

GUIA CROWDFUNDING EDUCATIU



FEM EDUCACIÓ
MICROMECEMATGE
PER LA INNOVACIÓ

índex

1. Introducció al crowdfunding educatiu

- 1.1 Crowdfunding educatiu
- 1.2 Però què és el crowdfunding?
- 1.3 El crowdfunding serveix per a tot tipus de projectes?

2. Definició del projecte

- 2.1 Primeres passes i storytelling
- 2.2 L'objectiu de finançament
- 2.3 Les recompenses

3. La comunitat

- 3.1 Definir la comunitat
- 3.2 Activar i implicar la comunitat

4. Gestió de la campanya

- 4.1 Difusió
- 4.2 Estratègia i dia a dia de la campanya
- 4.3 Tancament de la campanya

5. La guia en dues pàgines

6. Enllaços d'interès

1. Introducció al crowdfunding educatiu

1.1 Crowdfunding educatiu; una gran oportunitat

Com comença un canvi educatiu? Moltes de les innovacions educatives que avui tots gaudim van començar amb l'empenta d'un professional o d'un grup. Són persones que es van atrevir a donar un pas: convertir les seves idees i els seus coneixements en un projecte útil. Van convèncer altres persones, que els van oferir suport i recursos, i van tenir la generositat de compartir-lo obertament i fer-lo créixer.

El sector educatiu està vivint una etapa d'ebullició i d'agitació generalitzada. Professors, pedagogs, educadors i altres agents ens sentim protagonistes però, a vegades, no sabem com fer possible una idea que millori l'educació ni per on començar. Quan ens referim a projectes de crowdfunding educatiu, ens referim a fer realitat idees que transformin l'educació, idees en obert, globals, que busquin solucions a reptes actuals i que es puguin replicar en altres centres o contextos. Parlem de compartir experiències i solucions, d'estimular els coneixements i les experteses que existeixen en la comunitat educativa, d'impulsar la capacitat creativa i la generació de noves formes de solucionar algunes de les necessitats educatives actuals

des d'un punt de vista col·laboratiu i que permeti el finançament necessari per a la seva implementació i posterior replicabilitat. Alhora, és una oportunitat única per enfortir comunitats i crear xarxes.

Moltes iniciatives dirigides a portar a terme canvis educatius i socials han estat possibles gràcies a l'empenta d'emprenedors i de persones que els hi han donat suport. El crowdfunding ha esdevingut una alternativa al finançament tradicional que ha permès generar respostes compromeses en la implementació de projectes que, sense aquest suport, haguesin quedat en un calaix.

El micromecenatge tracta d'implicar els diferents grups d'interès existents al voltant del projecte i, per tant, més que una manera de buscar finançament planteja una forma de relacionar-se i col·laborar. Aquesta iniciativa permet donar l'impuls d'arrencada a projectes innovadors, validar-los i facilitar la seva replicabilitat, ja que en ocasions, aquests projectes generen eines i solucions que són incorporats posteriorment al sistema educatiu.

La incorporació de projectes educatius innovadors en plataformes de crowdfunding no està pensada per a grans projectes ni per substituir la falta de suport institucional, sinó que ha de servir com a palanca de canvi per estimular la generació de noves iniciatives que cerquin en el finançament col·laboratiu la seva capacitat. A les bases de la crida podràs trobar més detalls sobre els tipus de projectes i sobre els requisits necessaris per presentar-s'hi.

Antoni Gutiérrez-Rubí, a l'article "[Crowdfunding una alternativa al crèdit](#)", feia una reflexió interessant per resumir tot aquest primer apartat:

El finançament no és només econòmic, sinó també de talent i de motivació. L'aproximació a l'aportació col·lectiva obliga el promotor a seguir unes determinades regles (transparència i passar comptes) que reforcen la creació d'una comunitat entorn a un projecte. Aquest grup de persones que el financen col·lectivament pot convertir-se en part d'ell, en la seva evolució i avaluació, podent participar en noves fases de millora. Mantenint la implicació de la persona s'aconsegueix també un alt grau de compromís i se la converteix en la millor prosumidora (productora + consumidora).

Aquest compromís personal va més enllà de



l'aportació econòmica: oferir temps (realitzant traduccions o ajudant en el desenvolupament, per exemple), facilitar espais físics o virtuals, proposar idees o ajudar a la difusió (amplificant la comunitat) són altres formes de participar en el finançament col·lectiu d'iniciatives individuals (o de grups reduïts) que es converteixen en comuns.

El crowdfunding o micromecenatge educatiu és una oportunitat per a les persones somniadores, les inventores, les inquietes, les curioses, les inconformistes... És una oportunitat perquè totes aquelles persones amb ganes d'introduir canvis i millorar l'educació tinguin l'ajuda i el suport per tirar-les endavant. Ets una d'aquestes persones? Doncs aquesta guia t'interessa.

1.2 Però què és el crowdfunding?

Amb alguns matisos podem comparar una campanya de micromecenatge amb una de publicitat o amb una d'electoral. Es tracta d'un procés molt intens, amb una durada determinada i en què la comunicació és l'eina bàsica per donar a conèixer el nostre projecte. Per tant, durant la gestió de la campanya ens centrarem majoritàriament en executar una estratègia de

difusió i de comunicació.

Si bé ja ha passat un primer boom entorn a aquesta fórmula de finançament, durant el qual només a Espanya es van arribar a crear fins a 80 plataformes de crowdfunding diferents, aquest no és un sistema nou. Sembla que, fins i tot, l'invent del pal de [fregar](#) és un exemple d'aquest tipus de mecenatge. El què sí que és nou, a part de la paraula crowdfunding, és l'aportació de la tecnologia que n'ha facilitat la gestió i la difusió.

En els darrers dos anys s'han anat encadenant les notícies de rècords de recaptació en projectes de crowdfunding, per subvencionar des d'un [dron](#), una nevera de pícnic, [un joc](#), un [rellotge intel·ligent](#), una jaqueta de viatge, a un innovador rusc d'abelles. Això ha difós el crowdfunding a tots els mitjans de comunicació. Però a banda dels pocs projectes que recaptin milions de dòlars de finançament, n'hi ha molts altres més humils que aconsegueixen materialitzar-se gràcies al suport de milers i milers de persones. A més, el que no mostren les notícies de rècords i grans projectes és el gran esforç que requereix una campanya de crowdfunding. Per tal que us feu una idea, la mitjana de projectes que aconsegueixen el seu objectiu, o el superen, se situa

entorn al 60 %.

La wikipedia defineix el crowdfunding (micromecenatge) com la cooperació, atenció i confiança col·lectiva de persones que treballen conjuntament i inverteixen diners en altres recursos junts, normalment per Internet, per donar suport als esforços iniciats per altra gent o organitzacions. El finançament en massa es du a terme amb diversos objectius, des d'ajuda humanitària, periodisme ciutadà, artistes que busquen suport dels seus admiradors, campanyes electorals o recursos per una jove empresa o empresa emergent. <https://ca.wikipedia.org/wiki/Micromecenatge>

Si bé hi ha diferents modalitats d'aquest tipus de finançament (de recompensa, de donació, de préstec i d'inversió), en la plataforma www.femeducacio.org ens centrarem en:

- El format de recompensa, que implica un intercanvi entre la persona que contribueix a fer possible el projecte (mecenes) i els organitzadors o creadors. Concretament, s'ofereix una recompensa als finançadors

per la seva participació i suport. És una forma d'agrair la seva confiança.

- El crowdfunding amb una limitació temporal i basat en la fórmula del "tot o res". És a dir, el projecte només es portarà a terme si els diners recollits arriben o sobrepassen el 100 % de l'objectiu marcat en els dies establerts (40 dies per l'objectiu mínim i 40 més per l'òptim). Aquest procediment és una garantia de qualitat, ja que implica que es pugui començar el projecte amb les condicions òptimes per garantir la seva execució.

Com veurem al llarg de la guia, el crowdfunding va més enllà del finançament. Aquest tipus de mecenatge ens interessa per fer emergir iniciatives i solucions que responguin als reptes actuals de l'educació però també perquè obre noves formes de relacionar-nos amb la comunitat, noves maneres de difondre el coneixement que es genera i permet la extrapolació a altres territoris dels models, dels materials, de les idees, etc. Alguns dels beneficis que aporta una campanya d'aquest tipus són:

- Que és un mitjà de comunicació per a la difusió d'una idea o d'un producte. La seva capacitat de comunicar un projecte és important gràcies a la viralitat i al poder de di-

fusió del col·lectiu que el recolza i del propi promotor.

