

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 45, año 2026. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-21-8

Guía de herramientas digitales para la igualdad de género (2026)

José Candón-Mena; Salomé Sola-Morales (editores)

Separata

Capítulo 7

Título del Capítulo

«*Crowdfunding* para el tercer sector»

Autoría

Macarena Hernández-Conde

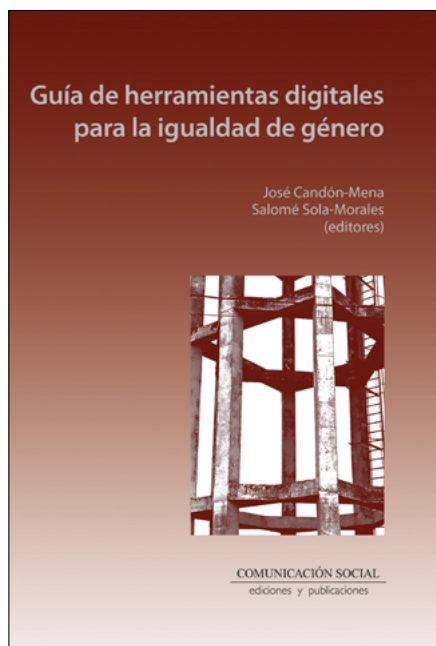
Cómo citar este Capítulo

Hernández-Conde, M. (2026): «*Crowdfunding* para el tercer sector». En Candón-Mena, J.; Sola-Morales, S. (eds.), *Guía de herramientas digitales para la igualdad de género*.

Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-21-8

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c7.emcs.45.tam8>



El libro *Guía de herramientas digitales para la igualdad de género* está integrado en la colección «Tiempos /Activismo Mediático» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Esta guía recopila algunas experiencias inspiradoras sobre el uso de las tecnologías comunicativas en la lucha por la igualdad de género. Más que un catálogo exhaustivo de herramientas, el objetivo principal del libro es ilustrar algunas de las posibilidades de uso subversivo de las nuevas tecnologías al servicio del feminismo y la igualdad.

El mundo virtual está lleno de contradicciones, de espacios de dominación, pero también de resistencia, de usos subversivos que abren posibilidades liberadoras y alternativas feministas, incluso en el entorno neofeudal de las redes corporativas controladas por tecno-oligarcas aliados del capitalismo y el patriarcado.

El texto propone herramientas y estrategias para que las profesionales y activistas —periodistas, creadoras de contenidos, trabajadoras del tercer sector, ONG y medios comunitarios— refuercen sus usos de la tecnología digital en clave feminista.

Guía de herramientas digitales para la igualdad de género aborda diferentes iniciativas en las que se usan las herramientas informáticas y las redes digitales para promover la igualdad, la libertad y la defensa de los derechos de las mujeres.

El texto pretende inspirar a mujeres y colectivos feministas sobre las posibilidades de subvertir el uso patriarcal de las TIC y apropiarse de ellas para empoderar a las mujeres y combatir todo tipo de desigualdades y abusos; siempre teniendo presente que las redes digitales se enmarcan en un sistema capitalista y patriarcal que se reproduce en el entorno digital.

Guía de herramientas digitales para la igualdad de género

colección «TIEMPOS / ACTIVISMO MEDIÁTICO»

Colección dirigida por José Candón-Mena
Universidad de Sevilla

José Candón-Mena
Salomé Sola-Morales
(editores)

Guía de herramientas digitales para la igualdad de género



SALAMANCA, 2026

1ª edición: Salamanca, 2026.

Esta publicación es parte del Proyecto de Cooperación al Desarrollo «Fortalecimiento del Tercer Sector andaluz en Comunicación, TIC e Innovación Social mediante el Aprendizaje-Servicio de Mujeres Universitarias» (ComTIC3s), financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID). Entidad beneficiaria: Oficina de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Sevilla. Coordinador: José Candón-Mena. <https://institucional.us.es/comtic3s>



Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo
Diseño y producción gráfica: © by Pepa Peláez, Editora.
Fotografía de portada: © by Pepa Peláez González, 2026.

Del texto: © by Los Autores, 2026.

Este libro ha sido publicado bajo Licencia Creative Commons
CC BY-NC-ND



De esta edición:
COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2026).

