ketto.org en India, afrikstart.org en África o ideame.org en Latinoamérica. Aunque las plataformas locales pueden limitar tu acceso a donantes internacionales y angloparlantes, ofrecen apoyo en idiomas locales y proporcionan opciones de pago local mucho más fáciles para las donaciones regionales.

Para terminar

Las plataformas que hemos enumerado anteriormente son solo cuatro de cientos de plataformas que existen. Sugerimos que investigues más y encuentres la que te funciona mejor. Ahora que sabes las cuestiones que necesitas preguntarte, estarás mejor posicionado para elegir la mejor plataforma para tus necesidades específicas. En el **siguiente módulo**, perfilaremos tu público objetivo y comenzaremos a identificar las mejores estrategias para que participen en tu campaña.

Este manual fue producido por Grassroots Collective

Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?

Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org



www.thegrassrootscollective.org



Un voluntario de 'TDP Legacy Fund' trabaja en Torres del Paine, Chile.

MANUAL 2

MÓDULO 3

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro

Conocer a tu público

El crowdfunding no funciona sin el "crowd" (multitud, en inglés). Es esencial que sepas a quién estarás dirigiéndote para recaudar fondos. Este módulo explorará cómo utilizar las redes sociales y la analítica web para identificar tu público actual y abordar tu campaña conforme a esto, así como destacar maneras fáciles de ampliar el alcance de tus redes y de tu campaña.



Descargar Recursos

Para completar este módulo, utiliza '**Recurso 3 - Cuestionario para conocer a tu público**' en la página 63. Utiliza este recurso como guía cuando estés planificando tu propia campaña de crowdfunding.

¿Quién es tu audiencia?

Antes de abordar tu campaña, tienes que saber tanto como puedas sobre las personas a las que te quieres dirigir, tu público:

Tu público general:

Todas las personas que pueden potencialmente escuchar el mensaje de la organización.

Tu público objetivo:

El segmento de ese público general que es más probable que simpatice con la causa de la organización.

Tus redes:

Las personas que se involucran de verdad con una organización, en línea y en persona.

Al considerar dónde enfocar tus esfuerzos al llevar a cabo una campaña de crowdfunding, es importante no gastar energías y recursos. Necesitas optimizar tus recursos para maximizar tus donaciones. Por esta razón, es mejor que te centres en el segundo tipo de público que hemos identificado anteriormente: el 'público objetivo' de tu organización. Será difícil involucrar a aquellos que forman tu 'público general' a no ser que inviertas un gran número de recursos, mientras que la 'red' de tu organización es más posible que ya estén comprometidos con tu organización.

Identificar tu público objetivo en tres pasos sencillos

Es importante abordar este proceso de identificar a tu público metódicamente, poniendo los prejuicios a un lado. Aunque puedes pensar que tienes una idea general de las personas que forman tu público objetivo, puedes sorprenderte cuando empiezas a mirar los datos y a hablar con tus seguidores. De hecho, tu público a menudo tiene una idea muy diferente de tu organización de la que tú tienes.

Sigue este sencillo proceso de tres pasos para asegurarte de que llevas a cabo un análisis riguroso al identificar tu público objetivo. Si lo haces metódicamente, es probable que descubras nuevos subconjuntos de tu público que podrían convertirse en una fuente valiosa de apoyo para tu campaña de crowdfunding.

Paso 1 Identifica a quien crees que es el público de tu organización

El primer paso es sentarte como equipo a hacer una lluvia de ideas sobre el tipo de personas que crees que tu organización atrae. Tu trabajo es tratar de identificar y perfilar el tipo de personas que actualmente están involucrándose con tu trabajo, así como aquellos que lo harían si conocieran tu trabajo. Háganse preguntas como:

- ¿Tus seguidores son generalmente de una región geográfica específica?
- ¿Tu público está concentrado en un rango de edad o género particular?
- ¿Piensas que tu público tiende a identificarse de cierta manera políticamente?
- ¿Qué conexión tienen con tu organización o con uno de tus proyectos?
- ¿Qué aspectos de tu trabajo piensas que las personas encuentran más atractivo?
- ¿Qué otros intereses piensas que tienen las personas que se involucran con tu organización?

Aunque quieres evitar las generalizaciones y los estereotipos, tener una idea aproximada sobre a quiénes atrae tu causa te puede ayudar a centrar tu energía en la dirección correcta.

Paso 2 Comprueba tus datos analíticos

El siguiente paso es cotejar el perfil básico que creaste en el paso 1 con los datos analíticos primarios. Hay tres lugares clave donde puedes encontrar estos datos:

- La página host que utilizas para tu suscripción de correo electrónico
- Tus cuentas de redes sociales
- La página de Google Analytics de tu sitio web

A través de estas fuentes analíticas, puedes acceder a una gran cantidad de información sobre el tipo de personas que ven, participan e interactúan con el contenido en línea de tu organización.

**Consejo Práctico**

Tu lista de suscriptores de correo electrónico es uno de los recursos más importantes que tienes para entender e involucrarte con tus seguidores clave. Si no tienes una lista de correos electrónicos todavía, esto debería ser una prioridad – será esencial para el éxito de tu campaña.

- Crea un botón para registrarse en tu página web y plataformas de redes sociales.
- Asegúrate de que tu personal está recopilando direcciones de correo electrónico en los eventos para que los miembros desconectados de tus redes se conviertan en miembros conectados.
- Utiliza un sistema de gestión de correos electrónicos como MailChimp o Constant Contact para recopilar datos demográficos y de participación a la vez que simplificas la tarea de enviar actualizaciones de correos electrónicos a tus redes.

Utilizando estas herramientas, puedes identificar:

- Edad
- Género
- Ubicación geográfica
- Qué idiomas hablan
- Intereses y creencias
- Con qué tipo de contenido se implican

Utiliza esta información para perfeccionar el perfil que estás creando sobre tu público objetivo. Con suerte, comenzarás a ver un panorama más claro del tipo de personas sobre las que puedes enfocar el marketing de tu campaña de crowdfunding.



Consejo Práctico

Puedes observar que existen ciertas personas o características que pensabas que tu organización atraía en el paso 1, pero que realmente no están representadas en tu analítica. Aquí, necesitas tener en cuenta si estas personas son una parte importante de tu público (por ejemplo, posibles donantes) y, si es así, identificar maneras en las que puedes implicarlos mejor en tu trabajo.