- Que dóna la possibilitat de provar noves propostes metodològiques o materials ja dissenyats.
- Que és una forma d'unir i de crear més sentiment de comunitat, superant un repte junts.



Aquesta eina de finançament col·lectiu forma part d'una nova cultura que es basa en:

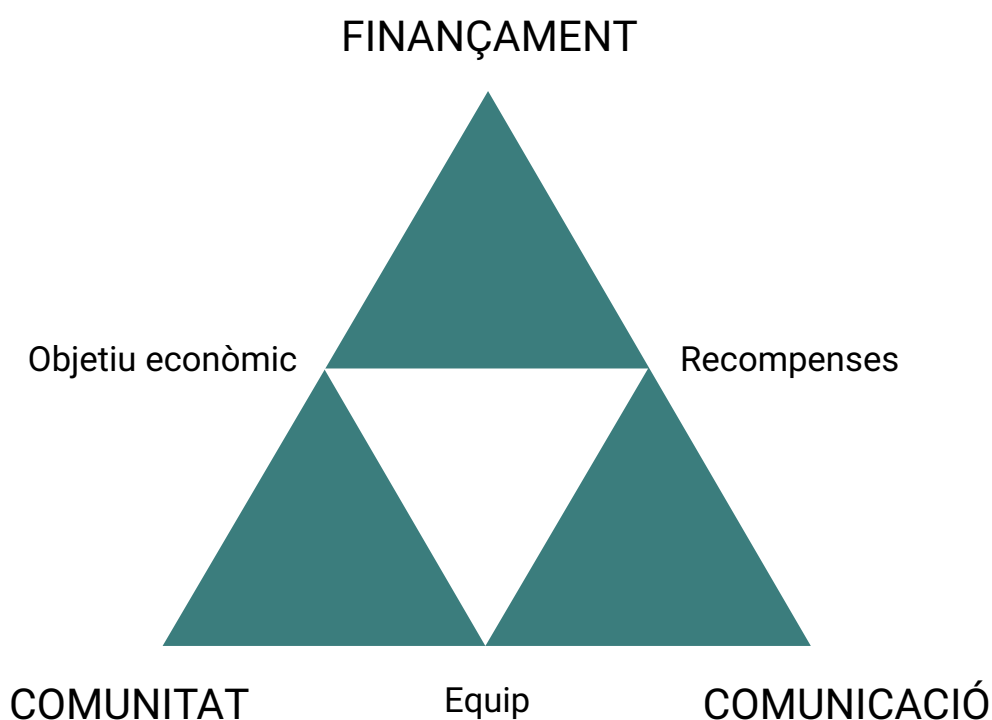
- La capacitat de generar implicació, col·laboració i vincles al voltant d'un projecte.
- La transparència com a valor clau per augmentar la confiança amb els possibles donants.

- El retorn col·lectiu, que consisteix en compartir coneixement en forma de producte, servei o experiència amb els que han recolzat el projecte. Obrir el coneixement implica afavorir que el projecte i els seus derivats puguin ser replicats, modificats, copiats o millorats per la resta de la comunitat educativa. És per això que tots ells hauran d'utilitzar llicències obertes. Gràcies al retorn col·lectiu podem facilitar que més infants i adolescents es puguin beneficiar del projecte i dels aprenentatges i materials que se'n derivin.

El triangle del crowdfunding que trobareu a continuació l'utilitzarem per il·lustrar de manera

molt visual els elements bàsics d'aquest tipus de projecte. Als diferents vèrtexs hi trobem la comunitat, la comunicació i el finançament. No és trivial que a la base es trobin els dos primers, ja que una àmplia comunitat i una important campanya de comunicació són la base per ajudar-nos a arribar al finançament.

Per assegurar l'èxit d'una campanya és imprescindible comptar amb una comunitat de persones que recolzi el projecte. Però per activar aquesta comunitat, aconseguir que s'impliqui i hi contribueixi, la comunicació és fonamental. A més, aquest triangle en té un altre d'incorporat en un segon nivell, que inclou l'equip, les recompenses i l'objectiu de finançament. Anirem tractant tots aquests elements al llarg de la guia.



1.3 El crowdfunding serveix per a tot tipus de projectes?

A través de la plataforma www.femeducacio.org busquem iniciatives innovadores que donin resposta als reptes de l'educació a Catalunya i, al mateix temps, volem generar una comunitat implicada en la millora de l'educació que els hi doni suport i permeti la seva viabilitat.

No tots els projectes són susceptibles de ser finançats a través de crowdfunding i hi ha una sèrie de requisits que caldrà tenir en compte. Alguns són genèrics i d'altres estan lligats als objectius que ens plantejem amb el projecte "Fem Educació".

Per una banda, ens trobem amb els requisits tècnics o estructurals. Aquestes condicions les tindrien, per exemple, projectes oberts, de qualitat, que aportin millores en relació a una necessitat determinada, que estiguin en disposició de compartir els coneixements generats i de facilitar així, la seva extensió. També les tenen els projectes petits que creen una metodologia que altres poden fer servir, projectes que disposen d'un model molt replicable que altres mestres o educadors poden extrapolar als seus contextos, etc. Però un dels elements claus és que l'objec-

tiu de diners demanats sigui viable, realista i adaptat a les característiques del projecte. Seria excessiu demanar 80.000 € per un documental o pensar que amb 900 € serem capaços de fer segons quins projectes. És molt important que la persona col·laboradora vegi equilibrat allò que es demana amb les necessitats reals del projecte i el valor de les recompenses que s'ofereixen. Ho veurem més endavant.

També hi ha projectes inviables pel primer estat de desenvolupament en el qual es troben. Per exemple: un docent té una idea o una proposta però encara no l'ha concretat ni desenvolupat, no té equip per tirar-la endavant i encara l'ha de donar a conèixer al seu entorn més proper. En aquest cas, es recomana seguir ampliant la comunitat i desenvolupant el projecte abans de començar una campanya de crowdfunding. En altres ocasions, ens trobem amb projectes que tenen un enfocament molt concret, centrat en una situació molt determinada i exclusiva que afecta un grup de persones molt reduït. Aquests són uns tipus de projectes que difícilment es podran reproduir en altres entorns i a la plataforma "Fem Educació" prioritzarem iniciatives replicables. Tampoc hi tenen cabuda iniciatives per comprar material, moblar un espai o fer obres, si això no forma part d'un

projecte més ampli que creï un model replicable a altres centres o espais. [Bases](#)

Per altra banda, ens trobem amb els requisits relacionats amb la transparència i la comunicació. Al tractar-se d'un procés en el què la confiança és essencial, cal que tots els projectes expliquin, amb el màxim de detall, com s'organitzaran, per a què necessiten els diners, com es gastaran, quin calendari s'estableix i justifiquin, obertament i de forma clara, el projecte.

Però quina és la **tipologia d'iniciatives** que considerem valuoses?

- **Projectes en fase primerenca** que busquen recursos per implementar-se i que estan disposats a oferir les seves metodologies i els seus models en obert per tal que siguin replicades per la resta de la comunitat educativa.
- **Materials i metodologies** que s'ofereixen per ser implementades i experimentades..
- Iniciatives dirigides a **sistematitzar processos i models organitzatius ja provats** anteriorment per tal que aquests siguin replicats.
- Iniciatives que cerquen la **implementació a**

Catalunya de models innovadors desenvolupats a altres països.

Si la teva idea no es troba en aquesta tipologia i tens dubtes, posa't en contacte amb nosaltres a info@femeducacio.org

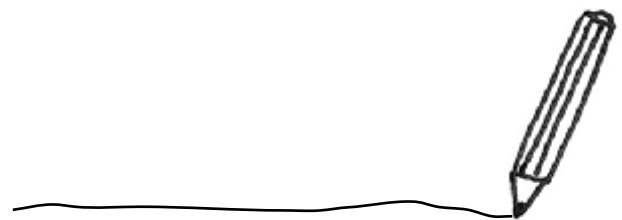
Tot i que els reptes educatius són molts i les necessitats d'abordar-los també, us apuntem algunes temàtiques, a tall d'exemple, que entrarien en aquesta convocatòria. Ens agradaria rebre iniciatives que: plantegin noves formes d'organització escolar, apostin per la implicació familiar i comunitària, incrementin les competències parentals, ofereixin noves oportunitats educatives per a col·lectius específics, afavoreixin la igualtat educativa i l'èxit educatiu més enllà dels espais escolars, mobilitzin la ciutadania a favor d'una reivindicació educativa, sumin sinergies entre l'educació formal i la informal, afavoreixin les transicions educatives...

