



*mydonor*<sup>®</sup> 4.0  
DIGITAL & MEDIA COMMUNICATION

## PÍLDORA FORMATIVA 2 / Estrategia y diseño de un proyecto de crowdfunding

---

### Crowdfunding social

## Estrategia propia

### No se trata solo de captar fondos

Para llevar a cabo un proyecto de crowdfunding exitoso, tenemos que considerar que la proactividad que necesitamos de nuestra base social es bastante elevada y esto implica poner en marcha una **estrategia de comunicación previa** ...





## Estrategia de comunicación

### Tres preguntas clave:

- 1. QUÉ CONTAR:** obligarnos a **contar lo que hacemos** -y no solo lo que somos- bajo un paradigma de apertura, participación y transparencia.
- 2. CÓMO CONTARLO:** **transformar nuestros proyectos** en propuestas abiertas al intercambio y la participación.
- 3. QUIÉN LO CUENTA:** asumir que las **áreas de captación de fondos** deben **colaborar en lugar de ‘trabajar para’** las áreas de ejecución de proyectos.



## Nuevo reto a conseguir

### Crear una comunidad de donantes

El objetivo de esta estrategia de comunicación es **dinamizar la base social**. Para hacerlo hemos de involucrar a **cada seguidor** de nuestra causa y darle la posibilidad de **ser parte activa** en nuestro proyecto.