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

ISBN: 978-84-10176-21-8

Depósito Legal: DL S 199-2026
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Presentación. Herramientas digitales para la igualdad de género	9
<i>por José Candón-Mena; Salomé Sola-Morales</i>	
Referencias	18
1. Autodefensa feminista frente a las violencias de género digitales. Del DonesTech al testimonio ético en redes	21
<i>por María Sánchez-Ramos; Belén Zurbano-Berenguer</i>	
Introducción	21
1. Violencias de género digitales, manifestaciones y expresiones	22
2. Recursos digitales: del Donestech al testimonio ético en redes	28
3. Referencias	32
2. Desinformación y discurso machista: verificar con perspectiva de género	37
<i>por Dafne Calvo</i>	
Introducción	37
1. Estrategias de desinformación, fondo y forma	38
2. Verificación de información: proyectos y herramientas	40
3. Referencias	45
3. Respetar la privacidad no debería ser una opción	49
<i>por Marina Gómez-Alcalde</i>	
Introducción	49
1. ¿Qué es el fediverso?	52

2. Alternativas de aplicaciones y sitios webs	52
3. Ventajas del software libre	56
4. La tecnología no se asume, se lidera	57
5. Conclusión	60
6. Referencias	61
4. Cómo editar wikipedia con perspectiva de género	65
<i>por Patricia Horrillo-Guerra</i>	
Introducción	65
1. Wikipedia como herramienta para la igualdad	66
2. La brecha de género en Wikipedia	67
3. Guía práctica: paso a paso	68
Paso 1. Crear una cuenta	69
Paso 2. Conocer los principios básicos	69
Paso 3. Elegir a quién visibilizar	70
Paso 4. Verificar la relevancia enciclopédica	71
Paso 5. Redactar sin reproducir sesgos	72
Paso 6. Publicar, mejorar, mantener	72
4. Wikiesfera: un modelo de aprendizaje feminista	73
5. Recursos y enlaces	74
5. Femitags: los <i>hashtags</i> como caja de herramientas para el activismo feminista	77
<i>por Guiomar Rovira-Sancho</i>	
Introducción: ¿por qué hablar de «femitags»?	77
1. ¿Qué es un femitag?	78
2. Los femitags como «caja de herramientas»: funciones prácticas	81
2.1. Femitags para convocar a la acción	81
2.2. Femitags de agenda política y pedagogía feminista	82
2.3. Femitags para contar y contarnos	82
2.4. Femitags de denuncia e indexación	84
2.5. Femitags de paradoja y reflexividad	85
2.6. Femitags del afecto y amistad política	85
3. Riesgos, límites y tensiones	86
5. Guía práctica: ¿cómo usar femitags estratégicamente?	87
6. Conclusión: transformar las palabras en puntos de encuentro	88
7. Referencias	89

6. Email marketing desde una mirada más abierta	93
<i>por Isabel Porras-Novalbos</i>	
Introducción	93
1. El email marketing	93
2. Odoos como herramienta de software libre para estrategias de email marketing	96
3. ¿Cómo llevar a cabo una estrategia de email marketing?	98
4. Referencias	99
7. Crowdfunding para el tercer sector	103
<i>por Macarena Hernández-Conde</i>	
Introducción	103
1. Rebobinemos: ¿qué es un crowdfunding?	103
2. Definir un proyecto financiable	105
3. La comunidad como base de la campaña	107
4. Fases de la campaña	108
5. Aprendizaje y mejora continua	111
8. Mapeo para el cambio social y contra la violencia de género	115
<i>por Salomé Sola-Morales</i>	
Introducción	115
1. Los mapas como tecnología	116
2. El mapa como genealogía de la ciudad	117
2.1. Los imaginarios urbanos	118
3. Geolocalización y activismo de datos	120
3.1. Activismo de datos y visualizaciones	121
4. Algunas iniciativas interesantes de las que aprender	123
5. Referencias	124
9. El podcast como altavoz de la igualdad de género. Una aproximación desde el ecofeminismo en el entorno digital	129
<i>por Nuria Sánchez-Gey Valenzuela</i>	
Presentación del tema	129
1. Podcast e igualdad de género	130
2. Podcast en clave feminista	131
2.1. Estirando el Chicle	132
2.2. Deforme Semanal Ideal Total	132
2.3. Sangre Fucsia	133

2.4. Radiojaputa	133
3. Cómo crear un pódcast a favor de la igualdad de género	134
4. ¿Y si no se busca un pódcast de temática solo feminista o el pódcast ya está creado?	137
5. Referencias	138
10. El relato de la violencia de género en Instagram: la cuenta de Cristina Fallarás	143
<i>por Almudena Mata-Núñez</i>	
Introducción	143
1. Feminismo y redes sociales	145
2. «Yo sí te creo». El Instagram de Cristina Fallarás	147
3. Referencias	149
11. El pódcast como herramienta digital para la conciliación y los cuidados	153
<i>por María Limón-Navarro; Nuria Sánchez-Gey Valenzuela</i>	
Introducción: el auge de los podcast como herramienta de comunicación y feminismo	153
1. El pódcast como herramienta frente al reto pendiente de la conciliación	155
2. Fórmulas para generar un pódcast sobre conciliación en un taller colaborativo feminista	156
2.1. Decisiones iniciales y roles de cada miembro del equipo	159
2.2. Un guion atractivo y dinámico	160
2.3. Escaleta y grabación	161
2.4. Difusión	162
3. Resultados y conclusión	163
4. Referencias	165

7.