I un munt d'altres temes que, tot i no estar en aquesta llista, poden ser palanca de transformació educativa. Tens un tema i no saps si hi tindria cabuda? Posa't en contacte amb nosaltres i ho valorarem amb tu.

femeducacio@fbofill.cat

El projecte “Fem Educació” té la voluntat de fer emergir i donar visibilitat a noves idees valuoses per a l’educació del país i que cerquin en el finançament col·laboratiu la seva capacitat d’implementació. Pretenem estimular aquelles idees i solucions transformadores que afectin la globalitat de l’educació. Des d’aquest punt de vista no seran projectes finançables aquells que:

- Siguin de **caràcter assistencial**. Quan l’objectiu principal és la cobertura directa de les necessitats bàsiques de tipus econòmic o material, pensem que el crowdfunding no és la solució i que cal apostar per altres modalitats d’ajuda o de reivindicació més indicades. Si et preocupen les necessitats bàsiques o materials d’un centre o d’uns alumnes potser, en alguns casos, el crowdfunding, et pot servir per promoure una solució innovadora que ofereixi un servei a tots els alumnes que ho necessiten o per fer una campanya que aconseguixi un canvi social en relació a la manca existent.
- **Sostinguin les edicions anuals** d’un mateix projecte. Si el que busques és suport per fer funcionar un any més un projecte valuós que has impulsat, et recomanem explorar la via de les subvencions o de les modalitats de finançament directe. El crowdfunding està pensat per arrencar o per sistematitzar un salt d’etapa o de creixement, no per sostenir-lo. El crowdfunding, però, et podria permetre convertir un projecte en un model més sostenible, obert i sistematitzat que faci que no hagi de patir cada any pels recursos.
- Tinguin per objectiu el **finançament d’estructura** (personal docent o equipaments).



Exemples de projectes no finançables:

- Comprar deu ordinadors portàtils.
- Pagar les despeses de la festa de Nadal.
- Finançar el viatge de fi de curs de 6è.
- Realitzar obres per fer un sorral al pati.
- Canviar la il·luminació del gimnàs.
- Etc.



Però quina tipologia de projectes valorarem? Busquem projectes que:

- Donin una resposta a necessitats i reptes actuals de l'educació. Es valorarà l'interès per l'equitat educativa i social.
- Especifiquin què s'aconseguirà millorar gràcies al projecte, qui se'n beneficiarà educativament i com, i contemplin com avaluaran els objectius assolits.
- Creïn i modelitzin projectes, materials i formes de treball potencialment transferibles a diferents contextos territorials
- Fomentin el coneixement en obert creant manuals, vídeos, presentacions o guies metodològiques que permetin compartir el procés d'implementació del projecte, la solució o els aprenentatges.
- Tinguin capacitat d'involucrar la comunitat educativa.
- Pospin formes d'abordar necessitats educatives de manera creativa, efectiva i innovadora o que siguin capaces de fer créixer i sistematitzar innovacions ja desenvolupades.

Jaume Albaigés recollia 4 elements clau per garantir l'èxit d'una campanya de crowdfunding que ens poden servir de guia a l'hora de plantejar els nostres projectes:

- La qualitat.
- La innovació.
- L'actualitat del projecte.
- La base social existent i implicada.

No és obligatori que un projecte compleixi els quatre però, quan més alineat estigui amb aquests elements, més possibilitats d'èxit tindrà la campanya.

Albert Cañigueral, en el llibre [Vivir mejor con menos](#), també posava èmfasi en la importància de la comunitat per a garantir l'èxit de les campanyes:

Des del meu punt de vista, el més important és entendre que, més enllà dels diners, el mecanisme del crowdfunding és un procés d'implicació comunitari entre un grup de persones o organització amb una idea i un grup de gent que vol participar de l'esforç de convertir-la en realitat de manera activa i compromesa. Es construeixen lligams que seran més importants que els diners recollits per tirar el projecte endavant.

Sabies que hi ha estudis que relacionen el teu número de contactes a Facebook amb les possibilitats d'èxit d'una campanya? Tingues present la importància de la comunitat! ["Tenir 1000 amics a Facebook augmenta les possibilitats d'èxit al 40 %"](#).

2. Definició del projecte

2.1 Primeres passes i storytelling

Com dèiem anteriorment, en total seran 80 dies de campanya (40 per a l'objectiu mínim i 40 més per assolir l'òptim), però se'n requereixen molts més de preparació. Cal aprofitar els dies previs a l'inici de la campanya, quan comencem a compartir i a explicar el projecte, per anar millorant i preparant totes les necessitats que aquesta plantejarà. Es recomana no deixar res a la improvisació, serà un procés molt intens i cal tenir-ho tot a punt i organitzat abans de començar.

És molt important que tinguem tot el procés organitzat i planificat en un cronograma, amb les accions de comunicació i continguts que voldrem anar compartint, però també amb les actualitzacions de la campanya i els agraïments, mantenint els seguidors informats, preguntant-nos quines altres necessitats no monetàries tenim, etc.

Molts creadors coincideixen en la gran dedicació que requereix gestionar la campanya i, per tant, tot el material que tinguem preparat abans de començar ens facilitarà la feina durant el procés. Per exemple, petits vídeos amb

entrevistes als creadors o als usuaris explicant parts del projecte, fotografies de prototips, etc. que vagin aportant contingut i informació sobre el projecte. Algunes preguntes que ens hem de fer abans d'iniciar la campanya són: quin material volem crear per a la campanya? Qui ens pot ajudar a elaborar-lo? Amb qui volem i podem comptar? Quin contingut volem destacar del nostre projecte? Quina informació del projecte ens ajudarà a connectar amb la comunitat i amb persones disposades a recolzar la nostra iniciativa? En paral·lel hem d'anar confeccionant les llistes de contactes a qui voldrem enviar e-mails, participant i fent créixer la comunitat a les xarxes socials, etc.

Segons algunes estadístiques, les campanyes que arriben al 30 % de finançament durant la primera setmana tenen un 90 % de probabilitats d'acabar amb èxit. Això vol dir que serà molt important haver anat comentant a un primer cercle de persones que es llençarà la campanya, per tal que participin durant els primers dies.

Altres consideracions que influeixen en les possibilitats d'èxit són el fet d'oferir recompenses valuoses i atractives, que el projecte sigui in-

novador i que l'objectiu de finançament sigui factible, realista i transparent. Aquestes qüestions les anirem desenvolupant a continuació.

Llista d'ingredients per començar una campanya de crowdfunding:

- Una idea innovadora.
- Un equip.
- Una història emocionant.
- Una estratègia de comunicació.
- Temps i energia.
- Un vídeo atractiu.
- Contingut en formats variats.
- Simpatia.
- Contactes i una comunitat.
- Recompenses atractives.
- Presència en xarxes socials.
- Haver estat mecenes d'alguna altra campanya.



Com hem vist en l'apartat anterior, una de les bases del triangle del crowdfunding és la comunicació. La història que hi ha darrera de cada projecte, però sobretot com s'explica és el què farà que cridi l'atenció de la gent, s'hi senti identificada i hi acabi col·laborant.

En general, per participar en la campanya cal tenir en compte els següents apartats:

