



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

MANUAL 2

Crowdfunding para organizaciones comunitarias sin fines de lucro



Descargar Recursos

Para completar este módulo, utiliza '**Recurso 3 – Cuestionario para conocer a tu público**' que está disponible para descargar junto con este módulo en nuestra página web. Utiliza este recurso como guía cuando estés planeando y diseñando tu propia campaña de crowdfunding para asegurarte de que has completado cada paso.

MÓDULO 3

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.

¿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

La mayoría de los hosts de correo electrónico y plataformas de redes sociales proporcionan información demográfica sobre:

- A quiénes ha llegado tus publicaciones y correos electrónicos
- Quiénes han interactuado con ellos
- Con cuánta frecuencia estás recibiendo estas interacciones.

El software de gestión de redes sociales, como Hootsuite, también puede ayudar a rastrear el comportamiento del público y a incrementar su participación.

- 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.

La mayoría de las plataformas de crowdfunding también recopilarán analíticas sobre quién está participando y donando a tu causa.

- 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 recurso fue producido por Grassroots Collective

Este es el Módulo 3 de nuestro manual de 10 partes de crowdfunding para ONGs. Encuentra el manual completo en: www.thegrassrootscollective.org/grassroots-hub

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

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