

IMPULSANDO EL CROWDFUNDING DE DONACIÓN EN MÉXICO: LA EXPERIENCIA DE HIPGIVE

USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

HIPGIVE

HIP HISPANICS IN PHILANTHROPY
The power of giving and connecting

INTRODUCCIÓN

La tecnología digital ha ejercido un efecto transformador en todos los aspectos de nuestras vidas durante las últimas décadas. Reconociendo que la filantropía no debe ser la excepción, en 2014 Hispanics in Philanthropy (HIP) creó HIPGive, la primera plataforma de crowdfunding de donaciones al servicio de organizaciones sin fines de lucro a lo ancho y largo de las Américas.

HIPGive ha crecido sin parar, reuniendo a más de 1000 organizaciones y 30,640 donantes individuales en una plataforma bilïngue que ha facilitado la canalización de más de 4,100,000 dólares a proyectos de impacto social.

Es más, detrás de los números hay otra historia para contar: la de los retos que han enfrentado, y superado,las organizaciones que han llegado a realizar campañas exitosas de crowdfunding. En un contexto en México, en el que la mayoría de las personas sí comunican a través de medios digitales todos los días, pero la mayoría de las organizaciones no realizan campañas digitales de fundraising, HIPGive ha reforzado su compromiso con el desarrollo de capacidades para que las organizaciones puedan aprovechar la tecnología que tienen a su alcance.

En este reporte, presentamos los resultados de dos campañas especiales de crowdfunding realizadas en el primer semestre de 2020: #GOMujeres y #MxDona. Salvo que se indique directamente, todos los datos son propios de HIPGive. Agradecemos el apoyo de USAID como aliado para contribuir a la construcción de capacidades digitales mediante estas campañas innovadoras. Al compartir nuestro análisis y conclusiones, esperamos proporcionar una perspectiva actualizada sobre el valor del crowdfunding en México e inspirar a más actores a sumarse al fortalecimiento de las capacidades digitales en el sector.

El equipo de HIPGive

RESUMEN EJECUTIVO

Campañas colectivas de crowdfunding: una estrategia efectiva

A pesar de la mayor aceptación de crowdfunding, muchas organizaciones carecen de los elementos para realizar una campaña exitosa. Mediante las campañas colectivas de HIPGive realizadas en el 2020 - #GOMujeres y #MxDona - ofrecimos capacitación, acompañamiento e incentivos especiales para facilitar que organizaciones de todo tamaño pudieran llegar a su meta y desarrollar nuevas habilidades de fundraising digital.

Capacitación

70 #GOMujeres
194 #MxDona

Total de fondos donados (sólo México)

$37,117 USD #GOMujeres
$49,961 USD #MxDona

Campañas individuales

23 #GOMujeres
43 #MxDona

Campaña más exitosa

$8,715 USD #GOMujeres
$6,710 USD #MxDona

Tasa de éxito

13 #GOMujeres
19 #MxDona

Promedio de fondos recaudados por organización

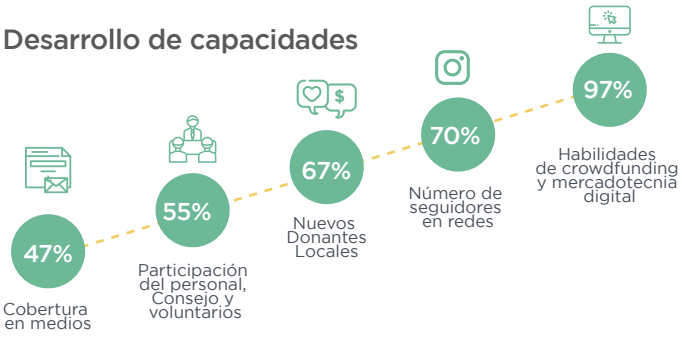
$2,035 USD #GOMujeres
$2,141 USD #MxDona

Retorno sobre la inversión

Por cada $1USD invertido en fondos de contrapartida y premios, las organizaciones mexicanas recaudaron:

$1.5 USD #GOMujeres
$4.6 USD #MxDona

Desarrollo de capacidades



Recomendaciones

Fortalecer el crowdfunding en México implica desarrollar más las capacidades de las organizaciones, pero también aportar también a la construcción de un entorno favorable en general.

1. Visibilizar su valor estratégico
2. Invertir en la capacitación
3. Innovar en el uso de incentivos especiales.
4. Priorizar la seguridad ... y la comunicación de la misma.
5. Aumentar la tasa de éxito en transacciones y fortalecer el ecosistema de donaciones digitales.
6. Inspirar confianza mediante estrategias de comunicación actualizadas.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 4

Campañas colectivas de crowdfunding:
una estrategia efectiva

CAPÍTULO 2 7

¿Qué dicen los números?
Los resultados de #GOMujeres
y #MxDona

CAPÍTULO 3 15

¿Qué dicen las organizaciones?
El desarrollo de capacidades por
medio de #MxDona

CAPÍTULO 4 23

El futuro del crowdfunding





CAPÍTULO 1

CAMPAÑAS COLECTIVAS DE CROWDFUNDING: UNA ESTRATEGIA EFECTIVA

1.1 EL VALOR DEL CROWDFUNDING

Después de varios años de introducirse al sector filantrópico en México, el crowdfunding, o fondeo colectivo, es cada vez más aceptado como una herramienta valiosa dentro de la estrategia mayor de procuración de fondos de las organizaciones sin fines de lucro.

Por un lado, permite a las organizaciones de cualquier tamaño hacerse de los fondos que requieren para realizar proyectos de justicia, equidad y prosperidad compartida. Al ser una fuente diferente de los apoyos institucionales y donantes mayores de los cuales dependen muchas organizaciones hoy en día, representa una estrategia de diversificación y fortalece la sostenibilidad de las organizaciones a largo plazo.

Por otro lado, genera un impacto positivo en cuanto a la participación ciudadana. Al facilitar que las personas puedan donar de manera rápida y segura en línea, desde cualquier ubicación geográfica y con montos pequeños, el crowdfunding ha empoderado cada vez a más personas a volverse donantes y participantes en las acciones a favor del cambio social.



1.2 SUMANDO ESFUERZOS EN CAMPAÑAS COLECTIVAS

Entre el dicho y el hecho hay una gran brecha. A pesar de la mayor aceptación de crowdfunding, en la práctica muchas organizaciones todavía carecen de los elementos necesarios para realizar una campaña exitosa. Lo anterior ha provocado frustración y obstaculizado su mayor introducción al sector.