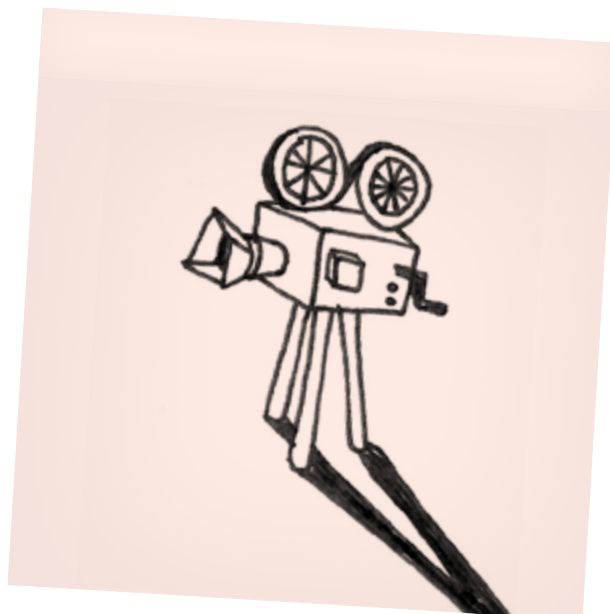
- **Títol i descripció:** clars, atractius i al gra. La descripció és una part molt important, ja que ha de permetre als lectors fer-se una idea global de tot el projecte. Caldrà, a més, complementar-la amb la resta de material gràfic (vídeo..), tal com s'explica a més endavant. I què ha de constar a la descripció? Hem d'explicar què oferirem, quines necessitats cobreix, quin impacte tindrà, quina és la rellevància social del projecte, a qui va dirigit, etc.
- **Vídeo:** hi ha molts exemple de com fer un bon pitch o discurs. Recorda que es tracta de "vendre" i de convèncer, el vídeo ha de cridar l'atenció i provocar interès des del primer segon. Dedica temps a pensar-lo i demana ajuda si la necessites, ja que és una part molt important.
- **Prepara material gràfic** que il·lustri el producte o el servei. Si encara no està creat, utilitza esbossos, maquetes, etc. Intenta que siguin fotografies o il·lustracions de qualitat. Cuida molt tots els detalls (il·luminació, fons que distorsionen, etc.). Prepara material per anar actualitzant la campanya en format de notícies o de novetats.
- **Si tens un bloc o una web del projecte, actualitza-la!** Recorda que és imprescindible crear un entorn de confiança i credibilitat i una web descuidada dóna justament la sensació contrària.
- **Selecciona les xarxes socials que utilitzareu i prepara material i contingut específic per a cadascuna d'elles si és necessari.** Crea un hashtag propi per anar twittejant i actualitzant la informació del vostre projecte al llarg de la campanya. Sigueu generosos i compartiu novetats, temes relacionats amb el vostre projecte, etc.
- **Es recomana crear un equip, organitzar-se i repartir-se les tasques.** Les estadístiques mostren que en les campanyes liderades per equips de quatre o cinc persones, les possibilitats d'èxit augmenten en un 70 %. Serà un procés intens i de molta dedicació; com més ajuda, més fàcil serà fer-ho bé. Algunes de les tasques a desenvolupar seran: la comunicació en les xarxes socials, enviar

i respondre e-mails, la creació de continguts per il·lustrar la campanya, la preparació i la gestió de les recompenses, la identificació i la gestió de contactes, partners, patrocinadors, etc.

- També s'aconsella incloure una descripció del perfil de cadascun dels membres de l'equip que ajudi a donar credibilitat al projecte. Qui sou, què heu fet anteriorment, en quins altres projectes heu participat, etc.

A l'hora d'explicar la història, el què en anglès s'anomena *storytelling*, molts experts destaquen que a les persones no els interessa tant el producte o el servei que es vol crear com la passió que porta a fer-ho. Si finalment algú decideix contribuir a la campanya serà perquè li heu cridat l'atenció, li heu transmès alguna cosa i ha confiat en vosaltres. Les recompenses que es donaran a canvi també són importants. Han de ser interessants, atractives i justes, com s'explica més endavant.

Una campanya de micromecenatge, més que una botiga on la gent va a comprar i se'n va un minut després, és un espai d'intercanvi, de compartir, de crear comunitat, i un espai d'interacció entre el públic i els creadors.



El vídeo és una de les peces fonamentals per explicar la història i la majoria de plataformes el consideren obligatori.

Les quatre claus bàsiques per elaborar l'audiovisual són:

- Anar directe al gra.
- Crear missatges clars.
- Tenir un objectiu específic.
- Explicar el perquè.

Cal tenir en compte que els cinc primers segons són clau per retenir l'espectador. Per tant, serà necessari que: s'expliqui una història, no un producte o un servei, capti l'atenció i s'utilitzin exemples, es pensi en les emocions, el llenguatge corporal, etc. I sempre transmetent passió, confiança i transparència.

Recorda que el vídeo ha de “vendre”, ha de convèncer i ha de cridar l’atenció i l’interès des del primer segon. Dedica temps a pensar-lo i demana ajuda si la necessites, és una part molt important.

Un exemple de guió per un bon discurs o pitch en vídeo podria ser:

- Una exposició del perquè, del problema que es vol resoldre o de l’oportunitat que suposa el projecte pels destinataris.
- Un turning point (una solució, una proposta de valor).
- Un final estel·lar.
- Qui és l’equip.
- Com es farà.
- Una crida a l’acció / col·laboració.

El vídeo ha de tenir la màxima qualitat possible (so, imatge, fons...) però sense oblidar que ha de ser divertit, intel·ligent i amb sentit de l’humor. Ens interessa que el màxim de persones el vegin i el vulguin compartir a les seves xarxes socials. No cal contractar un servei professional però, si no teniu els recursos o els coneixements suficients, demaneu ajuda al vostre entorn. Sense vergonya! Segur que hi ha moltes

persones disposades a recolzar el projecte de formes molt diferents. Podeu fer una crida a través del vostre Twitter o Facebook. Potser trobareu algun familiar, veï, docent, jove, etc. amb dots per elaborar un vídeo vivencial i amb la capacitat de connectar amb les persones que el visualitzin. Un principi molt popular del disseny que es pot aplicar és la fórmula KISS (en anglès keep it simple, stupid!). És a dir, fer-ho el més senzill possible. Ha de ser un vídeo curt (cinc minuts màxim) i que generi prou interès com per llegir la resta de la història. Al vídeo no hem d’intentar explicar tot el que ja estarà escrit, sinó motivar les persones que el vegin perquè participin i s’impliquin. L’entusiasme es contagia i genera donacions. També s’ha d’incloure una crida a l’acció i oferir altres maneres de col·laborar en la campanya. Ha de ser una petició clara i sincera.

Abans d’editar el vídeo, es recomana demanar l’opinió a persones de l’entorn i externes per confirmar que la història és interessant, que els missatges són clars i que s’entén el projecte. Recorda que cal transmetre confiança, passió i transparència. Per tal que altres persones s’impliquin, cal que l’equip promotor es mostri el màxim d’implicat i compromès amb el projecte.

2.2 L'objectiu de finançament

Com que ens basem en la tipologia del micromecenatge del “tot o res”, decidir l'objectiu mínim de finançament és molt important. Segons aquesta tipologia de crowdfunding, només els projectes que arribin al 100 % de l'objectiu rebran els diners, si no s'hi arriba, els diners tornen als mecenes. A més a més, en aquesta plataforma definirem un objectiu mínim, aquell necessari per garantir la viabilitat i qualitat del projecte i que haurem d'assolir al 100 % en els primers 40 dies de campanya, i un objectiu òptim, més elevat, que ens permetrà acabar de complementar el projecte amb tots els diners de més que aconseguim (durant 40 dies més).

L'objectiu mínim ha de ser realista, assumible i transparent. Realista vol dir que tingui coherència i que es correspongui amb el total de costos reals del desenvolupament del projecte. Parlem d'assumible o viable ja que si bé a més diners sol·licitats, majors possibilitats per al projecte, també la campanya necessitarà més dedicació i recursos per fer-lo realitat. Hem demostrat que realment el podem assumir. I finalment, per transparent ens referim a que tots els costos que repercutim en la campanya han de ser clars i transparents i tothom els ha de poder veure.

Tots aquests elements afavoreixen la confiança dels possibles col·laboradors i faciliten que persones desconegudes acabin contribuint al projecte. Des del punt de vista dels mecenes, alguns hi participaran de manera altruista, però la majoria ho faran si veuen que el projecte és fiable, transparent i té possibilitats d'èxit.

Un objectiu mínim realista, assumible i transparent afavorirà la confiança i augmentarà les possibilitats de col·laboració en la campanya.

També es recomana fer una ronda de contactes prèvia a la campanya, per temptejar qui ens podrà ajudar i quines col·laboracions extraordinàries podríem obtenir. No és el mateix haver de començar de zero que saber que un patrocinador, una família o el propi centre, ja pot fer una aportació inicial de X. I això va molt relacionat amb una estadística de Kickstarter segons la qual el 90 % de projectes que superen el 20-30 % durant els primers dies de campanya acaben arribant al 100 %. Així doncs, es tracta de garantir aquest primer percentatge per tal de generar confiança en els visitants de la campanya i possibles mecenes.

Cal tenir en compte que en funció de l'objectiu mínim que ens marquem, haurem de gestionar, correctament i a temps, un volum més o menys gran de recompenses.

Una darrera consideració a tenir en compte a l'hora de triar l'objectiu mínim és que, segons una altra estadística, aproximadament de l'1 al 3 % del nombre de visites a la campanya acaben convertint-se en donació. Això vol dir que com més alt sigui l'objectiu, més alt ha de ser el nombre de visites que hem d'atraure a la pàgina de la campanya. Així podrem assegurar que aquest petit percentatge acabi fent una aportació.

Ep, però una vegada hem arribat al 100 %, no ens podem relaxar! És un moment òptim per seguir comunicant, per explicar que aquest projecte és un èxit i per seguir demanant la participació. Sovint es produeix un efecte crida que anima més a gent a sumar-se al projecte.

L'objectiu d'una campanya de crowdfunding no és arribar al 100 %, sinó aconseguir el màxim finançament possible durant el temps que dura la campanya.