Paso 3 Pregunta a tus seguidores

El paso final que puedes tomar para perfeccionar el perfil de tu público objetivo es el más obvio: pregúntales. Crea una encuesta rápida y sencilla para enviar a tu lista de correos electrónicos existente. Asegúrate de ser transparente sobre los motivos – todos sospechan a día de hoy en el momento de brindar información privada. Explica en el correo que quieres entender mejor quiénes son tus seguidores y qué les motiva a participar en tu misión. Los que ya se han registrado en tu lista de correos electrónicos son posiblemente tus seguidores más fieles, así que hay una gran probabilidad de que respondan. Haz preguntas como:

- ¿Cuáles son tus hobbies/intereses?
- ¿Cuál es tu situación educativa o de empleo actualmente?
- ¿Qué tipo de organizaciones/proyectos apoyas? ¿Estás interesado en un tema en específico, por ejemplo, educación, derechos humanos, acceso al agua, etc.?
- ¿Donas a alguna organización regularmente? ¿Qué cantidad donas en promedio al año?
- ¿Qué aspecto/proyecto pasado de nuestra organización te interesa más?
- ¿Qué esperas conseguir al apoyar nuestro trabajo?
- Si le fueras a contar a un amigo sobre nosotros, ¿qué tres palabras utilizarías para describir a nuestra ONG?
- ¿Cuál es la mejor manera de contactarte? Correo electrónico, redes sociales, radio, periódico, televisión, etc.

El objetivo de este proceso es completar cualquiera de los huecos que tengas en el perfil que has creado hasta ahora sobre tu público objetivo. Asegúrate de agradecer a tus seguidores por la información y de mantenerla privada y confidencial.



Descargar recurso

Puedes encontrar una plantilla que te ayude a crear un correo electrónico para tus seguidores en; 'Recurso 3 – Cuestionario: Conocer a tu público' en la página 62.

Entender cómo tu audiencia interactúa contigo en línea

Ahora que has identificado quién es tu público objetivo, es importante entender cómo interactúan contigo e identificar maneras de rastrear esta participación. Esto es esencial para un crowdfunding exitoso, ayudándote a crear contenido de promoción con los que tu público objetivo se sienta identificado y permitiéndote hacer ajustes en tiempo real para maximizar las donaciones.

Los correos electrónicos y las redes sociales serán tus métodos de marketing más importantes durante tu campaña de crowdfunding. Puedes utilizar las mismas herramientas analíticas que utilizaste para identificar a tu audiencia para ayudarte a rastrear su participación en tu campaña, evaluando quién está interactuando con tu contenido y de qué manera.

Lugares donde puedes rastrear la participación de tu público	<p>La mayoría de los hosts de correo electrónico y plataformas de redes sociales proporcionan información demográfica sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A quiénes ha llegado tus publicaciones y correos electrónicos • Quiénes han interactuado con ellos • Con cuánta frecuencia estás recibiendo estas interacciones.
	<p>El software de gestión de redes sociales, como Hootsuite, también puede ayudar a rastrear el comportamiento del público y a incrementar su participación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hootsuite te permite monitorear las cuentas de varias redes sociales en el mismo lugar. Esto te permite ver cómo están siendo acogidas las publicaciones relacionadas con tu campaña de crowdfunding.
	<p>La mayoría de las plataformas de crowdfunding también recopilarán analíticas sobre quién está participando y donando a tu causa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puedes utilizar estos datos para evaluar cambios – cuántas de las personas que interactúan con tus publicaciones de redes sociales donan. Por ejemplo, si un día ves una subida en las donaciones, hay una gran probabilidad de que el tipo de publicaciones en redes sociales o correos electrónicos que enviaste ese día hayan sido especialmente efectivos.

Al comparar las analíticas de tus campañas de redes sociales y correos electrónicos con las analíticas de tu plataforma de crowdfunding, se deberían hacer fácilmente visibles los patrones. No hay un método universal para que tu público participe. De hecho, suele ser mejor utilizar la prueba y error para elaborar una estrategia de divulgación basada en los métodos de participación que funcionen mejor para tu organización.

Para terminar

Ahora deberías tener una idea mucho más clara de quién es tu público objetivo y cómo interactuarán con tu campaña de crowdfunding. En el siguiente módulo, exploraremos cómo establecer el objetivo correcto para tu campaña de crowdfunding para maximizar las donaciones.

Este manual fue producido por Grassroots Collective

Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?

Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org



www.thegrassrootscollective.org



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 manual fue producido por Grassroots Collective

Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?

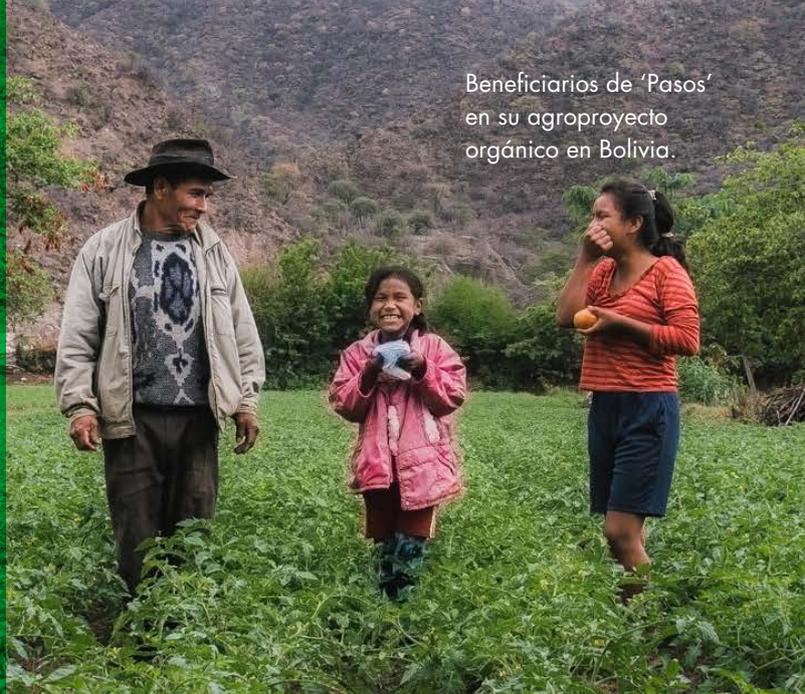
Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org



www.thegrassrootscollective.org



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



MANUAL 2

Crowdfunding para
organizaciones
comunitarias sin
fines de lucro

MÓDULO 5

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.

