



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 recurso fue producido por Grassroots Collective

Este es el Módulo 6 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.