Altres tipus de col·laboracions

Si bé un dels objectius principals de la campanya és aconseguir el màxim finançament possible, no podem perdre l'oportunitat d'implicar la comunitat i d'obtenir altres suports no monetaris.

No tothom estarà en condicions de col·laborar econòmicament però potser volen participar d'altres maneres. Així doncs, demanar ajuda per fer traduccions, per crear una web, per transportar material o per altres tasques més concretes del projecte, serà una bona manera d'incentivar col·laboracions i d'implicar la comunitat.

La pròpia plataforma Fem.educació.org ofereix aquesta possibilitat i ens permet definir aquest altre tipus d'ajuda o de col·laboració que necessitem. A canvi, nosaltres ens comprometem a fer un retorn en obert d'algunes parts del projecte. És a dir, com a mostra d'agraïment i dins la filosofia de compartir el coneixement, ens comprometrem a publicar una part dels continguts, instruccions, metodologia, planells de disseny, etc. sota una llicència oberta perquè es pugui reutilitzar.

2.3 Les recompenses

A part de l'interès, la simpatia i les sinergies que pugui generar el propi projecte, el micromecenatge es basa en una recompensa que donarem a canvi de les aportacions rebudes.

Les recompenses són fonamentals per captar l'interès dels mecenes i agrair el seu suport. Per tant, han de ser valuoses, atractives i interessants. No cal que sempre siguin productes o merchandising (samarretes o tasses amb el logotip del projecte). També poden ser serveis, experiències vivencials, actes exclusius, accés a continguts d'alt valor, etc. Alguns exemples podrien ser: una visita per conèixer amb més detall el projecte, un manual amb orientacions per replicar la iniciativa, un esmorzar-col·loqui amb els beneficiaris, la publicació de resultats, etc. Imaginació al poder!

Caldrà analitzar molt bé el cost – benefici de cadascuna d'elles, fent un full de càlcul per arribar a trobar el preu just i maximitzar els beneficis nets de tota la campanya. A nivell de cost i de logística, no és el mateix enviar unes postals, un llibre o un objecte de fusta que oferir un as-

essorament per Skype o una visita-esmorzar al centre. La creativitat és la millor eina per oferir recompenses atractives al mínim cost possible. Es recomana visitar moltes altres campanyes per veure quins tipus de recompenses ofereixen i a quin preu, i llavors, analitzar si nosaltres ens animaríem a fer una aportació econòmica o no i per què.

A més varietat de recompenses, major ventall a triar donem als mecenes. Això però, a vegades pot jugar en contra nostra, ja que una ampla diversitat de recompenses pot crear certa indecisió o confusió entre els finançadors i, alhora, ampliar la complexitat logística en la gestió de l'entrega de les recompenses. Cal que dediqueu el temps necessari a pensar-ho! El que sí aconsellem és oferir recompenses que abastin el màxim rang de preus possible: una entorn al 10 € o menys i d'altres molt més cares per a possibles sponsors o patrocinadors que puguin interessar-se o involucrar-se en el projecte.

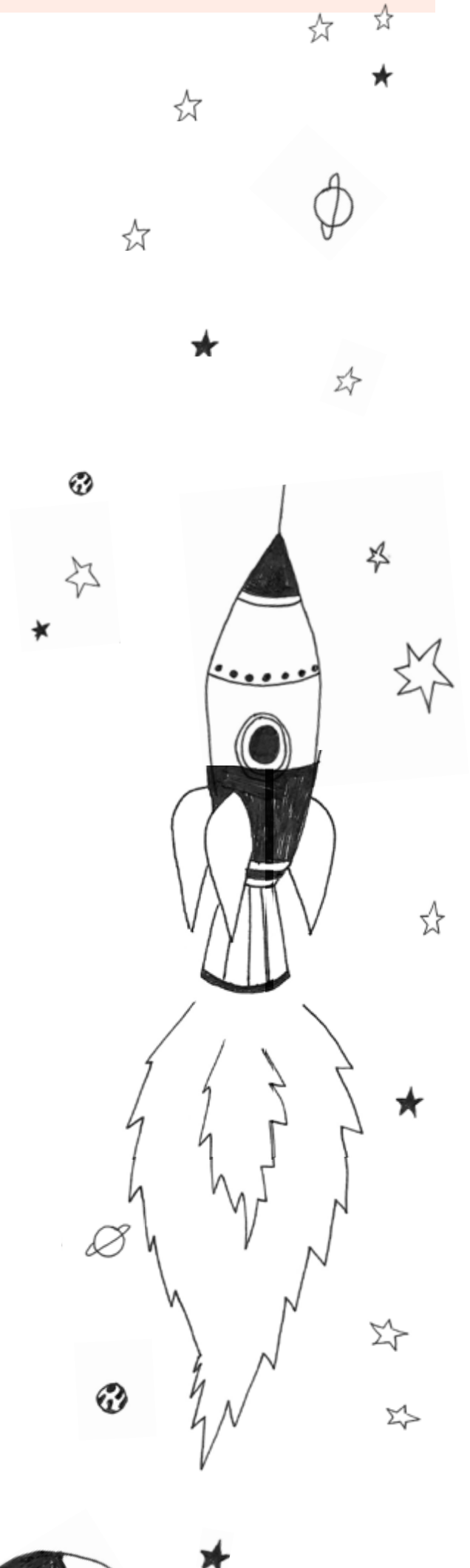
Una recomanació important a nivell d'estratègia és no passar-se amb allò que es promet que es

farà i sí passar-se amb allò que s'entregarà. És a dir, hem de tenir molt clar fins on podem arribar i assegurar-nos que tenim els recursos necessaris per dur-ho a terme. I si al final podem oferir una mica més del que havíem promès a tothom li agradarà.

Molts experts i creadors coincideixen en què la part de la gestió de recompenses és de les més dures de tot el procés, per tant, cal simplificar-la al màxim.

Recorda demanar ajuda i una revisió crítica del vídeo, dels textos, de les imatges i, sobretot, de les recompenses. Són realment atractives pel preu que es paga?

A part de pensar en recompenses atractives, el més important és analitzar molt bé el cost / benefici que tindrà cada una d'elles.



3. La comunitat

3.1 Definir la comunitat

Per arribar a l'objectiu econòmic serà essencial una bona capacitat de comunicació i la implicació de la nostra comunitat.

La comunitat és un agent clau per ajudar a convertir les idees en projectes. Una part recolzarà pel vincle emocional que té amb el projecte, però també hi haurà persones apassionades que s'enamoraran de la solució proposada i dels valors que es transmeten. Altres, voldran fer realitat la idea pel retorn col·lectiu i per les recompenses que s'ofereixen. També hi haurà qui es vincularà al projecte per la causa que defensa o per les noves oportunitats i beneficis que brinda, perquè coneix l'equip i li dóna confiança, perquè s'ofereix el coneixement en obert i tothom es podrà beneficiar de la iniciativa... A cadascú el mourà una inquietud diferent, però el seu suport serà clau per fer viable la idea.

Es recomana dur a terme una campanya de crowdfunding en equip. No només per la quantitat de feina a fer, sinó també perquè cada membre forma part de grups i comunitats diferents i, d'aquesta manera, el potencial d'arribar a més gent augmenta. El nostre objectiu serà arribar al

nostre entorn, a la comunitat més propera, perquè aquesta ho expliqui i ho difongui més enllà, en cercles més amplis.

Tal com hem anat insistint, la comunitat juga un paper fonamental. Per una banda és imprescindible per incrementar el nombre de visites i per afavorir un major nombre d'aportacions. Per l'altra banda suposa disposar d'un nombre ampli de persones que poden mantenir el seu suport un cop finalitzada la campanya de microfinançament.

En primer lloc hem d'identificar la nostra comunitat, on la trobarem i com arribarem a ella. A quines persones pot interessar un projecte com aquest? On viuen? Ja estan organitzades? Es reuneixen o es comuniquen periòdicament? A través de quins canals? Per tant cal definir els diferents grups de contacte:

- Amics i familiars: és un dels grups principals i el més proper. Ens permet una comunicació personalitzada i ens ajuda en la difusió del projecte. Alhora és un grup de

màxima confiança, a qui podem demanar que facin la donació en moments concrets per dinamitzar el ritme d'aportacions a la campanya i ajudar-nos a mantenir el pols i l'activitat fins al final.