- 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

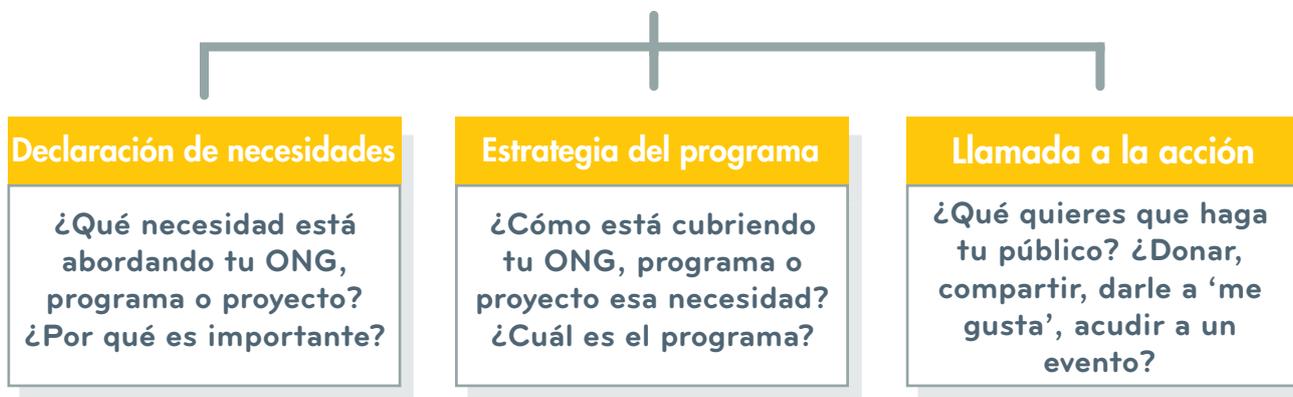
PASO 4

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 manual fue producido por Grassroots Collective

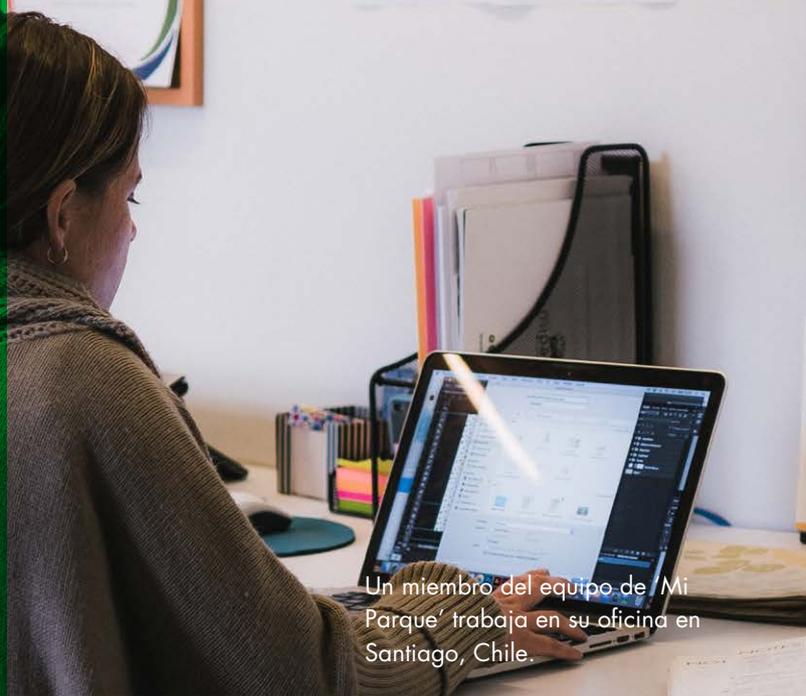
Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?

Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org



www.thegrassrootscollective.org



Un miembro del equipo de 'Mi Parque' trabaja en su oficina en Santiago, Chile.

MANUAL 2

MÓDULO 6

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro

Crear la página de crowdfunding perfecta

Ahora que elegiste la plataforma de crowdfunding, definiste tu público objetivo, estableciste una meta realista y elaboraste tu campaña de comunicación, es finalmente el momento de crear tu página de crowdfunding. Ésta será el corazón de tu campaña de crowdfunding. Todos los senderos de tu campaña de marketing te llevarán aquí. Es donde los miembros del público interesados se convertirán en donantes activos, relleno sus datos de la tarjeta de crédito para apoyar tu misión. Por tanto, ¡es esencial que esta página sea perfecta! Tiene que ser profesional, pero creativa; inspiradora, pero basada en el realismo y en los detalles. En este módulo, te mostraremos el proceso de construir la página de tu campaña.

Crear tu página de crowdfunding en 4 pasos

Aunque cada plataforma de crowdfunding es un poco diferente, estas reglas se aplicarán generalmente a todas las páginas de crowdfunding de organizaciones sin fines de lucro. Sigue estos pasos de forma secuencial para asegurarte de que tu página es inspiradora, atractiva e integrada en tu estrategia general de marketing.



Consejo Práctico

Consulta las metas y mensajes de marketing que elaboraste en el módulo previo cuando crees tu página de crowdfunding. Utiliza esta información para guiarte sobre qué escribir aquí, asegurándote de que todo lo que esté en tu página de crowdfunding esté relacionado directamente con tu estrategia de comunicación.



#1 Crear un eslogan increíble

Tener un título conciso, descriptivo e inspirador para tu campaña de crowdfunding es esencial. Aparecerá en CADA enlace que publicites en tus redes sociales y dictará si las personas hacen clic y aprenden más sobre tu increíble idea o continúan con su día ajetreado.

- Crear un título increíble toma tiempo. No te precipites.
- Los sitios de crowdfunding normalmente también permiten escribir un eslogan o un 'pitch' de aproximadamente 100 caracteres debajo del título. Aquí puedes ofrecer un poco más de información sobre el proyecto. Asegúrate de describir los beneficios del trabajo, en vez de las características o detalles del mismo.

- La razón de ser de un título es que las personas se interesen lo suficiente como para darle clic a tu campaña, no trates de complicarlo.



Consejo Práctico

A menos que seas una organización reconocida mundialmente y con credibilidad global, no malgastes los valiosos caracteres de tu título y eslogan con el nombre de tu organización. En este punto, a nadie le importa. Lo que quieren saber es cómo estás marcando la diferencia y por qué deben apoyar tu trabajo.

Escribir eslóganes increíbles

Qué hacer

- Escribe un título sencillo e intenta fomentar la curiosidad
- Utiliza palabras clave relevantes a tu proyecto en el eslogan para ayudar a que la gente busque tu campaña
- Sé claro sobre lo que estás haciendo



Buenos ejemplos:

1 de 10 personas no tienen acceso a agua potable. Tenemos la misión de cambiar esto. ¡Aquí les decimos cómo!

¿A quién no le gusta el queso? ¡Nosotros ayudamos a personas como Jorge de Perú a elaborarlo, venderlo y a que sus hijos vayan a la escuela!

Qué NO hacer

- Repetir el título de la campaña en el eslogan
- Utilizar términos complicados o técnicos
- Escribir un título demasiado largo



Malos ejemplos:

Somos una organización registrada y nuestra misión es ayudar a comunidades vulnerables de África del Este a tener acceso a agua potable.

Estamos recaudando fondos para apoyar a agricultores vulnerables en la comunidad rural de Andagua en Perú.

#2

Escribe una historia cautivadora

El cuerpo del texto de tu campaña es donde los donantes potenciales aprenderán a querer y confiar en tu organización.

- Describe clara y rápidamente el problema en tu comunidad, demuestra que tienes un plan claro para arreglarlo e inspíralos a apoyar tu trabajo.
- Utiliza los mensajes que creaste en el módulo anterior para escribir tu historia, específicamente basándote en la declaración de necesidades, la estrategia del programa y la llamada a la acción.