Crowdfunding para el tercer sector

Macarena Hernández-Conde
Universidad de Cádiz

Introducción

Esta guía pretende ser un manual práctico para realizar una campaña de micro-financiación o *crowdfunding*. Se planteará cómo diseñar la campaña, planificarla, ejecutarla y evaluarla. Por tanto, y como veremos a lo largo de las siguientes páginas, también será una herramienta útil para diseñar una campaña de comunicación ya que, básicamente, para llevar a cabo un *crowdfunding* lo que necesitamos es diseñar una campaña de comunicación potente y efectiva en un tiempo muy acotado.

El objetivo de esta propuesta es proporcionar un marco básico para planificar una campaña realista, coherente y alineada con la comunidad, evitando errores habituales y entendiendo el *crowdfunding* como un proceso y no como una acción puntual.

1. Rebobinemos: ¿qué es un crowdfunding?

Básicamente, el *crowdfunding* es una forma de financiación de proyectos en la que mucha gente aporta

un poco. Aunque tuvo su auge hace una década, se ha convertido en una herramienta más para las organizaciones del Tercer Sector que buscan diversificar sus fuentes de financiación. Lo más positivo de esta forma de recaudar fondos es que no sirve solo para eso, sino que es una oportunidad para reforzar su base social y aumentar la visibilidad de sus proyectos.

A diferencia de otras fórmulas, el *crowdfunding* no se limita a obtener recursos económicos, sino que implica un proceso de comunicación, movilización y construcción de comunidad en torno a una causa concreta.

Para realizar un *crowdfunding* elegimos una plataforma donde publicarlo y gestionarlo (en nuestro caso Goteo) y explicamos el proyecto que queremos financiar en una página web, debemos detallar cuánto dinero necesitamos para llevarlo a cabo y tenemos un tiempo determinado para conseguirlo (normalmente 40 días). Si alcanzamos nuestro objetivo, recibimos el dinero recaudado, si no se alcanza se entiende que el proyecto no podrá llevarse a cabo y se devuelve el dinero aportado a los donantes.

Uno de los errores más frecuentes al plantear una campaña de *crowdfunding* es entenderla como un simple formulario que se publica en una plataforma y se difunde durante unos días. En realidad, una campaña es un proceso que comienza mucho antes del lanzamiento y continúa después de su cierre.

Desde una perspectiva práctica, una campaña puede dividirse en tres grandes momentos: la preparación previa; el desarrollo de la campaña; y la fase de cierre y continuidad.

Figura 1. Fases de una campaña. Fuente: Elaboración propia.



La mayor parte del éxito depende del trabajo realizado en la primera de estas fases, que a menudo es la más infravalorada. Asumir el *crowdfunding* como proceso implica dedicar tiempo a pensar el proyecto, a activar a la comunidad y a planificar la comunicación antes de pedir apoyo económico.

2. Definir un proyecto financiable

No todos los proyectos son adecuados para una campaña de *crowdfunding*. Para que una iniciativa sea financiable debe cumplir algunas condiciones básicas: ser concreta, comprensible y acotada en el tiempo.

Es recomendable evitar campañas demasiado genéricas, como financiar el funcionamiento habitual de una entidad, y centrarse en proyectos específicos que puedan explicarse con claridad. Cuanto más fácil sea imaginar el resultado final, más sencillo será que otras personas se impliquen.

Un buen punto de partida es responder de forma sencilla a tres preguntas: qué se quiere hacer, para qué sirve y qué cambiará si el proyecto sale adelante. Estas respuestas serán la base del relato de la campaña.

También es buena idea navegar por la plataforma de Goteo y echar un vistazo a otras campañas que hayan

Figura 2: Relato de la campaña. Fuente: Elaboración propia.

Preguntas	¿Qué se quiere hacer?
	¿Para qué sirve?
	¿Qué cambiará si el proyecto sale adelante?

alcanzado su objetivo o estén destacadas como casos de éxito: ¿cómo han explicado su proyecto? ¿qué recompensas han definido? ¿su objetivo era muy alto o bajito? ¿han subido un vídeo para explicar todo? ¿cómo era?