- Fans: potser no els teniu tan identificats, però tothom té "fans" i ara els necessitem. Els teus ex-professors, els companys de feina, els seguidors a les xarxes socials i altres contactes que estaran receptius a conèixer el projecte i ajudar-vos. Cal identificar aquestes persones i anar creant una llista específica amb aquests contactes. Posteriorment, els podreu anar enviant informació del projecte i demanar que us ajudin en la difusió de la campanya.
- Persones influenciadores: cal identificar les persones rellevants dins d'aquestes comunitats que ens puguin ajudar per informar-les del projecte i invitar-les a difondre'l. Si la causa ho mereix, algunes dedicaran uns minuts a compartir-lo amb els seus seguidors. I és que perquè la campanya tingui cert ressò i impacte a les xarxes socials,

necessitem molt suport. Així que busca un e-mail de contacte d'aquestes persones i escriu un correu personal explicant el projecte i com poden ajudar en la difusió.

A part d'aquests influenciadors, segur que també coneixes persones de la teva xarxa molt actives i amb molts seguidors a qui poder demanar suport.

- Usuaris o beneficiaris: qui seran les persones que es beneficiaran de la vostra iniciativa, producte o servei? Heu d'identificar-los per poder-los informar del projecte, però també per dissenyar les recompenses i altres aspectes del projecte en funció a les seves necessitats.

Es tracta de sumar i com més contactes actiuem, millor. Recorda que, de mitjana, només entre l'1 i el 3 % dels visitants acabaran convertint-se en mecenes, així que necessiteu moltes i moltes visites. I per fer-ho heu d'arribar a cercles de contactes llunyans, a aquells que no ens coneixen personalment.

3.2 Activar i implicar la comunitat

És un error pensar que una campanya de crowdfunding ja ens generarà per si mateixa una comunitat i visites. Tal i com hem anat dient, es recomana que abans de començar fem una feina prèvia d'identificació i d'activació d'aquesta comunitat, començant a seguir a través de les xarxes socials aquelles persones que els hi podria interessar o enviant correus electrònics explicant que estem preparant una campanya i que necessitarem col·laboració.

També ens caldrà ajuda per donar-nos a conèixer més enllà dels nostres cercles i activar la comunitat que hem identificat perquè ens ajudi a fer-ho. Per afavorir la seva implicació ha de percebre que aquest projecte tindrà un valor o benefici per a ella i per a la millora de l'educació dels infants i dels joves.

Probablement al nostre equip tindrem persones expertes en diferents àrees, però sempre podem comptar amb la comunitat per tasques més concretes o especialitzades (ajudar-nos a elaborar un vídeo, twitejar la campanya, dissenyar tríptics etc.). Es pot demanar la seva par-

ticipació i col·laboració activa utilitzant l'apartat de necessitats no monetàries de la plataforma o bé fent crides concretes a través de les xarxes socials, etc. Recordeu que el micromecenatge tracta d'implicar els diferents grups d'interès existents al voltant del projecte i, per tant, més que una forma de buscar finançament, planteja una forma de relacionar-se i col·laborar. No desaprofiteu aquesta oportunitat!

Si assolim l'objectiu econòmic, també haurem guanyat una comunitat que hem de cuidar (mantenir informada, agrair la seva col·laboració, etc.) i que ens acompanyarà durant tot el projecte.

Si no arribem al 100 % de l'objectiu, igualment ens haurem donat a conèixer, haurem augmentat la nostra comunitat i podrem plantejar-nos millorar el projecte i tornar-ho a intentar l'any següent. Ja no començarem de zero i tindrem uns suports inicials molt importants.

4. Gestió de la campanya

4.1 Difusió

Com dèiem a l'inici, durant la gestió de la campanya ens centrarem majoritàriament en executar una estratègia de difusió i de comunicació. Hem d'haver preparat tot el material gràfic, textos, infografies, etc. que voldrem anar publicant durant la campanya per anar informant sobre el projecte. Així com notícies i altres aspectes rellevants que vulguem compartir.

També és important incloure informació sobre l'equip gestor per explicar qui som, què hem fet anteriorment i transmetre la confiança suficient.

Durant la campanya haurem d'enviar molts e-mails i es recomana tenir a punt diferents plantilles i una planificació. A més, cal tenir en compte que com més personalitzats siguin els missatges, més podrem captar l'interès dels receptors.

Per evitar estar enviant correus electrònics, posts al Facebook o tuits a la mateixa gent cada dos dies, es recomana organitzar i seqüenciar els canals i els destinataris. Podem elaborar un calendari amb els 40 primers dies, concretant a quins grups, quin missatge i a través de quins

canals voldrem anar escrivint. Per exemple, una bona pauta podria ser: un missatge per correu electrònic de presentació del projecte i de la campanya, un de recordatori passats uns dies i un darrer anunciant que ens acostem al final i que necessitem un darrer impuls. Es tracta que hi hagi una activitat constant de comunicació, que activi diferents grups de contactes en diferents moments i que generi accions de difusió contínues: un dia família, un altre dia amics i coneguts, un altre als fans, un altre als usuaris o a un sector en concret, etc.). Més endavant entrarem amb més detall sobre les xarxes socials i el bloc.

Es tracta d'un procés gota a gota, d'anar sembrant moltes llavors i es necessària molta paciència. No totes les persones que rebin la informació voldran participar (recorda que la mitjana és entre l'1 i el 3 %) o potser no ho fan just en el moment que reben la comunicació sinó uns dies més tard. És possible que rebin el e-mail a la feina, al metro o sortint del gimnàs i en aquell moment no poden fer la donació. Si els hi ha interessat, ja hi tornaran i la faran.

Per això, també programarem missatges de recordatori passats uns dies, evitant fer spam o ser massa pesats. Quan més ben segmentats tinguem els destinataris, més fàcil serà planificar aquesta estratègia.

Es recomana començar certa difusió limitada abans d'obrir la campanya per assegurar-nos suports i permetre que persones ja implicades puguin fer el donatiu en el moment d'obrir.

Quan una campanya ja ha aconseguit el 20-30 %, ofereix més credibilitat, inspira confiança i anima altres persones a recolzar el projecte. Per tant és un moment de posar molt d'èmfasi en la difusió pública massiva, molt més enllà del nostre entorn proper.

Canals de difusió

Tot i haver identificat i activat una comunitat interessada en el nostre projecte és imprescindible intentar arribar més enllà i donar-nos a conèixer a través d'altres canals.

Els mitjans tradicionals (radio, televisió, diaris, etc.) s'han interessat bastant en els projectes de crowdfunding i n'han fet ressò. Per tant, seria bo aprofitar-ho i enviar notes de premsa explicant el nostre projecte. Els diaris comarcals

o regionals, així com els portals de notícies locals, solen ser molt receptius a publicar notícies d'aquest tipus. Cal dedicar, doncs, un temps a analitzar-los i a preparar les notes de premsa en el format que s'escaigui (extensió adequada, adjuntar imatges, etc.). També podem buscar notícies relacionades i contactar directament amb el periodista per explicar-li el nostre projecte.

Per aprofitar al màxim l'impacte que pugui generar aparèixer en un mitjà de comunicació, seria aconsellable esperar una setmana perquè l'indicador de recaptació ja hagi pujat una mica més i animi les visites a fer la seva aportació.

No hem d'oblidar el telèfon, el correu electrònic i el contacte directe per recordar, de manera més personalitzada, a amics, a familiars o a altres persones, la importància que té aquest projecte per nosaltres i que amb una petita aportació podem aconseguir molt. És fonamental que la comunitat, més enllà del suport econòmic, ens ajudi a difondre el nostre projecte. Com més divulgació, més probabilitat de recaptar recursos.

La difusió off-line és un altre canal que hem d'explorar: pòsters a les botigues del barri, fulletons, adhesius, etc. i tot allò se'ns acudeixi per

arribar al màxim de gent possible. Participar en meetups o trobades especialitzades del sector on poder compartir el nostre projecte amb persones afins, també pot tenir bons resultats.

Escriure correus, personalitzar cada destinatari, actualitzar el projecte, crear noves notícies, agrair als mecenes, etc. són algunes de les tasques de difusió i requereixen una bona organització i planificació de l'equip gestor.

Si bé la pròpia plataforma ja té un espai per anar publicant actualitzacions de la campanya es recomana, en cas de tenir un bloc propi, anar publicant continguts relacionats ja des d'abans de començar el procés. Si no en teniu, s'aconseja disposar d'un espai web amb tota la informació rellevant. D'aquesta manera, quan acabi la campanya, servirà de punt de referència del projecte, podreu seguir tenint visites i mantenint el vincle amb la comunitat.