En respuesta, en HIPGive hemos desarrollado "campañas colectivas," es decir, iniciativas grupales temáticas en las que convergen decenas de organizaciones realizando cada una su campaña bajo una bandera en común.

Cada campaña colectiva se caracteriza por la suma de esfuerzos: desde el reclutamiento, la gestión de fondos de contrapartida, la capacitación y la promoción. El proceso es liderado por HIPGive con la participación activa de organizaciones aliadas filantrópicas y las mismas organizaciones participantes, todos trabajando en equipo para lograr un impacto mayor.





CAPÍTULO 2

¿QUÉ DICEN LOS NÚMEROS? LOS RESULTADOS DE #GOMUJERES Y #MXDONA

1.1 #GOMUJERES

Una campaña colectiva para para amplificar la voz y estimular la inversión en proyectos que promueven los derechos y bienestar de mujeres y niñas en las Américas.

- Operando desde: 2016
- Duración:
  1-31 Marzo 2020
- Participantes 2020:
  48 organizaciones, de las cuales **23** fueron de México
- Incentivos:
  $20,000 USD
  en fondos de contrapartida
  $5,000 USD repartidos en tres premios para las organizaciones con el mayor número de donantes individuales

- Participantes por país

ARGENTINA -1
BOLIVIA - 1
COLOMBIA - 2
EL SALVADOR - 3
GUATEMALA - 4
MÉXICO -23
PUERTO RICO - 1
US - 8



- ODS perteneciente al área de trabajo de las organizaciones participantes mexicanas



2 4 3



7 5 2

- ¿Quién nos vio?

Se registraron **2,714** visitas a la página de la campaña.

En las redes sociales de HIPGive tuvimos:

543,045 alcances **1,338** alcances **417,808** impresiones



#GOMUJERES

UN MOVIMIENTO DIGITAL PARA LA EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS AMÉRICAS

¿Crees en un mundo donde las mujeres y niñas tienen control sobre su futuro?

Este marzo 2020 lanzaremos nuestra QUINTA campaña de #GOMujeres, un movimiento digital donde organizaciones de sociedad civil, fundaciones y donantes individuales se agrupan para invertir en proyectos que promueven los derechos y el bienestar de las mujeres y niñas latinas y latinoamericanas en las Américas.

¡$20,000 USD en Fondos de Contrapartida!

Lee las reglas del concurso, aquí.

Súmate a #GOMujeres 2020

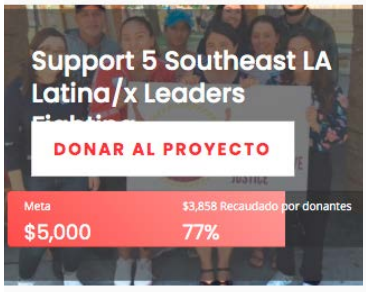
PROYECTOS



















2.2 #MXDONA

Una campaña colectiva en alianza con: Fundación del Empresariado Sonorense A.C., Fundación Internacional de la Comunidad A.C., Red Comunitaria Sonora, Fundación Comunitaria de la Frontera Norte A.C. y el Centro de Innovación e Impacto Social, creada para visibilizar las soluciones con las que las OSC mexicanas trabajan para afrontar los diversos retos en México.

- Operando desde: 2020

Duración:
1 junio - 11 julio

Participantes 2020:
43 organizaciones de México

Incentivos:
$5,000 USD en fondos de contrapartida
$5,000 USDrepartidos en tres premios para las organizaciones con el mayor número de donantes individuales

- Participantes en México

BAJA CALIFORNIA: 6
CHIHUAHUA: 3
CIUDAD DE MÉXICO: 13
COAHUILA: 2
ESTADO DE MÉXICO: 1
MORELOS: 1
NUEVO LEÓN: 4
OAXACA: 1
PUEBLA: 2
QUINTANA ROO: 1
SONORA: 5
YUCATÁN: 1

Esta campaña tuvo un potencial de impresiones de **1.6 millones** en redes sociales y web, con un sentimiento mayormente positivo (86%).

- ODS perteneciente al área de trabajo de las organizaciones participantes mexicanas





- ¿Quién nos vio?

Se registraron **30,832** visitas a la página de la campaña.

En las redes sociales de HIPGive tuvimos:

431,966 alcances **3,200** alcances **25,122** impresiones



UN MOVIMIENTO DIGITAL A FAVOR DE LAS OSC EN MÉXICO

¿Qué pasaría si alguien te dijera que tiene la solución a los problemas que afectan a tu comunidad?

Este junio 2020 hemos lanzado por primera ocasión la campaña de #MxDona, un movimiento digital donde visibilizaremos las soluciones con las que las organizaciones de sociedad civil mexicanas trabajan antes los diversos retos que afrontamos en México.