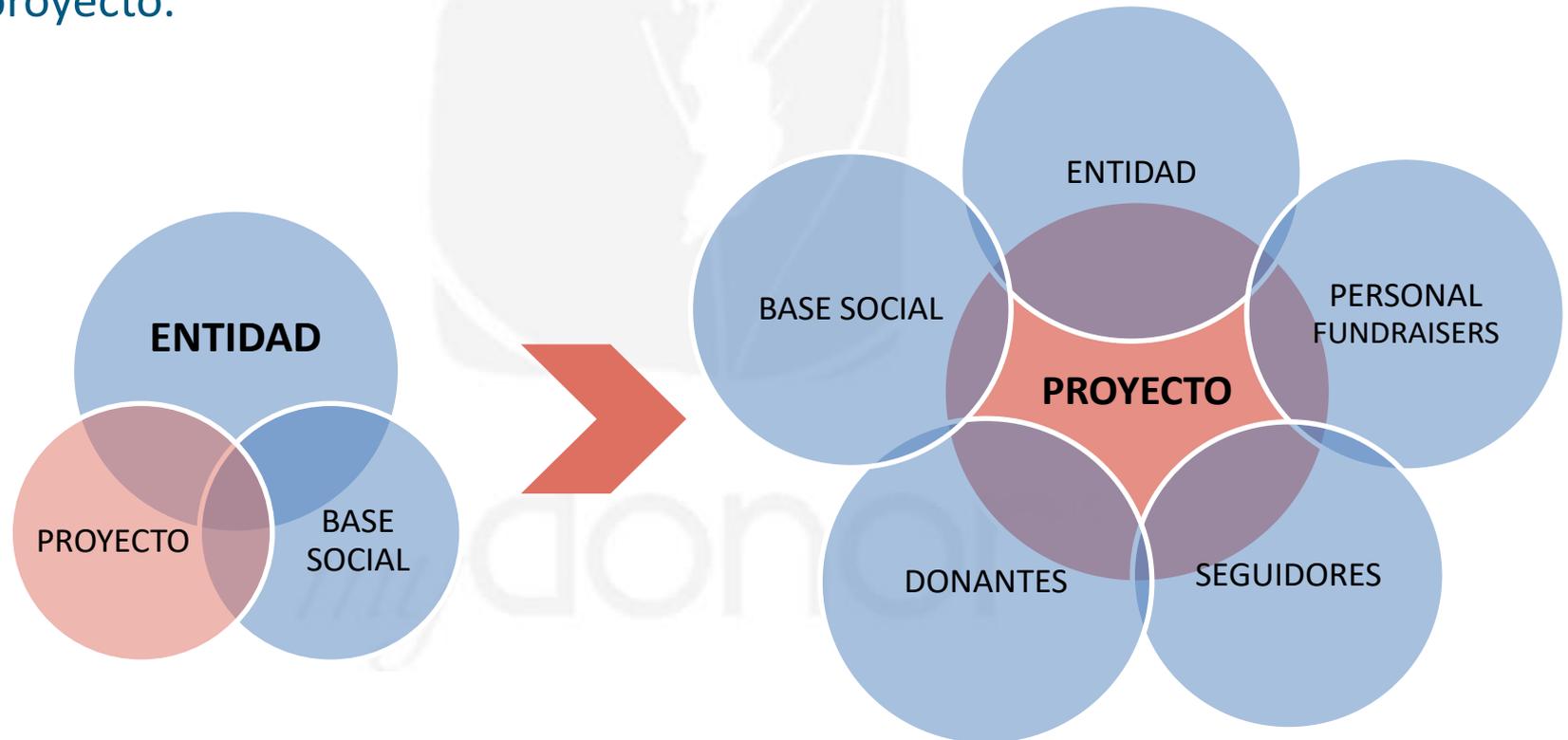


**No se trata sólo de pedir dinero, sino de motivarles a difundir y apoyar de formas variadas el proyecto.**

## Cambio de paradigma

### El proyecto en el centro

Mientras en el fundraising clásico la entidad y su causa en el elemento central, en el crowdfunding social el centro de las actividades es el proyecto.





## Nuevo rol del donante

### Objetivos concretos y motivantes

Si el objetivo es crear y dinamizar una comunidad de seguidores, alrededor de un proyecto, es importante que éste sea motivante.

Por lo general, a la hora de involucrarse en una iniciativa, las personas suelen dirigirse a aquellas causas que sienten más **cercanas** (territorialmente o emocionalmente) o **viabiles**.



**Es importante que los objetivos del proyecto sean claros y concretos.**



## Diseño del proyecto

### Cómo debe ser un proyecto *crowd P2P*

**Claro y lógico:** a quién beneficia y cómo.

**Convincente:** factible y realista...pero distintivo.

**Transparente:** el donante tiene que entender para qué sirve su aportación.

**Abierto:** pensado desde el punto de vista del donante y no desde el punto de vista de la organización (auto-referencial).

**Contextualizado:** los aspectos materiales y operativos son importantes, pero tienen sentido si están iluminados por una misión y una visión.



## Principal objetivo

### Deslocalizar a la base social

No nos dirigimos a la misma base social a la que solemos dirigirnos para captar socios o donantes, sino a un público que se mueve en un **marco mental cooperativo, proactivo y más exigente** con los resultados.



### **Apostar por el *community fundraising***

Hay que involucrar a cada seguidor, dándole la oportunidad de **crear y organizar iniciativas de manera autónoma** para interactuar con otros seguidores de la causa.



## A quién nos dirigimos

### La figura del DON-ACTOR

El crowdfunding aplicado al sector no lucrativo se debe basar en **involucrar e incentivar a que el donante tome la iniciativa**: compartir una serie de valores y no verle como un simple ‘ingreso’.

### ¿Qué nos pide el nuevo perfil del don-actor?

- ✓ Ser parte de la solución y tener **un papel activo**.
- ✓ Quiere que su **contribución trascienda** los límites del proyecto que apoya y sirva a un fin mayor.

**YO TAMBIÉN QUIERO  
PARTICIPAR...**





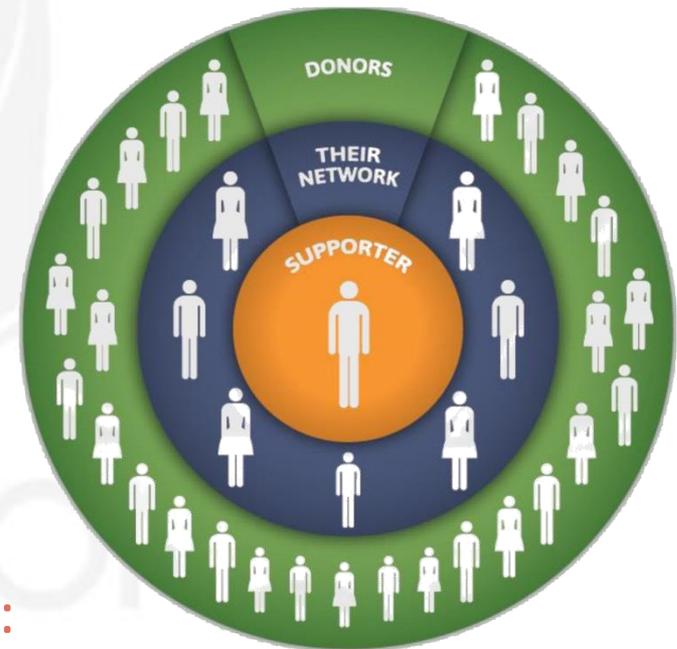
## Fundraising P2P

### Del donante al *personal fundraiser*

El fundraising personal permite, a través de herramientas como las redes sociales, transformar cada donante (de dinero o tiempo) en un **fundraiser sin intermediarios**, de manera absolutamente transparente.