Otra parte central de la planificación será definir cuánto dinero queremos recaudar. El objetivo económico debe calcularse a partir de las necesidades reales del proyecto, no de una cifra arbitraria. Un objetivo poco realista puede poner en riesgo toda la campaña.

El presupuesto debe ser coherente, transparente y fácil de explicar. No es necesario detallar cada euro, pero sí mostrar las partidas principales y justificar su relación con el proyecto. En el contexto del Tercer Sector, esta transparencia es clave para generar confianza.

Es importante tener en cuenta que una campaña de *crowdfunding* también implica costes indirectos, como tiempo de trabajo, producción de materiales o logística, que deben ser considerados al definir el objetivo.

Por último, debemos tener claro quién va a llevar a cabo la campaña. El equipo motor de la campaña debe de estar motivado y bien organizado. Es impor-

tante definir bien los roles de cada una y su grado de implicación, para evitar posibles conflictos y descoordinaciones durante la campaña. Cada persona del equipo debe tener claro cuáles son sus tareas en cada una de las fases.

3. La comunidad como base de la campaña

Este quizás es el aprendizaje más importante. Sin comunidad no hay nada. La micro-financiación funciona cuando existe una comunidad previa dispuesta a apoyar y difundir el proyecto. Lanzar una campaña sin haber trabajado previamente esta base social suele traducirse en resultados muy limitados.

Antes del lanzamiento es fundamental identificar quiénes forman parte de la comunidad del proyecto y qué grado de vinculación tienen. No todas las personas aportarán dinero, pero muchas pueden contribuir difundiendo, legitimando o recomendando la campaña.

Hay varias dinámicas de mapeo que pueden ser útiles para identificar de forma detallada los actores de nuestra comunidad (por afinidad y capacidad de influencia; grupos y motivaciones...). Esta información debe servirnos para planificar la campaña, por ejemplo, en base a las motivaciones identificadas podemos definir las recompensas, o si tenemos identificados varios colectivos poco afines, pero con mucho poder o influencia debemos intentar generar interés, neutralizar resistencias y transformarlos en aliados.

Desde un punto de vista práctico, suele ser útil distinguir entre un núcleo cercano de apoyo, un círculo

intermedio de personas afines y un público más amplio al que se llegará durante la campaña. Activar al núcleo cercano antes del lanzamiento es clave para generar tracción inicial.

4. Fases de la campaña

La fase de preparación es determinante y debería ocupar varias semanas. En este momento se definen los mensajes principales, se recopilan materiales (textos, gráficos y audiovisuales) y se contacta con las personas clave de la comunidad.

Es recomendable informar con antelación a las personas más cercanas al proyecto, explicarles los objetivos de la campaña y pedirles un compromiso inicial. Este apoyo temprano aporta credibilidad y facilita que otras personas se sumen más adelante.

También es el momento de planificar la comunicación, definir qué canales se utilizarán y establecer un calendario realista que pueda mantenerse durante toda la campaña.

La campaña de *crowdfunding* es, en gran medida, una campaña de comunicación. No basta con publicar el proyecto y esperar resultados; es necesario mantener una comunicación constante, atractiva y honesta.

Como tareas previas debemos definir algunas cuestiones. En primer lugar, qué canales vamos a utilizar para comunicarnos con nuestra comunidad: ¿mail? ¿uno de nuestros perfiles en redes sociales? En este caso menos es más, lo más operativo es elegir una de las redes más activas y donde más personas se mueven. En

segundo lugar, realizaremos un listado de contactos: una vez identificada la comunidad, necesitamos realizar un listado práctico que incluya toda la información posible de cada persona o colectivo identificado: nombre, email, perfil en redes sociales... Debemos preparar también un dossier para los medios de comunicación con la información básica del proyecto y material gráfico que lo apoye. Y, por último, no todo es virtualidad, debemos pensar en algunos eventos presenciales donde presentar nuestra campaña. No todo el mundo está online y, sobre todo, no es lo mismo relacionarse e implicarse a través de una pantalla que cara a cara.

Durante los primeros días el objetivo principal es alcanzar un porcentaje significativo del objetivo económico (alrededor de un 30% del objetivo), ya que esto genera confianza y efecto llamada. Las campañas suelen tener una forma de U, con un pico inicial con mucha actividad, un momento central valle donde el interés decae para luego volver a incrementarse en la recta final. En ese momento de menor intensidad (que podemos prever y planificar) es esencial mantener el ritmo de comunicación con nuevos mensajes, recordatorios y actualizaciones.

¿Qué contenidos podemos subir? El vídeo tiene mucho atractivo por su capacidad de generar identificación emocional y mantener la atención. Podemos elaborar piezas cortas (hoy fácil gracias a los móviles y programas de edición como CapCut) explicando los puntos básicos del proyecto, presentando al equipo o a los beneficiarios, resaltando curiosidades...

Debemos intentar dotar al conjunto de nuestra comunicación de una narrativa. Las personas no es-

tablecen vínculos con organizaciones, sino con historias. Es necesario un relato que cree una conexión emocional y un sentido claro de la utilidad del proyecto. Los materiales gráficos también nos serán de gran ayuda: infografías, carteles; y podemos aprovechar el humor como herramienta efectiva de comunicación. Es importante transmitir el impacto del proyecto, mostrar las personas a las que beneficia y los avances logrados gracias a las aportaciones. Agradecer públicamente y de forma reiterada refuerza el vínculo con la comunidad.

Los últimos días de una campaña suelen ser decisivos. La sensación de urgencia puede reactivar a personas que estaban indecisas o que tenían intención de apoyar más adelante.

En esta fase es importante recordar el plazo de cierre, reforzar el mensaje principal y movilizar de nuevo a la comunidad más cercana. Una comunicación clara y directa suele ser más eficaz que introducir mensajes nuevos o complejos.

El cierre de la campaña no marca el final del trabajo. Una vez alcanzado el objetivo, o incluso si no se ha conseguido, es imprescindible comunicar el resultado, agradecer el apoyo recibido y explicar los siguientes pasos.

Cumplir con los compromisos adquiridos y mantener informadas a las personas que han participado refuerza la confianza y facilita futuras campañas. La rendición de cuentas es una parte esencial del proceso y un valor central en el Tercer Sector.

5. *Aprendizaje y mejora continua*

Toda campaña de *crowdfunding* es una oportunidad de aprendizaje. Analizar qué ha funcionado, qué no y por qué permite mejorar futuras iniciativas.

Documentar los resultados, recoger impresiones de la comunidad y reflexionar sobre la comunicación y la organización interna ayuda a integrar el *crowdfunding* como una herramienta estratégica y no como una experiencia aislada.

Pero, además, tenemos algo muy valioso que puede servirnos para nuestro trabajo: una lista de personas interesadas en nuestro proyecto. Esto es una oportunidad para convertir a esos donantes puntuales en parte de la comunidad que rodea a nuestro proyecto.

Hay algo que sobrevuela toda nuestra campaña, la necesidad de realizar una comunicación inclusiva que contemple expresamente un enfoque de género. Por supuesto, lo primero es que nuestra organización y nuestro proyecto tenga incorporado este enfoque. Es complicado que podamos hacer una comunicación con perspectiva de género de un proyecto que no la contempla. Una buena comunicación no puede (ni debe) vender aquello que no existe.

Debemos partir, por tanto, de un proyecto en cuyo análisis se contemplen las desigualdades de género y los objetivos y los impactos sean inclusivos y equitativos.

Si partimos de esta base, podremos centrarnos en una comunicación feminista. Para ello debemos evitar estereotipos de género en nuestras comunicaciones, usar un lenguaje no sexista y representaciones visua-

les diversas en todos los materiales gráficos, y asegurar una representación equilibrada de mujeres y hombres en los protagonistas de la campaña.

Además, debemos intentar diseñar mensajes que hagan sentirse incluidos a distintos públicos, incluyendo mujeres, personas no binarias y colectivos históricamente marginados. Pero además de visibilizar, debemos fomentar la participación de mujeres y colectivos minoritarios en roles activos (embajadoras, promotoras, co-creadoras) y facilitar eventos o actividades accesibles para todos los géneros y condiciones (horarios, espacios seguros, comunicación previa). Por último, es esencial incluir indicadores de género en los informes de campaña (participación, impacto, difusión) y trabajar siempre teniendo en cuenta una ética de los cuidados: no establecer roles de género en el reparto de tareas, controlar los tiempos de intervención, atribuir las ideas...

Una campaña de *crowdfunding* social eficaz no depende únicamente de la plataforma utilizada, sino del trabajo previo, de la claridad del proyecto y de la relación con la comunidad. Cuando se aborda de forma planificada y realista, la micro-financiación puede convertirse en una herramienta útil para financiar proyectos, fortalecer vínculos y avanzar hacia modelos de participación más sólidos y sostenibles.