Consejo práctico

Tu historia tiene que ser fácil de leer. En promedio, Razzo.com dice que las personas pasan 58 segundos en una página de crowdfunding antes de decidirse por donar o cerrar la ventana. No es mucho tiempo para captar la atención del donante. Asegurarse de que la historia es fácil de leer y entender es esencial. Y, por favor, comprueba varias veces la gramática y ortografía – no hay una manera más fácil de perder la atención de un lector.

Las mejores páginas de crowdfunding sólo tienen 4 párrafos

Empieza con la información del contexto	<p>Aquí es donde presentas tu historia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta a los donantes potenciales el problema que tratas de resolver utilizando la narración en vez de los números. • Trata de contar al lector la historia de un beneficiario local, describiendo cómo el problema influye en su vida.
Describe lo que estás haciendo	<p>Aquí necesitas inspirar al lector con tu increíble solución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describe tu proyecto con detalles prácticos. Asegúrate de que especificas a quién ayudarás, dónde realizarás tus operaciones, cuándo llevarás a cabo el proyecto, qué ofrecerás, y, sobre todo, por qué lo haces.
Destaca de forma clara qué harás con las donaciones	<p>Aquí necesitas proporcionar detalles sobre cómo utilizarás los fondos de forma específica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este es el párrafo donde tienes que convencer al lector de que se puede confiar en ti para gestionar su dinero. Tienes que ganarte la legitimidad. • Considera poner la información clave en negrita.
Proporciona información acerca de quién eres	<p>Aquí es donde le ofreces a los lectores un poco más de información sobre ti para confirmar su nueva confianza en tu trabajo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recuerda que las personas quieren dar a otras personas, así que personalízalo. Presenta a tu equipo y destaca brevemente por qué les apasiona el proyecto. También puedes detallar cómo has utilizado financiamiento previamente en proyectos parecidos para que el lector confíe en que lo puedes hacer de nuevo. • Evalúa utilizar citas de beneficiarios o donantes anteriores sobre lo increíble que es tu organización.



#3 Añade imágenes divertidas e inspiradoras

Para el crowdfunding de organizaciones sin fines de lucro, las imágenes correctas pueden tener un gran impacto sobre tu éxito. Como destacamos anteriormente, las personas quieren apoyar a otras personas – necesitas ponerle cara a tu proyecto, y una cara sonriente y feliz es lo mejor! No caigas en la trampa de pensar que las imágenes impactantes y negativas son mejor para dar lugar a donaciones. Los donantes potenciales están mucho más motivados a donar por las fotos inspiradoras de la población local superando desafíos que imágenes de pobreza que sólo inspiran culpa. No entraron a tu página de crowdfunding para sentirse tristes, entraron para sentirse inspirados por tu increíble solución.

- Asegúrate de que tienes fotos guardadas en los formatos y tamaños adecuados e intenta asegurarte de que los archivos no sean muy pesados o ralentizarán el tiempo para cargar tu página.
- La mayoría de las plataformas de crowdfunding te permitirán cargar una 'imagen del banner'. Será una imagen que aparece siempre que tu enlace de crowdfunding es compartido y se convertirá en la cara de tu campaña. Es la foto más importante, así que asegúrate de que sea tu mejor imagen.
- Generalmente, funciona mejor utilizar fotos en primer plano de personas o lugares, así como mucho color.
- Si no tienes una cámara dslr, no te preocupes. Puedes utilizar tu celular para tomar fotos para tu campaña. Si estás preocupado sobre la calidad de tus imágenes, céntrate en las historias que cuentan. Refleja auténticas historias locales para inspirar a tus donantes.



Incluye un video

Las mejores campañas de crowdfunding normalmente incluyen un vídeo de 2 a 3 minutos sobre el proyecto. Es difícil y toma tiempo producir un vídeo, pero merecen el esfuerzo si tienes acceso a las habilidades y herramientas básicas que necesitas. No tienen que ser caros o tener un valor de producción elevado – solamente necesitan transportar al espectador a tu comunidad a través de una narración honesta y pura.

- **A las personas les encanta ver rostros.** Asegúrate de incluir en el vídeo tantas personas de la comunidad local como sea posible. También merece la pena que el narrador hable directamente a la cámara en algún momento para ponerle cara a tu organización.
- **Haz que sea breve.** Las personas se aburren fácilmente, así que a no ser que tengas una historia increíble, no hagas un vídeo de más de 3 minutos.
- **Muéstrate muy entusiasmado.** Los espectadores no sólo se alimentan de tu entusiasmo, sino que el vídeo tiene una extraña manera de captar un discurso normal y que parezcas aburrido. Te puede dar vergüenza o te puedes sentir tonto, pero te aseguramos que, si te muestras muy entusiasmado, parece completamente normal en el vídeo.
- **Utiliza narraciones en lugar de hechos.** Las personas comparten historias, no hechos. Una manera sencilla de hacerlo es seguir la historia de una persona. Puede ser la historia de tu organización o de un beneficiario en específico.
- **Las cámaras de los celulares modernos toman vídeos de muy buena calidad.** Si puedes unir esto con un software de edición gratuito como iMovie en Mac o Movie Maker en Windows, puedes crear un vídeo bastante profesional de forma gratuita. Algunas aplicaciones nuevas incluso te permitirán editar tu vídeo completamente en tu teléfono.

Para terminar

Ahora que has elaborado la página perfecta, es el momento de lanzarla y prepararte para la fase de la campaña. En el siguiente módulo, crearemos un plan de marketing estratégico para ayudarte a impulsar tu campaña y maximizar las donaciones.

Este manual fue producido por Grassroots Collective

Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?

Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org



Grassroots
Collective

www.thegrassrootscollective.org



MANUAL 2

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro



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.

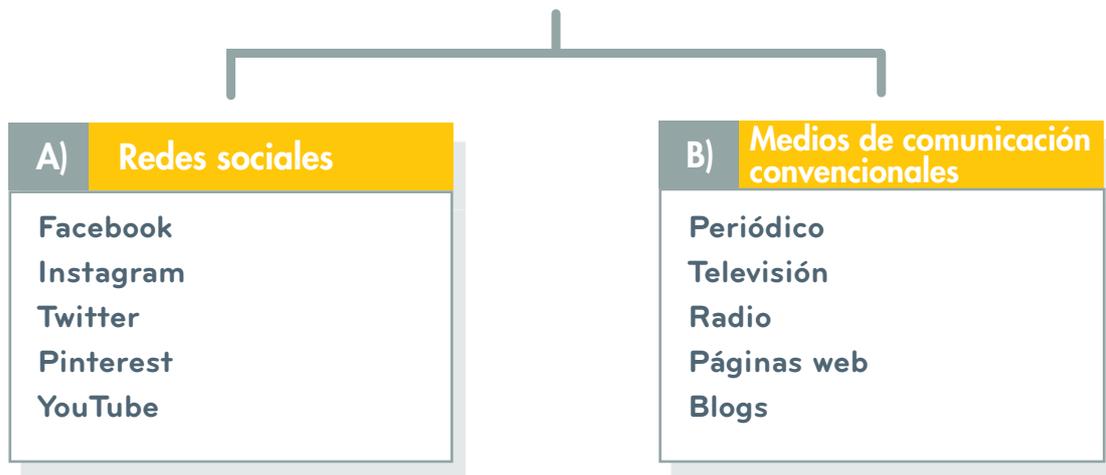
Aunque todo el mundo ha escuchado historias sobre estas extrañas campañas de crowdfunding que se vuelven virales y recaudan miles de dólares del día a la noche, desafortunadamente, estas campañas no son la norma. Como regla general, puedes esperar obtener tanto de tu campaña de crowdfunding como el esfuerzo 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 manual fue producido por Grassroots Collective

Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?

Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org



www.thegrassrootscollective.org



Voluntarios de 'TDP Legacy Fund' trabajan en Torres del Paine, Chile.

MANUAL 2

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro

MÓDULO 8

Recaudación de fondos peer to peer para organizaciones comunitarias sin fines de lucro

¿Por qué debo utilizar el crowdfunding cuando ya tengo una página web que acepta donaciones? Una de las ventajas distintivas del crowdfunding es la recaudación de fondos peer to peer. La recaudación de fondos peer to peer permite que las organizaciones minimicen su gasto en recaudación de fondos capitalizando el poder de donaciones de sus redes ampliadas. Al implementarla correctamente, la recaudación de fondos peer to peer permite a las organizaciones ampliar el tamaño de su público exponencialmente. Este módulo ofrece una visión en profundidad de cómo funciona la recaudación de fondos peer to peer y cómo puedes utilizarla para respaldar tu campaña.

El Santo Grial de la Recaudación de Fondos

La recaudación de fondos peer to peer funciona de forma similar a un esquema piramidal de carácter lucrativo, excepto que en este caso todo el dinero se dirige a una buena causa.



La recaudación de fondos peer to peer se considera una de las herramientas más efectivas del crowdfunding porque:

1. Ahorra el valioso tiempo y los recursos de la organización al poner la capacidad de recaudar fondos directamente en las manos de sus seguidores.
2. Permite que tu organización monetice la capacidad viral de las redes sociales.
3. Incentiva a tu público a donar al aprovechar la presión social y legitimar a tu organización a través del boca a boca.

Aprovechar el poder de las redes de tu red

La clave para comprender el poder de la recaudación de fondos peer to peer es reconocer que hay más posibilidades de que las personas apoyen la campaña de su amigo que la de un extraño o una ONG que nunca han escuchado. De hecho, podrías invertir 1000 dólares para crear la campaña de marketing más profesional del mundo, pero nada se compara con el poder de un amigo que le cuenta a otro amigo que piensa que tu organización hace un gran trabajo y que quieren apoyarla de forma activa. Si alguien crea su propia página para la campaña peer to peer para apoyar tu causa, para su red social tu campaña es ahora su campaña. Sus amigos y familia apoyarán ahora a esta persona, no a tu organización. Aunque parezca contradictorio, hacer a la persona el centro de su campaña en vez de a tu organización es una manera mucho más eficiente de convertir el interés pasivo en una fuente de ingresos estable. El objetivo final de la recaudación de fondos peer to peer es que tu organización esté representada por un embajador que, al recaudar fondos en tu nombre, se dirigirá a su propia red social con una forma única de legitimidad que nunca podrías conseguir por ti mismo.



Consejo Práctico

Aunque la mayor parte de plataformas de crowdfunding internacionales te permitirán utilizar la recaudación de fondos peer to peer, algunas no lo harán. Asegúrate de que la plataforma que has elegido tiene esta función antes de implicarte demasiado en la planificación de la estrategia peer to peer. Pero, incluso si tu plataforma no respalda este tipo de recaudación de fondos, los principios de este módulo se pueden aplicar al pedir a tus héroes e influencers que compartan y promuevan tu campaña y contenido de marketing con sus redes en lugar de crear su propia página de recaudación de fondos peer to peer.

Alentar la participación en dos sencillos pasos

Para aprovechar completamente la recaudación de fondos peer to peer, necesitas alentar a las personas a participar en tu campaña. Este proceso tiene dos pasos diferentes para que los seguidores de tu organización se impliquen y para asegurarte de que aprovechan al máximo sus redes para promocionar tu campaña.

Paso 1: ¡Activa a tus héroes!

Este paso implica dirigirte a tus seguidores clave y animarlos a crear sus propias páginas de la campaña peer to peer. Al dirigirte a tus héroes en potencia, intenta hacer el proceso de involucrarse en tu campaña tan fácil como sea posible y siempre asegúrate de que tu lenguaje es optimista y entusiasta. Quieres convencer a estos héroes de que tu causa merece la pena y de que les darás todo el apoyo que necesiten.

Dónde encuentras a tus héroes

Otra vez, el mejor lugar para empezar es tu lista de correos electrónicos. Envía un boletín que alerte a tus seguidores más fieles de que pronto vas a empezar una campaña de crowdfunding y necesitarás su ayuda. Crea una guía clara y paso a paso para ayudarles a crear su propia página peer to peer. Debes poder encontrar instrucciones que te ayuden a hacer esto en la página de 'FAQ' de tu plataforma de crowdfunding. Asegúrate de que incluyes el enlace a tu página de crowdfunding en el correo electrónico para que tus héroes puedan comenzar de inmediato.

Otro buen lugar para buscar patrocinadores es a través de las redes sociales. Si has observado que hay personas que participan con regularidad en tu contenido o en tus publicaciones, envíales un mensaje con los mismos detalles que estaban en tu correo electrónico. La clave es identificar a las personas que ya piensan que tu trabajo es increíble y convertirlos en embajadores de tu causa.

Finalmente, una importante fuente de apoyo para el crowdfunding son los influencers.

Ya hemos analizado a los influencers en detalle en el módulo anterior, pero la recaudación de fondos peer-to-peer es una gran forma de involucrarlos de una manera más estructurada. Al crear su propia página de la campaña para tu recaudación de fondos, pueden atraer a sus propios seguidores de forma sencilla y transparente. También ofrece la oportunidad de hacer un poco de 'marketing inverso', donde puedes anunciar el hecho de que un influencer en específico está haciendo publicidad para ti. Esto no sólo te ayudará a promover tu campaña, sino que permitirá a otras personas ver que gente importante e influyente cree en tu trabajo lo suficiente como para asociarse contigo.



Consejo Práctico

Como siempre, al trabajar con influencers y seguidores clave, asegúrate de agradecerles públicamente y de forma regular. Te están haciendo un enorme favor al promocionar tu causa y es más posible que lo sigan haciendo si se sienten valorados y apreciados.