REGLAS DEL CONCURSO

Súmate a #MxDona e invita a más personas a participar

PROYECTOS













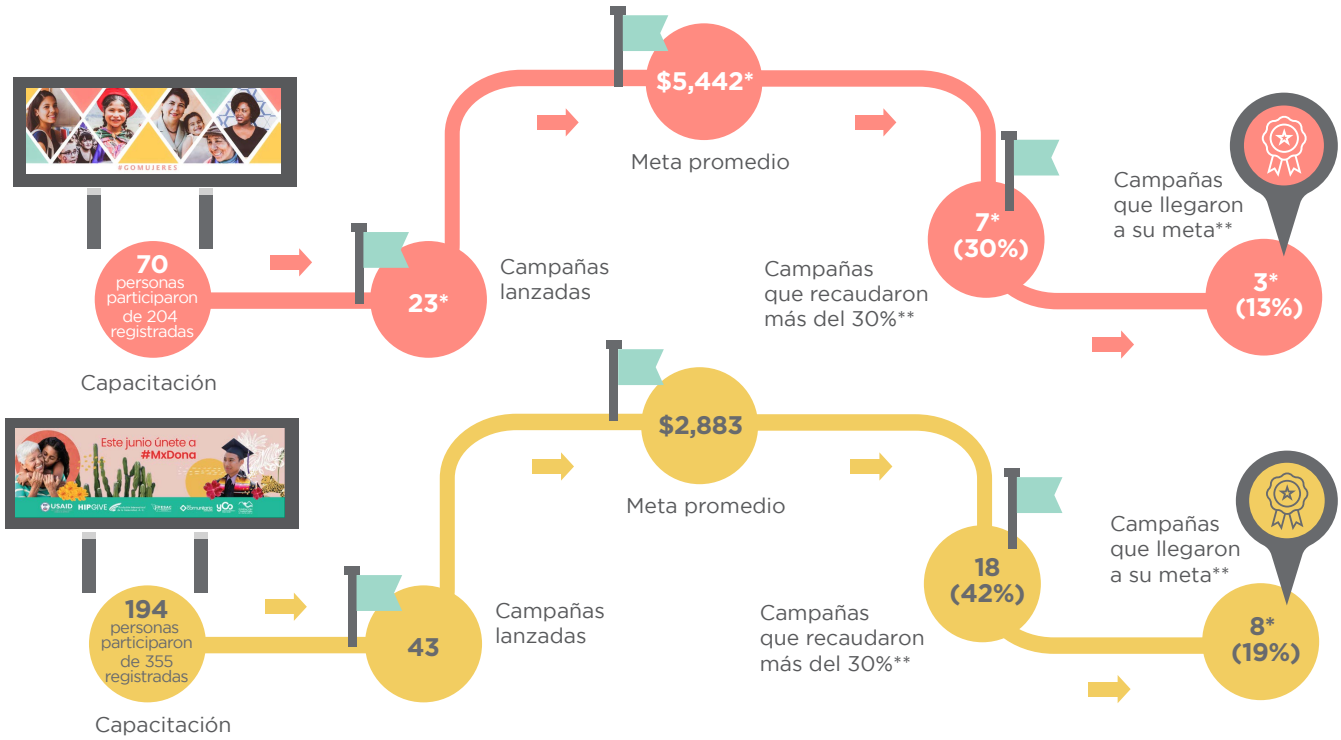






2.3 EL CAMINO AL ÉXITO

Cada campaña de crowdfunding es un camino recorrido para la organización, desde la decisión de participar en la orientación previa hasta la conclusión de la campaña y recepción de fondos.



*Esta sección se refiere únicamente a organizaciones que laboran en México. La campaña tuvo participación de organizaciones de ocho países en total. ** Incluye fondos de contrapartida, pero excluye premios especiales.

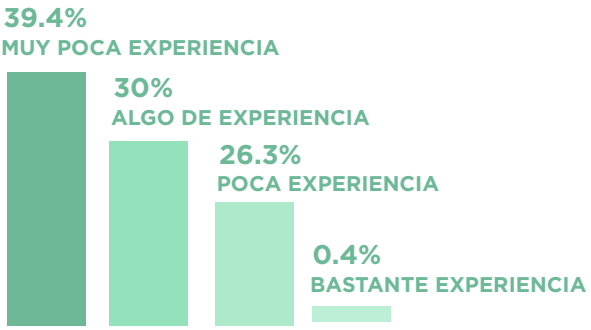
Las campañas se vieron afectadas de diferentes maneras por la pandemia Covid-19:

En #GOMujeres, muchas de las organizaciones reportaron tener que poner pausa en sus campañas de promoción por el inicio de la cuarentena a finales de marzo 2020.

En #MxDona, vimos un aumento significativo en el número de personas registradas para el bootcamp de capacitación, debido a su formato 100% en línea y el mayor interés de las organizaciones en la recaudación de fondos en línea.

Perfil de las organizaciones participantes

En la encuesta previa a tomar el bootcamp de#MxDona, 65% de las personas se refirieron tener muy poca o poca experiencia con campañas de crowdfunding.



El hecho de ofrecer una campaña especial triplica el número de organizaciones con campañas activas en HIPGive. En un mes "normal", de 2020, había 18 campañas activas, cifra que aumentó a 45 campañas (marzo) y 52 campañas (junio).

2.4 DONACIONES Y DONANTES

En total, #GOMujeres y #MxDona generaron más de $87,000 USD en donaciones para organizaciones de impacto social en México. Los resultados a continuación demuestran los alcances de cada campaña.

#GOMujeres
#MxDona

Fondos donados (Total)

$88,436 USD
$49,961 USD

Fondos donados a organizaciones de México

$37,117 USD
$49,961 USD

Donantes por campaña (promedio)*

34
44

Monto mayor de donaciones recibidas por una organización*

$8,715 USD Cruz Roja (Saltillo)
$6,710 USD Las Hormigas Comunidad en Desarrollo

Fondos recaudados por organización (promedio)*

$2,035 USD
$2,141 USD

Donación individual (promedio)*

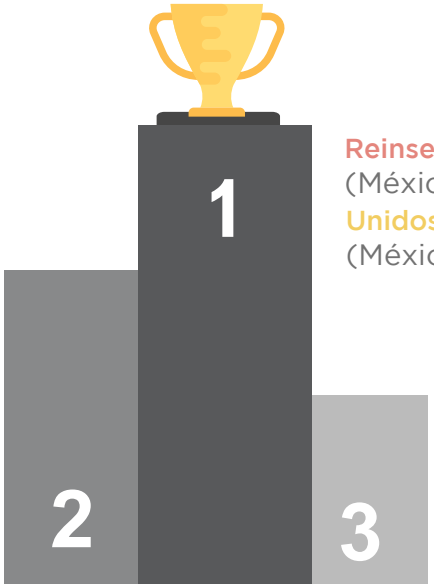
$49.63 USD
$22.87 USD

*Estos resultados se refieren únicamente a organizaciones en México. Los totales incluyen los fondos de contrapartida que hayan recibido las organizaciones pero no los premios especiales.

Ganadoras del premio especial

En cada campaña colectiva HIPGive ofreció $5,000 USD para las organizaciones con el mayor número de donantes individuales. El incentivo de poder ganar $1,500 (primer lugar), $1,000 USD (segundo lugar) y $500 USD (tercer lugar) resultó ser un factor importante en la decisión de muchas organizaciones para participar.

#GOMujeres
#MxDona



Reinserta
(México) 244 donantes individuales
Unidos somos iguales Cuernavaca
(México) 365 donantes individuales

New Mexico Immigrant Law Center
(Estados Unidos)
237 donantes individuales
Lazos
(México) 270 donantes individuales

Ciencia Puerto Rico
(Puerto Rico) 154 donantes individuales
Las Hormigas Comunidad en Desarrollo
(México) 131 donantes individuales

2.5 EL IMPACTO DE LOS INCENTIVOS

En cada campaña la decisión de invertir recursos en fondos de contrapartida y premios especiales resultó ser crítico, no sólo para motivar a las organizaciones participantes a desarrollar sus capacidades de crowdfunding, sino para incentivar su mayor compromiso con la campaña e inspirar a más personas a donar.