Donante → Fundraiser

Causa social → Evento personal



Efecto multiplicador del **compartir**:

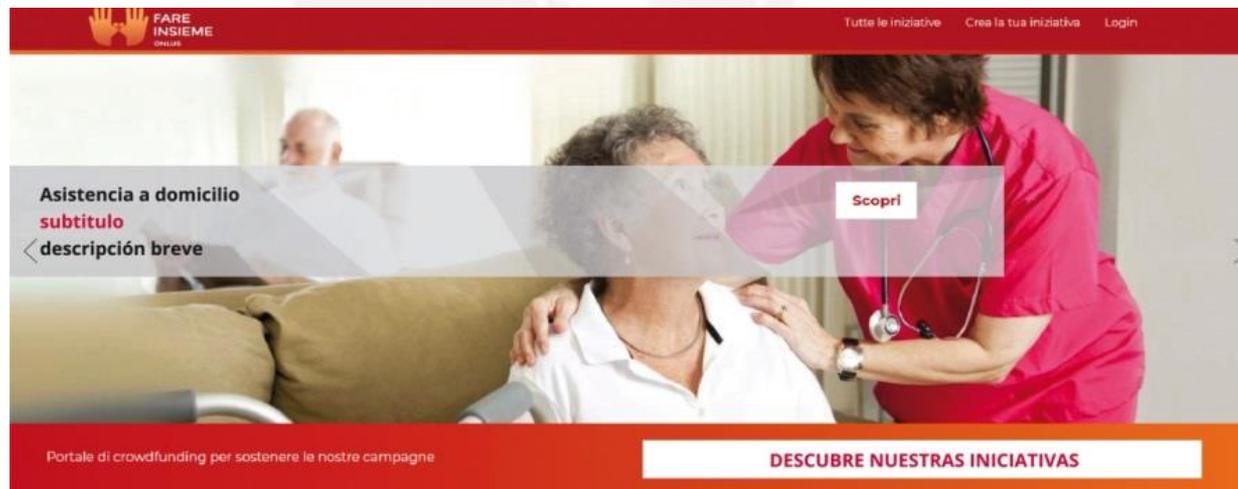
**100 amigos = 100 redes = 1000 donantes potenciales**



## Crowdfunding a medida

### Ventajas de una plataforma propia

Una plataforma propia puede representar un espacio de **coparticipación horizontal** entre organización y donantes, con **derechos y obligaciones** sobre el proyecto.



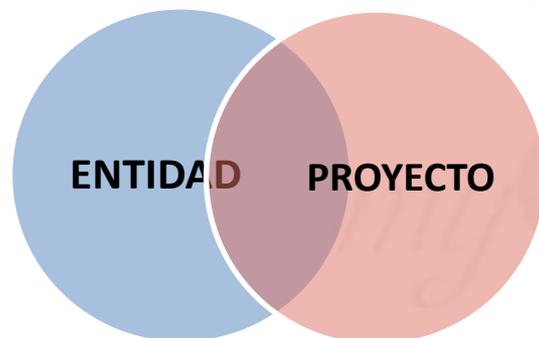
Un espacio abierto para apoyar **tu misión y tus proyectos**, no los de los demás.



## Crowdfunding a medida II

### ¿Qué aporta una plataforma propia?

- ✓ Un espacio **independiente y autónomo**.
- ✓ Totalmente **personalizable** por la entidad.
- ✓ Dedicada en **exclusiva** a sus propios proyectos.
- ✓ **Descentralizada y transparente**.
- ✓ Sin intermediarios.



**Apoyar una marca cuando apoyamos una causa**



## Plataforma de “marca blanca”

### Aprovechar la afinidad con un logro compartido

Una plataforma propia ayuda a formular el proyecto bajo un nuevo paradigma y nos apoya en su difusión:

- Un lugar donde hacer **aterrizar cada campaña** de comunicación.
- Utilizar **palancas emocionales** para motivar a los donantes.
- Dividir uno o más proyectos en **muchos micro-proyectos**.
- Asignar **recompensas** (individuales/grupales).
- **Interacción directa** con las redes sociales.



Los donantes, convertidos en personal fundraisers, pueden publicar sus propias iniciativas de apoyo, **favoreciendo la deslocalización y la dinamización de la base social.**

En el próximo capítulo...



mydonor<sup>4.0</sup>  
DIGITAL & MEDIA COMMUNICATION

## Caso de estudio: [ungiornoperdonare.it](http://ungiornoperdonare.it)



Para apoyar el evento mundial del Giving Tuesday, hemos desarrollado una plataforma gratuita y abierta a todas las entidades. Vamos a mostrar como funciona.