Paso 2: Ofréceles contenido increíble

Ahora que has captado el interés de tus héroes y les has ayudado a crear su propia página de crowdfunding peer to peer, necesitas apoyarlos en su misión de formar parte de tu campaña. Todos quieren apoyar una gran causa, pero no todos tienen el tiempo o la energía para dedicarse a crear y llevar a cabo una campaña de crowdfunding. Para hacer su trabajo más fácil, necesitas identificar algunas formas inteligentes de implicar a sus redes, proporcionando a tus héroes contenido e ideas de recaudación de fondos que pueden compartir con un solo clic.

Ya debes tener contenido estratégico escrito en la página de recaudación de fondos de tu organización, señalando clara y concisamente quién eres, qué tratas de hacer, cómo lo harás, cuánto dinero necesitas para hacerlo y por qué son las mejores personas para este trabajo.

Ahora traduce esta información en una serie de publicaciones para redes sociales sencillas, de una o dos frases, que puedes publicar durante la primera semana de tu campaña.

También es esencial que tú:

- Añadas imágenes y vídeos bonitos y significativos a este texto, captando la atención de tu público. Asegúrate de que nunca pones solamente texto. Siempre acompaña el texto de las redes sociales con algo visual.
- Actualices tanto tus redes sociales como la página de crowdfunding de tu organización de forma regular con actualizaciones del proyecto y formas en que la gente puede participar.
- Animes a tus seguidores a compartir tu contenido en sus redes sociales.

Considera utilizar una actividad

Otro método increíble para implicar a tu público es proponer una actividad que tus seguidores se puedan grabar haciéndola y publicarlo en redes sociales. Al personalizar las cosas se marca la diferencia porque la gente está mucho más dispuesta a implicarse en el contenido que presenta una persona que conocen.



Ejemplo: Desafío del Cubo de Agua Fría de ALS

El desafío del cubo de agua fría de ALS es un gran ejemplo de una campaña viral peer to peer que se centró en una actividad. La Asociación ALS recaudó más de 100 millones de dólares para luchar contra la enfermedad de Lou Gehrig al animar a la gente a publicar vídeos de sí mismos echándose un cubo de agua fría sobre la cabeza o donar a la organización si se negaban a hacerlo en 24 horas. Los participantes nominaban a otras personas de sus redes para que hicieran lo mismo y el resultado fue una increíblemente efectiva campaña viral.

Gestionar tus redes de héroes activos

Ahora que has activado a tus héroes y les has dado el mejor contenido que puedes producir, es el momento de pensar en cómo asegurar que este apoyo continúe durante mucho tiempo. Es vital recordar que las personas que están en contacto con tu organización durante las campañas de recaudación de fondos peer to peer tienen el potencial de ser guardianes futuros de tu organización si se les trata bien.

- Asegúrate antes de que finalice tu campaña de conseguir los correos electrónicos de todas las personas que contribuyeron o recaudaron para tu organización y añádelos a tu lista de correos electrónicos.
- Anima a la gente a seguir a tu organización en las redes sociales. Ofréceles actualizaciones regulares a tus seguidores a través de ambos canales.
- Si un influencer en particular hizo un gran esfuerzo para promocionar tu causa, asegúrate de que le otorgas reconocimiento públicamente y haz lo correspondiente si te piden hacer lo mismo por ellos.
- Proporciona a todos los donantes acceso a la información sobre transparencia financiera para que puedan ver cómo gastaste su dinero. Si surge algún problema en tu proyecto, comunícate con tus donantes y recaudadores de forma honesta.
- Envíales testimonios de aquellos que se han beneficiado con tu trabajo para crear legitimidad y mostrar que has realizado tus promesas.

Para terminar

La recaudación de fondos peer to peer es uno de los aspectos más atractivos de crowdfunding porque maximiza el alcance y minimiza el esfuerzo. Las campañas de peer to peer fuertes utilizan habilidades y herramientas de una variedad de áreas para crear impulso e impulsar las donaciones de una red mucho más amplia de donantes potenciales de lo que jamás imaginaste. En nuestro siguiente módulo, exploraremos formas de incorporar otros mecanismos de recaudación de fondos como galas, carreras populares y festivales de cine para ayudar a promocionar tu campaña de crowdfunding.

Este manual fue producido por Grassroots Collective

Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?

Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org



www.thegrassrootscollective.org



Un beneficiario de la 'Asociación Vida y Esperanza' acude al colegio en Siem Reap, Camboya.

MANUAL 2

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro

MÓDULO 9

Recaudación de fondos para las organizaciones comunitarias sin fines de lucro

Una de las maneras más efectivas para asegurar a las organizaciones locales el éxito en la recaudación de fondos es utilizar diferentes estrategias de recaudación de fondos simultáneamente. Al diversificar tu estrategia de recaudación de fondos, aumentarás enormemente la efectividad para alcanzar la meta de financiamiento de tu organización. En este módulo, exploraremos cómo el crowdfunding puede funcionar de forma simbiótica con otros métodos de recaudación para dar lugar al crecimiento de tu campaña.

¿Qué es una campaña híbrida?

Una campaña de recaudación de fondos que incorpora diferentes estrategias simultáneamente para optimizar los resultados.

Las diversas estrategias para campañas híbridas incluyen: crowdfunding, eventos, asociaciones y petición de donantes de alto nivel e inversores de capital de riesgo.

Al abordar la recaudación de fondos desde diferentes ángulos, puedes adaptar el enfoque de tu organización para cumplir con las necesidades de segmentos específicos de tu público.

Hacer eventos para dar vida a tu crowdfunding

Aunque hay muchos tipos diferentes de recaudación de fondos que puedes utilizar para complementar tus esfuerzos de crowdfunding, pocos son tan poderosos como el efecto sinérgico de utilizar eventos en directo junto con tu campaña.

- Los eventos en directo son muy efectivos cuando se realizan adecuadamente por varias razones:
 - ⊕ El donante ve un rendimiento inmediato a su donación en forma de un buen rato al acudir al evento.
 - ⊕ La presión social puede ser una herramienta de influencia para aumentar las donaciones, puesto que la gente está más dispuesta a dar y a dar sumas más grandes cuando sienten que los demás están mirando.
 - ⊕ Unir la organización con personas de la vida real genera credibilidad y legitimidad entre los donantes.
- Utiliza la plataforma de crowdfunding y tu presencia en redes sociales para aumentar el revuelo alrededor de tu evento de recaudación de fondos en directo.
- Asóciate con negocios locales para ayudar a minimizar los costos del evento y para implicar a la comunidad local.
- Asegúrate de definir claramente de antemano cómo la organización recibirá los fondos del evento cuando éste acabe.
- En la era digital en la que vivimos, estos “eventos en directo” no necesitan ser cosas donde las personas acudan en persona exclusivamente. Haz que tus seguidores hagan llamamientos sobre tu organización en “Facebook Live” o pídeles que hagan que su gimnasio de Crossfit participe en una sesión para recaudar fondos. Cualquier cosa que le guste a tu grupo de gente, hay una manera de convertirlo en una oportunidad de recaudación de fondos.