Retorno sobre la inversión

Por cada $1USD invertido las organizaciones recaudaron:

=3.4 #GOMujeres
=4.6 #MxDona

$3.5 USD #GOMujeres
$4.6 USD #MxDona

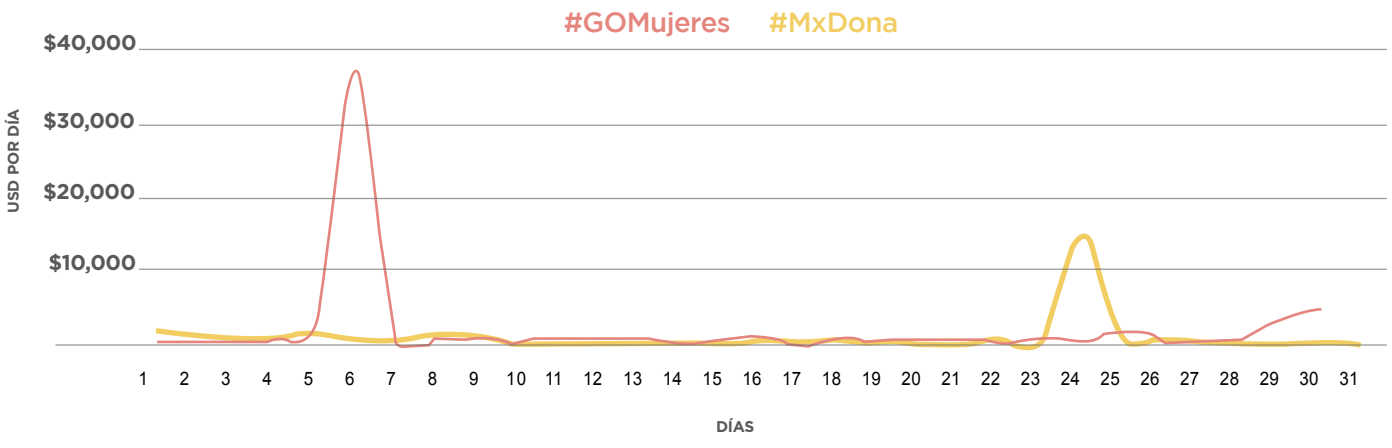
En México el retorno fue de **1.5**

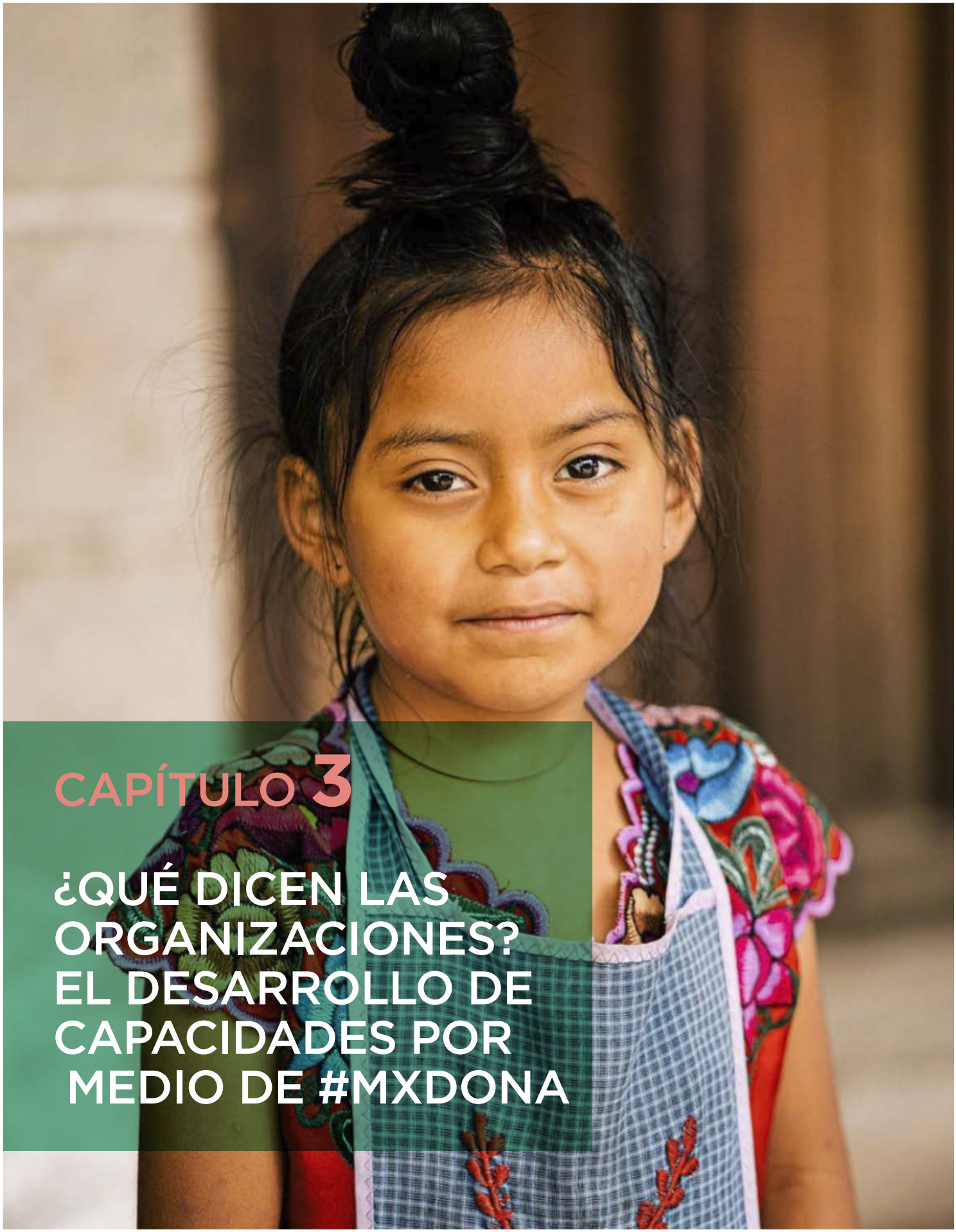
$30,524.08 USD*
$40,960.81 USD* generado por organizaciones directamente.

$15,000 USD* en Fondos de Contrapartida (de los cuales $5,058 para México).
$4,000 USD* en Fondos de Contrapartida.