En el bloc i en la pàgina de la campanya, haurem d'anar publicant actualitzacions explicant com avança el projecte i aportant nova informació: entrevistes, continguts, fotos, vídeos, etc. Siguem generosos! Tota aquesta tasca és

molt efectiva com a agraïment als que ja són mecenes, però també dóna més informació a les noves visites i les pot acabar convencent de la importància de la iniciativa i fer que aportin recursos a la campanya.

Fer comentaris en altres blocs i fòrums també és una manera de donar-nos a conèixer, abans, durant i després de la campanya. Fins i tot podem enviar la notícia a altres blocs del sector per si la volen publicar i col·laborar amb la difusió del nostre projecte.

Pel què fa a les xarxes socials, hi ha estudis que vinculen el número de seguidors a Facebook amb les probabilitats d'èxit d'una campanya. I això és a causa de la importància que té comptar amb una comunitat existent abans de començar. Actualment, les xarxes socials són un dels principals motors de difusió i hauríem de començar a fer créixer aquestes comunitats des de ja. Es tracta d'una eina barata i fàcil de fer servir, que ens permetrà anar compartint el dia a dia de la campanya i, posteriorment, el seu desenvolupament. Però perquè la difusió sigui massiva o viral, cal que els nostres contactes ho comparteixin en els seus cercles i, per aconseguir això, cal generar un contingut atractiu i

interessant. Hem d'intentar fer aportacions de qualitat i rellevants, no només demanar diners per a la campanya.

No cal estar a totes les xarxes, sinó triar aquelles en les que tindrem més potencial o en les que més es mogui la nostra comunitat, i adaptar els continguts als formats de cada una.

Les xarxes socials son el nostre millor aliat per a la difusió. Hem de triar només aquelles en què realment puguem implicar-nos i adaptar els continguts al format més adient per cadascuna d'elles.

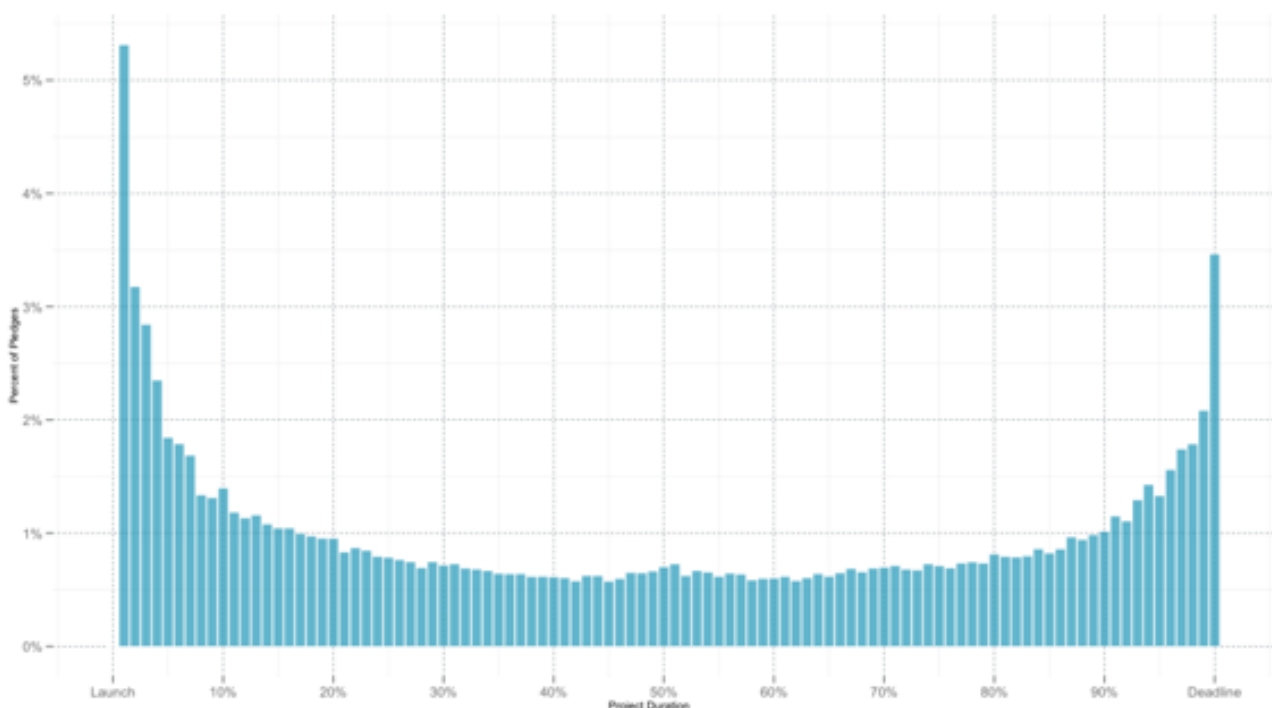
Una altra estratègia a tenir en compte és aliar-se amb un soci, un col·laborador o un patrocini-

nador que estigui interessat en el projecte, que es vulgui involucrar i donar suport a la campanya. En aquests casos ens interessa tant la seva possible aportació econòmica com la seva capacitat de difusió, per exemple, fent arribar la campanya a tots els seus usuaris o contactes.

4.2 Estratègia i dia a dia de la campanya

Aquest gràfic de Kickstarter és una de les visualitzacions més clares de com funciona una campanya de micromecenatge i ens ajudarà a planificar l'estratègia a seguir i a organitzar les diferents accions.

Observem que hi ha una gran activitat els primers dies de campanya, després va baixant ràpid-



ament i dóna pas a l'etapa "vall" que no es reactiva fins els dies finals de la campanya. Per tant podem preveure que passarem la major part de la campanya amb un degoteig de donacions, però serà aquest el que ens permetrà arribar el 100 %. En tot cas, no podem baixar en cap moment la guàrdia ni les accions de comunicació. Recordeu que durant els primers dies hem d'arribar al 30 % al més ràpid possible.

És molt recomanable anar agraint cada donació personalment perquè els mecenes se sentin satisfets i valorats. Podem tenir una plantilla d'agraïment i personalitzar-la per a cada nova donació. Cada agraïment és alhora una acció de difusió, que ha d'acabar convidant al mecenes a ajudar-nos en el projecte.

Com que no tots els mecenes aniran entrant periòdicament a la web de la campanya, podem enviar missatges amb les actualitzacions i explicant els darrers avenços dels projecte. Aquests missatges serveixen per reforçar la idea de que "ho estem aconseguint entre tots" i que el nostre projecte és compartit amb una comunitat solidària i creativa.

Quan algú està disposat a fer una aportació econòmica, s'ha de registrar a la plataforma i fer un pagament on-line. A vegades hi ha errors de registre, problemes amb la targeta de crèdit, etc. Nosaltres som el referent i hem de resoldre qualsevol tipus incidències, estant sempre a l'altura de la seva confiança i generositat. Cal tenir en compte que la campanya és un procés viu i que poden donar-se situacions inesperades per les quals hem d'estar mínimament preparats. Per exemple, si una de les notes de premsa surt publicada a un diari de gran abast o en una televisió i comencem a rebre e-mails amb preguntes, donacions, etc. hem de reservar temps per donar resposta i atendre les demandes.

També forma part de l'estratègia demanar que alguns amics i familiars, aquells que confien plenament en l'equip o en la persona que impulsa la iniciativa, no facin la seva aportació els primers dies, sinó quan nosaltres els ho demanem. Sigui durant la fase de la "vall", per mantenir el pols i que es vegi una activitat en el ritme de donacions, o bé en la fase final, per fer pujar el percentatge i que es vegi assumible que arribar al 100 %.

El gràfic de la “vall” també ens mostra els moments clau que hem d’aprofitar per comunicar: hem arribat al 30 %, ja hem superat el 50 %, passem del 75 %, etc. són moments que hem de celebrar i compartir. Recordeu, generositat i reciprocitat!

A partir del 85 % ja és assumible arribar a l’objectiu i hem de comunicar que amb una petita ajuda més la campanya serà un èxit i la podrem desenvolupar.

Com dèiem, a l’arribar al 100 % l’activitat ha de continuar fins l’últim dia. Tenim el mínim assolit, però hem de recaptar el màxim possible i tota la comunicació que hem fet, l’hem de seguir gestionant per rebre més donacions. Haver arribat a l’objectiu vol dir que el projecte desperta interès i que ja tenim els diners necessaris per fer-lo realitat, així que és relativament fàcil seguir convencent a gent. Recordeu, si bé després comptarem amb 40 dies més per arribar a l’objectiu òptim, no podem parar de comunicar fins l’últim dia de campanya.

Com a recomanació general, es proposa un mínim d’una acció de comunicació diària durant la campanya.