Lo que necesitas saber de las campañas híbridas

Sé organizado	+	Haz un seguimiento
<p>Las campañas híbridas aumentarán la cantidad de trabajo que implica llevar a cabo la campaña.</p> <p>Por tanto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisa el plan de comunicación estratégico integral que hiciste para tu campaña y prepárate anticipando las preguntas que pueden surgir sobre tu organización o tu causa. • Ten toda la información sobre tu organización y el proyecto para el que estás recaudando dinero preparada de antemano. • Pide a las personas que sean voluntarios para ayudar a tu organización a llevar a cabo un evento o incluso hacerse cargo de la responsabilidad de organizar un evento para beneficiar a tu organización. 		<p>La comunicación con los donantes y seguidores es importante en todas las fases de tu campaña, pero especialmente durante una campaña híbrida.</p> <p>Por tanto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegúrate de que te comunicas regularmente con los donantes peer to peer. • Agradece individualmente a cada persona que dona a tu campaña o a la de un donante. • Reconoce y agradece a las personas que te ayudan con tu campaña híbrida. • Si una persona se ofrece a organizar un evento en directo, haz lo que puedas para asegurarte de que tu organización tiene al menos un representante que acude al evento. • Ofrece una guía durante el proceso • Asegúrate de proporcionar materiales escritos, fotos y vídeos de la persona que organiza el evento. • No te olvides de proporcionar hojas para anotar el correo electrónico para añadir a cada persona que acude a un evento en directo a las redes de tu organización.

Para terminar

Las campañas híbridas involucran muchas partes en movimiento y todas necesitan ser planificadas y ejecutadas cuidadosamente, pero no hay que negar que es una gran manera de maximizar el potencial de tu campaña de crowdfunding. Ahora que hemos explorado todos los pormenores de la promoción de campañas, de la recaudación de fondos peer to peer y de las campañas híbridas, es el momento de aprender a cerrar tu campaña con una explosión y ayudarte a consolidar el apoyo a tu organización para el largo plazo durante nuestro módulo final.

Este manual fue producido por Grassroots Collective

Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?

Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org



Los estudiantes de kinder 'The Beehive' de camino a la escuela en Sucre, Bolivia.

MANUAL 2

MÓDULO 10

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro

Termina Fuerte: Cerrar tu campaña de crowdfunding

Las buenas campañas de crowdfunding son a corto plazo y con enfoque. Las organizaciones sin fines de lucro las utilizan para conseguir metas distintivas y medibles y se terminan o amplían una vez que se alcanzan esas metas. Aunque mantener y promocionar una campaña de crowdfunding es mucho trabajo, no debes dejar que se agote. ¡Es necesario terminar fuerte! La red de personas implicadas en tu campaña de crowdfunding puede tener un rol importante en el resultado de futuras campañas, así como en el crecimiento de tu organización. Este módulo explora las estrategias de reflexión hacia el futuro para atar los cabos sueltos de tu campaña, convertir a los seguidores de la campaña en donantes a largo plazo y presentar tu campaña como una historia de éxito en la página web de tu organización.

Cuatro pasos esenciales para cerrar tu campaña

Una vez que alcances tu meta, la adrenalina correrá por tus venas y puedes sentir la necesidad de comenzar el proyecto por el que trabajaste tan duro para financiarlo. Resiste la tentación. En cambio, sigue nuestras pautas para cerrar tu exitosa campaña de recaudación de fondos. Al poner solamente un poco de esfuerzo extra al final de tu campaña, puedes tener un gran impacto sobre la sostenibilidad general de tu organización.

1. Rinde cuentas

Una regla de oro tanto en el crowdfunding como en la vida es “no juegues con el dinero de la gente”. Si los donantes son suficientemente amables como para apoyar tu causa, tienes la obligación de hacerles saber cómo gastaste su dinero.

- La transparencia financiera es una parte esencial para crear credibilidad como organización sin fines de lucro.
- Si tu organización ha funcionado durante un año o más tiempo, te recomendamos publicar en tu página web los documentos fiscales importantes.
- Si no puedes o prefieres no hacer una auditoría financiera pública, sé creativo para mostrar a tus donantes que su dinero está siendo utilizado donde dijiste.

2. Presenta tu éxito

Las personas apoyaron tu campaña porque querían que tuviera éxito, así que es esencial que les des la satisfacción de ver cómo es este éxito.

- Utiliza correos electrónicos, publicidad directa, medios de comunicación convencionales y redes sociales para mostrarles tu progreso.
- Incluye fotos y testimonios en vídeo de los beneficiarios o miembros del equipo en el campo para ilustrar tu trabajo.

Mostrar a tus donantes lo que has hecho con su dinero es esencial para mantener su apoyo en el futuro, promoviendo una relación de confianza y de mutuo respeto.



Ejemplo: Rendición de cuentas

- Infografías que muestran cómo se gasta el dinero una organización
- Fotos con celular de recibos de las compras hechas con el dinero de los donantes que son publicadas en Facebook

3. Da las gracias

Donar a una organización benéfica suele ser un acto altruista donde las personas dan sin expectativas de ganar algo a cambio. Pero, seamos honesto, es bonito sentirse apreciado cuando haces algo amable por los demás. Tus donantes son personas reales con sentimientos, no fuentes de ingresos sin nombre y sin rostro.

Muéstrales que te importan enviándoles un **correo electrónico de agradecimiento personalizado** o haciendo una rápida publicación en las redes sociales. No te llevará más de un minuto o dos del tiempo de alguien de tu organización y contribuirá a mostrar a tus donantes que se les aprecia.

Si un héroe peer to peer o influencer en particular ha hecho un increíble esfuerzo, **comparte su historia en tu boletín** o crea una publicación en redes sociales sobre su trabajo. Esto no es sólo una manera súper especial de agradecerle a un seguidor clave, sino que también te ayuda a promocionar tu legitimidad al demostrar hasta dónde llega alguien para apoyar tu trabajo.

Con la gestión de relaciones adecuada, los seguidores de tu campaña de crowdfunding tienen el potencial de convertirse en **guardianes a largo plazo de tu organización**. Tómate el tiempo de fomentar estas relaciones.

4. Mantén el contacto

Tus donantes son el sustento de tu organización. Para mantener saludable tu relación con los donantes, necesitas saber qué ocurre con ellos y necesitan saber qué ocurre contigo.

- Lleva un registro de los correos electrónicos de tus donantes y escríbeles con regularidad un correo general con la campaña de marketing.
- Envía a tus donantes actualizaciones de importantes metas de los proyectos. Asegúrate de incluir fotos y utiliza asuntos que captarán la atención de tus donantes. Hay una variedad de programas gratuitos o de bajo costo, como **MailChimp** y **Constant Contact**, que hace que tu marketing de correos electrónicos sea más fácil.
- Recuerda que estás intentando crear relaciones. Aunque una petición directa de donaciones se considera aceptable en ocasiones, ¡no lo hagas en cada correo electrónico!