$5,000 USD* en premios especiales (de los cuales $3,000 USD para México).
$5,000 USD* en premios especiales

Fondos recaudados por días vs días de campaña especial





CAPÍTULO 3

¿QUÉ DICEN LAS ORGANIZACIONES? EL DESARROLLO DE CAPACIDADES POR MEDIO DE #MXDONA

HIPGIVE es más que una plataforma para procesar donaciones. Como brazo digital de Hispanics in Philanthropy, nuestro objetivo mayor es fortalecer las capacidades de las organizaciones para generar los fondos que requieren para continuar su labor. Las campañas colectivas son diseñadas para facilitar el aprendizaje "sobre la marcha" mediante una mezcla de capacitación previa, acompañamiento durante la campaña y reflexión posterior.

Para la campaña #MxDona fortalecimos nuestro sistema de evaluación "pre" y "post", lo que nos permitió conocer más acerca de las actividades realizadas por las organizaciones y las capacidades de crowdfunding que realizaron. En este capítulo, compartimos los aprendizajes más relevantes al respecto, desde nuestra perspectiva y en la voz de las personas que coordinaron las campañas.

3.1 EL DESARROLLO DE CAPACIDADES

En cada campaña la decisión de invertir recursos en fondos de contrapartida y premios especiales resultó ser crítico, no sólo para motivar a las organizaciones participantes a desarrollar sus capacidades de crowdfunding, sino para incentivar su mayor compromiso con la campaña e inspirar a más personas a donar.

El papel de la capacitación

La capacitación ofrecida por HIPGive fue una de las características que más impulsó a las organizaciones a participar en #MxDona, seguido por los premios especiales.

El bootcamp - una serie de capacitaciones diarias - fue el elemento más valorado entre todas las actividades de capacitación, orientación y acompañamiento.

Actividad	Valoración agregada sobre un máximo de 5
Bootcamp	4.8
Retroalimentación personalizada	4.2
Kit de herramientas	3.9
Recomendaciones por email	3.5
Sesión orientación "live"	3.0

"Realmente te enseñan cómo hacerlo"

Graciela, Alma Migrante

"El acompañamiento es excelente y la capacitación previa fue maravillosa."

Aldo, Re-Code Mx

"A pesar de ser una plataforma 100% digital, todo el personal que forman parte, tienen toda la disposición de atenderte y apoyarte, prácticamente que cara a cara, nos sentimos muy acompañados".

Cristina, Fundación para Unir y Dar

Innovación en la comunicación

Las organizaciones desarrollaron contenidos nuevos y emplearon nuevos medios de comunicación, dejando atrás la comunicación institucional y entrando en comunicación más personal con potenciales donantes.

Top 5 estrategias de comunicación según el nivel de impacto positivo en la campaña

1. Redes sociales
2. Mensajería instantánea
3. Correos electrónicos a individuos específicos
4. Llamadas telefónicas
5. Correos electrónicos masivos

"Hemos empezado a colaborar con "embajadores" y vemos que ayuda muchísimo que las personas reciban mensajes personales, se siente una mayor conexión con la causa. A la gente le gusta ayudar. Invitar a alguien a donar no debe hacerte sentir incómodo, no estás pidiendo caridad, estás ofreciendo una oportunidad."

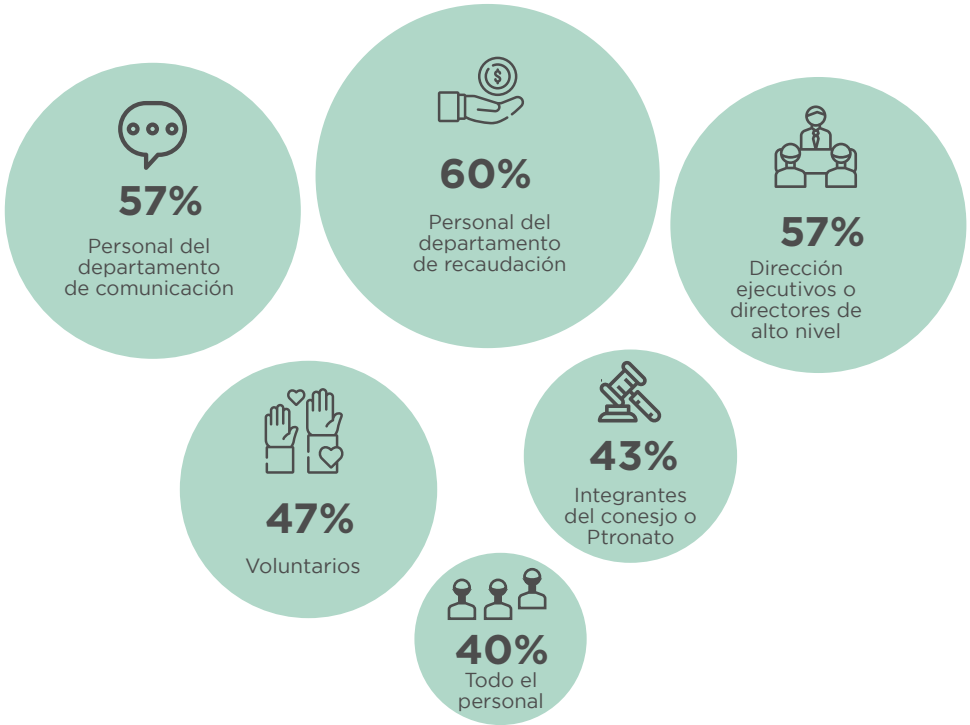
Stephanie, AMEXTRA

Trabajando en equipo

La participación, y por lo tanto, el desarrollo de habilidades, no se limitó al área de desarrollo o procuración de fondos.

En un número significativo de organizaciones, la campaña de crowdfunding representó, por primera vez, un esfuerzo que unió a todo el equipo de colaboradores.

Quién participó activamente en su campaña de difusión?



"Fue trabajo en equipo entre las personas que forman parte de nuestro Consejo y el equipo operativo. Hicimos invitaciones personales a través del WhatsApp a amistades, exalumnas, personas conocidas, familiares. Hemos realizado dos campañas en el pasado, pero no tuvieron tanto éxito como ésta."

Linabel, Las Hormigas, Comunidad en Desarrollo

Capacidades desarrolladas

De acuerdo a las expectativas expresadas, las organizaciones participantes :

- 47% Cobertura en medios
- 55% Participación del personal, Consejo y voluntarios
- 67% Nuevos Donantes Locales
- 70% Número de seguidores en redes
- 97% Habilidades de crowdfunding y mercadotecnia digital

> **“ Este año nos está haciendo replantear todas nuestras estrategias. Las herramientas ya estaban ahí, pero por comodidad las habíamos dejado. ¡Ahora hay que aprovecharlas!”**
>
> *Luz María y Margarita, Aquí Nadie se Rinde*

> **“Aunque no alcanzamos la meta aprendimos a hacer una mejor campaña de crowdfunding.”**
>
> *Natalia, Fundación Ronald McDonald*

¿Para qué sirve el crowdfunding?