4.3 Tancament de la campanya

La campanya serà un període molt intens, acabarem exhausts i potser fins i tot una mica cansats del projecte. Però haurem rebut molts suports, ens haurem donat a conèixer a llocs en què sense la campanya probablement no hauríem pogut arribar i haurem ampliat la nostra comunitat. Hègim arribat al 100 % de l’objectiu o no, l’experiència haurà valgut la pena. Ja sigui per haver obtingut el finançament i el suport necessari per convertir la idea en realitat i desenvolupar el projecte, o bé per haver après què no ha funcionat i què hem de millorar de cara a un segon. Si creieu que la vostra idea ajudarà a millorar l’educació i no heu aconseguit el recolzament esperat, heu de tornar a intentar-ho l’any vinent.



Però ara encara queden moltes tasques a fer i no podem decaure. La logística d'entrega de les recompenses sol ser una de les parts més fatigosa del procés i haurem de reservar energies per fer-ho el millor possible i no perdre tota la credibilitat i confiança que hem anat generant durant la campanya. La recompensa és la millor manera d'agrair l'adhesió de les persones que han col·laborat i, alhora, ens permet mantenir un vincle entre el projecte i aquesta comunitat

solidària durant el procés d'implementació.

Tot el procés que hem viscut i durant el qual hem anat implicant la comunitat no té marxa enrere i, per tant, hem de cuidar i posar en valor aquest gran actiu de persones interessades i implicades. Les hem d'anar mantenint informades dels següents passos, de com poden seguir contribuint al projecte, etc.



Finalment tres consideracions abans de donar el procés per tancat:

- Caldrà actualitzar la descripció a la pàgina de la plataforma, explicant breument com ha acabat la campanya i afegint el link de la web del projecte.
- Seguir atenent els e-mails i els comentaris. Tot i que hagi acabat la campanya, poden seguir arribant missatges de persones que han conegut el projecte més tard i volen més informació o saber si encara és possible participar-hi d'alguna manera. També ens poden contactar mecenes que tenen dubtes sobre quan es lliuraran les recompenses, etc. Tot això s'ha d'anar responent.
- Seguir agraint a tothom la seva col·laboració. No deixar passar cap oportunitat per donar les gràcies per la col·laboració i el suport, aprofitant així per fer més difusió del projecte.

5. La guia en dues pàgines

1. Introducció al crowdfunding educatiu

- Fer realitat idees que transformen l'educació, idees en obert, globals, que busquen solucions a reptes actuals de l'educació i que es puguin replicar en altres centres o contextos.
- No tots els projectes seran susceptibles de ser finançats amb crowdfunding: cal complir una sèrie de requisits.
- Crowdfunding de recompensa, amb limitació temporal i basat en la fórmula del tot o res, amb una campanya de dues fases: objectiu mínim i òptim.
- Triangle del crowdfunding: finançament, comunitat i comunicació. Afegint l'equip, les recompenses i l'objectiu com elements més importants.
- Claus per garantir l'èxit d'una campanya: projecte de qualitat, innovador, d'actualitat i amb una comunitat existent i implicada.

2. Definir el projecte

- Ingredients per començar una campanya de crowdfunding:
 - Una idea innovadora.
 - Un equip.
 - Una història emocionant.
 - Una estratègia de comunicació.
 - Temps i energia.
 - Un vídeo atractiu.
 - Contingut en formats variats.
 - Simpatia.
 - Contactes i una comunitat.
 - Recompenses atractives.
 - Presència en les xarxes socials.
 - Haver estat mecenes d'alguna altra campanya.
- Tenir una història que emocioni i capti l'interès. El vídeo serà l'element clau de la descripció del projecte a la pàgina de la campanya.
- Determinar l'objectiu econòmic mínim i l'òptim, així com altres ajudes no monetàries

que necessitem. Un objectiu mínim realista, assumible i transparent afavorirà la confiança i augmentarà les possibilitats de col·laboració.

- Dissenyar unes recompenses atractives, valuoses i interessants.

3. La comunitat

- Treball en equip, tant per gestionar la campanya com per arribar al màxim possible de persones interessades.
- La comunitat ens ajudarà a fer difusió en aquells cercles en el què nosaltres sols no arribaríem, però també pot contribuir amb altres tipus de suport, creant sinergies i col·laboracions més enllà del finançament.
- Hem d'identificar els diferents grups de contactes:
 - Amics i familiars.
 - Fans.
 - Persones influenciadores.
 - Usuaris i beneficiaris.

- A banda del finançament, la comunitat serà un dels grans actius que ens emportarem quan la campanya s'hagi acabat. L'hem de cuidar, mantenir informada i agrair cada una de les aportacions i col·laboracions.

4. Gestió de la campanya

- Difusió
 - Organitzar i segmentar els grups de destinataris.
 - Planificar les accions de comunicació durant els 40 dies.
 - Preparar el material gràfic per anar actualitzant el projecte.
 - Elaborar plantilles de correu electrònic.
 - Accions prèvies d'informació abans d'iniciar la campanya.
 - Canals: correu electrònic, difusió off-line, bloc propi, xarxes socials, mitjans de comunicació, pàgina de la campanya i socis, col·laboradors o patrocinadors.
- Estratègia i dia a dia de la campanya

- Entendre les diferents parts de la campanya: llançament, fase de la vall i últims dies.
 - Tenir preparat prèviament tot el material i el contingut de comunicació que voldrem fer servir.
 - Fer mínim una acció de comunicació al dia.
 - Anar agraint cada una de les aportacions de la manera més personalitzada possible.
- Tancament de campanya
 - Reservar energies per a la fase final. La logística d'entrega de recompenses pot arribar a ser molt feixuga.
 - Actualitzar la web de la campanya amb els resultats finals i els propers passos.
 - Continuar atenent dubtes, comentaris i aportacions.
 - No parar d'agrar la col·laboració i el suport rebuts.



6. Enllaços d'interès

- Crowdfunding Tips: <http://www.crowdfundingblog.com/crowdfunding-tips/>
- Crowdfunding Tips: Put Yourself In Your Backers Shoes. Anticipate Everything: <http://www.crowdfundingblog.com/bloc/crowdfunding-tips-put-yourself-in-your-backers-shoes/>
- 10 Secrets of Highly Successful Crowdfunding Campaigns: <http://ignitiondeck.com/id/10-crowdfunding-secrets/>
- Decàleg de difusió digital a Goteo: <https://ca.goteo.org/bloc/482>
- El camí del teu projecte, en 10 passes: <https://ca.goteo.org/bloc/23>
- Crowdfunding is not for everyone: https://www.youtube.com/watch?v=QMN_21d5yN4
- Crowdfunding on-line games: truly unique rewards: <http://www.crowdfundingblog.com/bloc/crowdfunding-mmorpgs-truly-unique-awesome-digital-perks/>
- CrowdfundingSherpas: guia gratuïta de crowdfunding: <http://crowdfundingsherpas.com>
- Lánzanos: Malas recompensas: <http://www.lanzanos.com/bloc/entry/61/malas-recompensas/>
- Ulule: inventar i crear recompensas: <http://vox.ulule.com/recompensas-en-ulule-como-inventar-las-y-crearlas-1-8787/>
- Kickstarter Handbook: Rewards: https://www.kickstarter.com/help/handbook#creating_rewards
- Sobre el bloc: <http://www.lanzanos.com/bloc/entry/75/bloc/>
- Sobre les xarxes socials: <http://www.lanzanos.com/bloc/entry/78/redes-sociales-l/>
- Sobre l'ús d'Instagram: <http://www.lanzanos.com/bloc/entry/83/redes-sociales-visuales/>
- Com crear plantilles per a la campanya de Crowdfunding: <http://www.crowdcruix.com/how-to-create-templates-for-your-crowd-funding-campaign/>
- 20 reglas de oro del crowdfunding: <https://vanacco.com/reglas/>
- 7 Things to Consider BEFORE you Launch your Kickstarter Project: <http://www.nathanielhansen.com/film-fundraising/the-ultimate-crowdfunding-to-do-list-before-you-launch/>
- How to Get Publicity for Your Crowdfunding Campaign: <http://www.entrepreneur.com/article/228563>

1a edició: febrer 2017

© Fundació Jaume Bofill, 2017

Provença, 324

08037 Barcelona

fbofill@fbofill.cat

<http://www.fbofill.cat>

Autor: Francesc Balagué Puxan

Coordinació de continguts: Lluís Mas

Direcció: Fathia Benhammou

Disseny i maquetació: The Love Comes

ISBN: 978-84-946592-1-8



Reconeixement – CompartirIgual (by-sa) - Internacional:

Es permet l'ús comercial de l'obra i de les possibles obres derivades, la distribució de les quals cal fer-se amb una llicència igual a la que regula l'obra original.