Las campañas de crowdfunding pueden parecer soluciones a corto plazo diseñadas para proporcionar inyecciones de efectivo a las organizaciones atadas al financiamiento de proyectos. Sin embargo, el crowdfunding puede ser un componente vital de la estrategia de recaudación de fondos a largo plazo de una organización sin fines de lucro.

Finishing up

Ahora que has terminado este curso, debes tener una idea clara y rigurosa de cómo crear, gestionar y promocionar una campaña de crowdfunding para tu organización comunitaria sin fines de lucro. Para aprender cómo puedes convertir tus esfuerzos de crowdfunding en una estrategia a largo plazo para implicar a tu público y donantes, echa un vistazo a nuestro curso **'Marketing para organizaciones sin fines de lucro'** que puedes encontrar aquí.

Si tienes alguna pregunta sobre crowdfunding o quieres aprender más sobre cómo podemos apoyar tu misión en Grassroots Collective, por favor deja un comentario en la página principal del curso o escríbenos un correo electrónico directamente.

Este manual fue producido por Grassroots Collective

Encuentra más recursos útiles para organizaciones de desarrollo comunitario en www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

¿Tienes una pregunta sobre crowdfunding para causas sociales o quieres saber más sobre cómo apoyar a tu organización en su misión?

Contáctanos en: info@thegrassrootscollective.org



www.thegrassrootscollective.org



Recurso 1 Lista de verificación: ¿Estás preparado para el crowdfunding?

Esta lista de verificación te ayudará a evaluar si tu organización tiene todos los requisitos necesarios para comenzar una campaña de crowdfunding exitosa.

	¿Qué necesitas?	¿Por qué?	Márcalo <input checked="" type="checkbox"/>	Notas
¿Tienes una página web o presencia en redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> Una página web Cuentas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> Para presentarte Para probar tu legitimidad Para mostrar tus éxitos anteriores 	<input checked="" type="checkbox"/>	
¿Puedes recibir fondos?	<ul style="list-style-type: none"> Una cuenta bancaria en nombre de tu organización Alternativa: un intermediario para recibir y transferir fondos 	<ul style="list-style-type: none"> Para tener un mecanismo metódico, transparente y legal para recibir fondos 		
¿Puedes promocionar tu campaña?	<ul style="list-style-type: none"> Una presencia active en redes sociales Contactos de medios informativos, influencers y otras ONGs Una lista larga de suscriptores a tu boletín La capacidad de celebrar eventos en directo Un equipo motivado y comprometido 	<ul style="list-style-type: none"> Contarles a tantas personas como puedas sobre tu campaña Mosstrar cómo todos pueden apoyar tu misión 		



Recurso 2 Elegir una plataforma de crowdfunding

El siguiente marco te ayudará a evaluar diferentes plataformas de crowdfunding y a elegir la adecuada para tu proyecto según nuestros 8 sencillos criterios. Asegúrate de que saber cuál importante es cada criterio para tu proyecto antes de empezar.

Criterio:	¿Qué modelo de crowdfunding ofrecen? ¿Todo o nada o flexible o ambas?	¿Te permiten ofrecer incentivos? ¿De qué tipo?	¿Se especializan en causas sociales?	¿Dónde están basadas en relación con tu público? (¿accesibilidad financiera? ¿Idioma?)	¿Tienen un diseño fácil de utilizar para los dispositivos móviles?	¿Ofrecen páginas de recaudación de fondos peer to peer?	¿Ofrecen capacitaciones, guías o apoyo continuado?	¿Qué tarifa piden o qué porcentaje de la cantidad recaudada se quedan?
Plataformas de crowdfunding:								

**Recurso 3**

Conocer a tu público: Cuestionario

Utiliza las siguientes preguntas para diseñar tu propio cuestionario para saber más sobre tu público objetivo. Puedes añadir y eliminar preguntas según las necesidades de tu organización o proyecto.

En el cuestionario a continuación hemos incluido un correo electrónico de ejemplo pidiendo a los suscriptores de tu boletín que completen esta encuesta.

1. ¿Cuáles son tus hobbies/intereses?**2. ¿Cuál es tu nivel educativo más alto? ¿Qué estudiaste? ¿Estás estudiando actualmente?****3. ¿Qué tipos de organizaciones/proyectos apoyas? ¿Estás interesado/a en un tema en específico? Por ejemplo, educación, derechos humanos, acceso al agua potable, etc.****4. ¿Donas a otra organización de forma regular? ¿Qué cantidad donas en promedio por año?****5. ¿Qué aspecto/proyecto anterior de nuestra organización te interesa más?**



6. ¿Qué esperas conseguir al apoyar nuestro trabajo?

7. Si le contaras a un amigo sobre nosotros, ¿qué tres palabras utilizarías para describir a nuestra organización?

8. ¿Cuál es la mejor manera de dirigirnos hacia ti? Por correo electrónico, redes sociales, radio, periódico, televisión, folleto, etc.

Las preguntas anteriores pueden incorporarse en una encuesta web, enviarse en un correo electrónico o en cualquier comunicación que pienses que es mejor.



Recurso 3 Conocer a tu público: Cuestionario

El siguiente correo electrónico puede ser una forma para que te dirijas a tus suscriptores para saber más de ellos. Esta plantilla está pensada como guía. Es necesario que la personalices para tus necesidades.

Estimado (nombre),

Queremos tomarnos un momento para agradecerte por tu increíble apoyo. Gracias a ti, continuamos ampliando nuestros programas en ...(ubicación)..., atendiendo a ...(tus beneficiarios)... y creando ...(Tu misión, por ejemplo, comunidades, granjas, vidas, etc.) ...más fuertes.

En ... (tu organización)... buscamos crear una comunidad de seguidores donde todos tengan una voz para crear un futuro mejor para ...(tus beneficiarios). Esto significa querer conocerte mejor.

Queremos aprender cómo podemos atender mejor tus necesidades como seguidor para que podamos atender a la comunidad local en ...(ubicación).

Hemos creado una encuesta rápida para ayudarnos a comprender mejor a nuestros seguidores y por qué nuestro trabajo es importante para ti. Toda esta información será utilizada exclusivamente por nuestro equipo para ayudarnos a mejorar nuestros programas locales. Tu información será 100% privada y confidencial.

Introduce tu encuesta y enlaza tu encuesta aquí (si es un enlace, incluye una frase diciéndole al usuario que siga el enlace)

Gracias por tomarte el tiempo para completar nuestra encuesta corta. Estamos muy agradecidos de tener tu apoyo mientras continuamos ...(tu misión)... en ...(ubicación).

Kind regards,

El equipo de ...(tu organización)