Entre los beneficios del crowdfunding identificados por participantes de #MxDona, se destaca la posibilidad de atraer a nuevos tipos de donantes:

DONANTES INTERNACIONALES

Atraídos por los sitios bilingües y donaciones en su moneda

JÓVENES

Es más probable que puedan donar montos pequeños.

DONANTES NUEVOS

Para quienes los incentivos y concursos para duplicar sus donaciones resultan muy atractivos.



3.2 HISTORIAS DE ÉXITO:
LA VOZ DE LAS ORGANIZACIONES

VIOLENCIA DE GÉNERO DETRÁS DE LAS REJAS

Acabar con la violencia de género está en nuestras manos





REINSERTA

¿Por qué decidieron participar?

La plataforma nos gustó mucho. Hemos usado otras con comisiones más altas, así que el hecho de que HIPGive no cobra comisión, sólo el costo de la transacción, es formidable.

¿Cómo promovieron su proyecto?

Nos juntamos como equipo interdisciplinario de cada área para generar ideas sobre cómo mover la campaña en conjunto – éramos un grupo de 10 personas, para llegar a los 40 que trabajamos y a voluntarios. Las otras campañas han funcionado porque hemos ido con empresarios, o porque nuestro consejo lo promovió con personas de nivel alto. Esta vez nos orientamos hacia personas de clase media, estudiantes, amigos etc. y desde el inicio, fuimos por el concurso, entre más donantes, mejor, aunque fueron de sólo $100 pesos.

¿Cómo describes tu experiencia de crowdfunding con HIPGive?

No tenemos tanto expertise en marketing o campañas digitales, pero nos motivó mucho el premio. Se generó hasta un estilo de competencia entre las áreas de la organización. Lo malo es que se atravesó la contingencia; si no, hubiéramos hecho diversos eventos para convencer gente uno a uno, como ir a escuelas, gimnasios, haciendo pequeñas reuniones, etc.

"Reconocimos que las personas no dan tanto a las causas sino a la persona. Nuestra campaña funcionó por ser de persona a persona, amigo a amigo."

Gracias a Sandra por compartir su experiencia.

3.2 HISTORIAS DE ÉXITO:
LA VOZ DE LAS ORGANIZACIONES

DEVUÉLVELE AL MUNDO

Ayúdanos a que más personas con discapacidad tengan amigos como tu y como yo. ¡Devuélvele al mundo!





UNIDOS SOMOS IGUALES CUERNAVACA A.C.

¿Por qué decidieron participar?

Nos llegó un correo de invitación y nos pareció super la idea porque justo por la situación de la pandemia estábamos buscando otros recursos, adaptando a la realidad. Había dudas desde el Consejo porque no está acostumbrado a la recaudación de fondos en línea, pero el bootcamp fue maravilloso y viendo quien más participa da mucha credibilidad.

¿Cómo promovieron su proyecto?

La campaña tuvo diferentes etapas. Primero la promoción con nuestros aliados, jóvenes estudiantes, pero fue difícil continuar cuando cayó la plataforma. Luego con donantes pasados, todo con redes y whatsapp. Finalmente nos involucramos todo el equipo y toda la familia del equipo, con un gran sentido de urgencia. ¡Nos motivó muchísimo ganar el premio por el mayor número de donantes!

¿Cómo describes tu experiencia de crowdfunding con HIPGive?

Fue nuestra primera campaña de crowdfunding. Sí era difícil por la pandemia, siento que mirar a la gente por la cara es más que vía electrónico. Sin embargo, sí fue totalmente rentable y más comparado con los eventos de recaudación que antes hacíamos.

"Lo logramos gracias a su guía y porque pusimos toda la carne en el asador, teníamos que ganar el premio sí o sí."

Gracias a Liliana por compartir su experiencia.

3.2 HISTORIAS DE ÉXITO:
LA VOZ DE LAS ORGANIZACIONES

CERRANDO LA BRECHA: UN REGRESO A CLASES SIN REZAGO

La educación no se detiene y gracias a tu apoyo volveremos a las aulas más fortalecidos y mucho más preparados.







LAZOS I.A.P.

¿Por qué decidieron participar?

Analizando las diferentes estrategias de crowdfunding, HIP ofrece un esquema más fácil en el porcentaje de comisión y las dinámicas de las campañas se nos hicieron interesantes. Participamos primero en #GOMujeres: no nos fue mal, pero no era lo que esperábamos. Cuando se lanzó #MxDona y vimos que tenía el bootcamp y nos iban a asesorar en el proceso, nos animamos a participar nuevamente.

¿Cómo promovieron su proyecto?

Un acierto fue pedir $125 mxn, una cantidad que es muy fácil donar. Si hubiéramos pedido un monto mayor tal vez la respuesta fuera diferente. En general, la estrategia principal de promoción fue persona a persona: hicimos una meta personal para cada colaborador. Sumar al resto de la fundación nos costó tiempo. Fue hasta que dijimos que ya nos estaban alcanzando para el premios especial que todos los colaboradores se comprometieron más. ¡Sí funcionó la competencia!

¿Cómo describes tu experiencia de crowdfunding con HIPGive?

Ha sido nuestra campaña más exitosa de crowdfunding en la historia de la organización.Ahora nos queda una muy grata experiencia. Realmente fue el conjunto, el trabajo de ustedes de acompañamiento, asesoría, capacitación y hizo que realmente nos pusiéramos las pilas y supiéramos que sí se puede.

"En otras plataformas lo subas y te dejan solitos. El acompañamiento que dieron, el estar al pendiente, contestar cada correo. Si fue una diferencia muy fuerte. Te sientes acobijada."

Gracias a Paola y Natalia por compartir su experiencia.

3.2 HISTORIAS DE ÉXITO:
LA VOZ DE LAS ORGANIZACIONES

PROTEGE UNA PLANTA Y SALVA UNA DANZA

Sé parte del rescate de la danza de Paixtles y del heno





CENTRO MEXICANO DE ESTUDIOS COREOLÓGICOS A.C.

¿Por qué decidieron participar?
Nunca habíamos hecho algo así de crowdfunding, ya que apenas llevamos funcionando desde el año pasado. El proyecto de heno y danza surgió de un proyecto de investigación: los danzantes nos pidieron ayuda para que el heno no desaparezca.

¿Cómo promovieron su proyecto?
El workbook nos pareció maravilloso, lo usamos durante toda la campaña. Creamos mensajes con las palabras claves “protege y salva” y vimos que lo que tuvo más éxito en las redes sociales fue cuando contábamos algo sobre las personas de la comunidad afectada. Pensábamos que la gente de danza nos iba a apoyar más, pero no fue así. En cambio, fueron nuestras familias y amigos quienes más aportaron, y debido a que una nueva organización aliada se sumó a la campaña, conseguimos casi 20 donantes más.

¿Cómo describes tu experiencia de crowdfunding con HIPGive?
Fue más difícil y más fácil de lo que creía. Más difícil en el sentido del tiempo invertido, pero más fácil porque fuimos haciendo un buen equipo en la organización. Y surgieron cosas buenas: gracias a la campaña nos contactó una segunda cuadrilla de danza que ahora también quieren participar en el proyecto.

“Me sentí acompañada y todo lo que pregunté y lo que necesité, me lo resolvieron. Estoy feliz porque logramos la meta y más.”

Gracias a Miriam por compartir su experiencia.



CAPÍTULO 4

EL FUTURO DEL CROWDFUNDING

4.1 CROWDFUNDING EN MÉXICO: RETOS Y OPORTUNIDADES

Si bien el crowdfunding no es una estrategia nueva en términos absolutos, en términos relativos sigue siendo una actividad nueva para muchas organizaciones en México, así como para el público de donantes potenciales.

Es más, como actividad que se lleva a cabo en el espacio compartido entre la tecnología, el fundraising y el cambio social, está sujeto a distintas influencias, algunas de las cuales impulsan su desarrollo y otras lo inhiben.

En ese contexto, antes de identificar los siguientes pasos en relación al fortalecimiento de habilidades, es relevante entender más a fondo el momento en el que nos encontramos.

Percepciones del crowdfunding

Generalizar es riesgoso, pero basados en las miles de interacciones que hemos tenido con colaboradores de organizaciones de impacto social en los años recientes, nos atrevemos a decir que existen en México tres grandes escuelas de pensamiento con respecto al crowdfunding. Curiosamente, al parecer no existe una relación entre la actitud expresada y trayectoria profesional o el tamaño de la organización en la que colabora; el crowdfunding es algo que nivela la cancha y recompensa a quien se esfuerce.



INCRÉDULOS

Son personas que reconocen el papel de la tecnología digital en la vida cotidiana, pero niegan que esto puede o debe modificar significativamente el trabajo de las organizaciones sin fines de lucro.



CAUTELOSOS

Quieren creer, pero han sido quemados en el pasado con una campaña de crowdfunding que no cumplió sus expectativas. Están dispuestos a intentar nuevamente y requieren de una guía segura y apoyo para establecer expectativas realistas.



FANS

Por sus horas de estudio, por intuición o simplemente por su deseo de nunca rendirse, son las personas que han realizado campañas exitosas y están “picadas”. Ahora su reto es replicar el éxito, logrando que sus campañas crezcan y aporten estratégicamente al desarrollo de la organización.

RETOS

Aún las personas más entusiastas con respecto al crowdfunding reconocen que existen factores que todavía limitan su crecimiento. Con base en la experiencia de HIPGive y las contribuciones de las organizaciones que participaron en #GOMujeres y #MxDona, identificamos que los siguientes retos son los más prevalentes.

Los retos y oportunidades se relacionan con tres ámbitos de intervención:

1. De las organizaciones
2. De las personas que donan
3. De la infraestructura financiera

Expectativas irreales entre las organizaciones (ORG)

Entre muchos líderes de organizaciones persiste la visión transaccional de crowdfunding, con más énfasis en los fondos (funding) que en las personas (crowd). En consecuencia, subestiman el tiempo y esfuerzo requerido para una campaña exitosa y se frustran al no ver resultados inmediatos.

Organizaciones carentes de expertise en comunicación digital

Habiendo dependido durante muchos años de grants y subvenciones, muchas organizaciones no necesitaron un programa de donantes individuales, ni han desarrollo una estrategia digital fuerte, por lo tanto, existe una curva de aprendizaje.Tener éxito en crowdfunding requiere tanto de la apertura para aprender sobre la marcha, como del tiempo para abrir canales de comunicación y cultivar a su audiencia meta.

El miedo de las personas a donar en línea

En años recientes el comercio y la banca digital han crecido a pasos agigantados en México. Sin embargo, la confianza todavía está dos pasos atrás, situación que se evidencia cuando a las personas se les pide realizar transacciones en plataformas que, para ellas, son desconocidas. Aún cuando la persona confía plenamente en la organización y en el uso final de los recursos (lo que tampoco puede darse por hecho) se resisten a hacer la donación en línea por miedo a que sus datos sean robados, su tarjeta clonada, o a equivocarse de monto. ¿El resultado? Un porcentaje significativo de personas que al ver la invitación a donar en línea, todavía prefieren hacer una transferencia tradicional, o simplemente optan por no donar.

Fricción en el procesamiento de donaciones digitales

El hecho de contar con una persona lista para donar con su tarjeta de crédito no es garantía de éxito, desafortunadamente. Hoy en día, en aras de lograr mayor seguridad y reducir fraudes, los principales bancos y emisores de tarjetas implementan nuevos esquemas de “tarjetas digitales” o “wallet digital”, de la misma forma, generan más alertas y restricciones sobre pagos permitidos. Esto dificulta el proceso para la persona tarjetahabiente, nuestro donante, y aumenta la tasa de deserción del proceso de donar a una campaña de crowdfunding.

“Hay un “fantasma” que mucha gente nos comentó y es el miedo a que les clonen sus tarjetas, facilitar los procesos, que sea con un solo botón. Si somos muy desconfiados todavía.”

Linabel, Hormigas Comunidad en Desarrollo

OPORTUNIDADES

Los factores que inhiben la adopción masiva del crowdfunding tienen su contrapeso en los muchos elementos que favorecen su integración como fuente alternativa de financiamiento. Nuestra experiencia, sumada al estudio de la literatura de fundraising digital, y las conversaciones con líderes de organizaciones participantes, nos permiten resaltar las siguientes tendencias que abonan al crecimiento del crowdfunding en México.

Digitalización de la sociedad y la economía

La integración de las herramientas digitales en nuestra vida diaria sigue aumentando, especialmente en relación a las transacciones financieras: en 2019, 58% de las personas con internet en México realizaron operaciones bancarias y 46% compras en línea1. Con esta tendencia al alza, será cada vez más normal realizar otras transacciones en línea, incluidos los donativos.

El cambio generacional

Las generaciones mayores siguen siendo los donantes de mayor valor para las organizaciones. Sin embargo, todo indica que las generaciones jóvenes tienen la disposición para donar cantidades pequeñas de manera más espontánea a causas ques les llamen la atención. Como "digital natives" su inclinación para hacerlo en línea será mucho mayor. El simple paso del tiempo, por lo tanto, también contribuirá al la mayor aceptación del crowdfunding.

Diversificación de la sociedad civil

El desarrollo de la sociedad civil organizada ha evidenciado las limitaciones de los sistemas tradicionales de financiamiento. Cada vez más organizaciones encuentran en el *crowdfunding* una alternativa sin intermediarios y, en el caso de HIPGive, sin tener que ser una donataria autorizada.

Mayor uso del outsourcing de servicios digitales

Cada vez más organizaciones confían en soluciones en la nube y software especializado para incrementar su productividad. Esta tendencia facilita la aceptación de *crowdfunding* en plataformas externas y las organizaciones muestran mayor confianza al momento de comparar servicios y realizar análisis costo-beneficio.

El uso de "gamification"

La introducción de elementos de juegos competitivos a las campañas de *crowdfunding* ha demostrado ser una estrategia efectiva para incentivar mayor participación de las personas. Aprovechar el nexo entre los juegos, la tecnología y la creatividad podrá acelerar la adopción de las donaciones en línea.

Una respuesta ágil

Ante emergencias, el crowdfunding se destaca por la rapidez con la que se puede montar y lanzar una campaña. Siendo además una opción práctica para unir a diversos actores bajo una sola campaña, su flexibilidad y bajo costo favorece que sea una opción acertada en tiempos de mayor necesidad.

"En el panorama grande, son importantes este tipo de estrategia [crowdfunding], es parte de activar a la ciudadanía, mantenerla activa en los problemas del país. No todo el mundo puede trabajar directamente, si tu participación de activismo es donar, está bien."

Carolina, Oxfam

1. Asociación Mexicana de Internet.
En el caso de HIPGive, el bajo costo (3-4%) y el acceso a los datos de cada donante han sido características que favorecen su uso.

4.2 RECOMENDACIONES PARA IMPULSAR EL CROWDFUNDING EN MÉXICO

El crecimiento del crowdfunding como opción efectiva de fundraising podría darse naturalmente con el paso del tiempo debido a la digitalización de la sociedad. Sin embargo, tomando en cuenta la importancia de estos fondos y la necesidad de ampliar y diversificar las fuentes de ingresos para las organizaciones (situación aún más evidente debido a los efectos de Covid-19), es importante identificar las acciones que acelerarán este proceso.

Esta serie de recomendaciones refleja, por un lado, la importancia de seguir fortaleciendo las capacidades de las organizaciones, y por el otro, la necesidad de aportar también a la construcción de un entorno favorable en general. A la vez que se convierten en nuestra "lista de pendientes", esperamos que sean de utilidad para todos los actores y organizaciones que valoren al crowdfunding y deseen impulsar su crecimiento en México.

1. Visibilizar el valor estratégico del crowdfunding dentro del sector filantrópico.

El éxito de una campaña de crowdfunding puede medirse por muchos criterios más allá del dinero recaudado, desde la participación de nuevos donantes, las nuevas alianzas que surgen o nuevas habilidades de mercadotecnia digital. Comunicar mejor los "efectos secundarios" del crowdfunding podrá generar mayor interés entre organizaciones y contribuir a corregir la visión errónea del crowdfunding transaccional.

2. Invertir en la capacitación de las organizaciones.

Es evidente que sigue habiendo una brecha digital en el sector social. Reforzar el buen uso de la tecnología será un elemento importante de la capacitación, pero es aún más crítico acompañar a las organizaciones en el desarrollo de estrategias eficaces de comunicación con sus donantes individuales.

3. Innovar en el uso de incentivos especiales y dinámicas competitivas.

#GOMujeres y #MxDona demuestran claramente el efecto que ejercen los fondos de contrapartida y premios especiales para generar mejores resultados. Encontrar nuevas opciones creativas para motivar a las organizaciones y hacer que donar en línea sea divertido y satisfactorio, podrá marcar la diferencia para muchas campañas.

4. Priorizar la seguridad ... y la comunicación de la misma.

Ante la gran preocupación que manifiestan donantes potenciales al momento de ingresar sus datos, y las dificultades que eso genera para las organizaciones, es crítico no sólo asegurar la seguridad total del proceso de donación, sino también comunicar eso efectivamente al usuario explicando en cada paso las medidas implementadas y el uso final de sus datos.

5. Aumentar la tasa de éxito en transacciones y fortalecer el ecosistema de donaciones digitales.

Debido a que los bancos actualizan constantemente los procesos y candados para procesar las transacciones con tarjeta de crédito, las personas que donan pueden encontrarse con nuevas dificultades para completar su donación en línea. Convendrá colaborar entre plataformas de donaciones para entablar conversaciones con actores bancarios e incidir en protocolos y estándares que favorezcan la recepción de donaciones en línea con la menor fricción posible.

6. Inspirar confianza mediante estrategias de comunicación actualizadas.

A medida que cambie la sociedad, debe cambiar nuestra forma de hablar sobre la donación y el papel de las organizaciones de la sociedad civil. Al invertir en estrategias de comunicación que inspiren a las personas a ser parte del cambio positivo, y normalizar la acción de donar en línea como algo fácil a realizar y dentro de su alcance, podremos contribuir a crecer la audiencia de potenciales donantes y preparar el camino para futuras campañas.

¿CÓMO ME PUEDO SUMAR?

Las campañas colectivas de crowdfunding te esperan.

- Conviértete en aliado y apoya una campaña
- Suscríbete al boletín para recibir noticias sobre futuras campañas
- Visita www.HIPGive.org y conviertete en HIPGiver



IMPULSANDO EL CROWDFUNDING DE DONACIÓN EN MÉXICO: LA EXPERIENCIA DE HIPGIVE

Para saber más contacta a:

Junueth Mejia
Gerente de Programa de HIPGive
junueth@hiponline.org

Agradecemos el apoyo para impulsar el movimiento de crowdfunding de donación en México: