

Algunas orientaciones para la preparación y el diseño de tu campaña de crowdfunding en CrowdEduca



Si ya has decidido hacer una campaña de crowdfunding, te felicitamos sinceramente. El crowdfunding es una gran oportunidad, y también una tarea ingente. Los autores de los proyectos necesitan preparar las campañas con intensidad y dedicación, y necesitan después atravesarlas con la misma intensidad y dedicación, más mucha resistencia y perseverancia para encarar los altibajos del flujo de aportaciones.

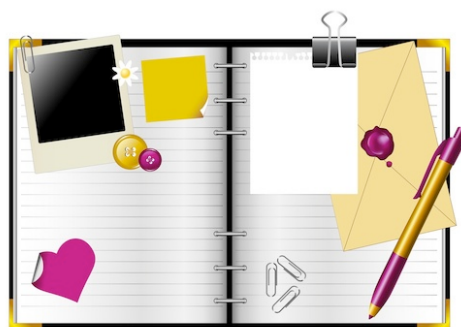
Lo ideal es que dediques entre dos y tres meses a preparar tu campaña. Durante ese tiempo, hay muchas cosas que puedes hacer y conviene que hagas. Los 30 ó 40 días de duración de la campaña son, en realidad, la culminación de todo ese trabajo previo, gracias al cual puedes llegar al primer día de la campaña con todas tus redes de contactos listas para empezar a contribuir, todos tus mensajes para tus redes sociales escritos y programados, todos los correos y llamadas telefónicas que vas a hacer situadas en tu calendario de campaña, todos los eventos de promoción de la campaña preparados.

Aquí tienes algunas orientaciones sobre lo que puedes hacer.

Prepara tu diario de campaña

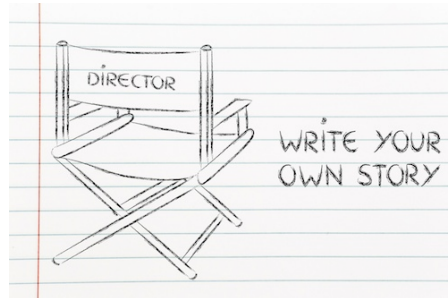
Empieza a anotar en él todo lo que se te vaya ocurriendo sobre:

- Cuánto tiempo crees que vas a poder dedicarle a la campaña a diario o semanalmente.
- Quién te va a poder ayudar haciendo qué y con qué frecuencia. Es importante que cuentes con la ayuda de una o varias personas: las campañas llevadas a cabo por más de una persona consiguen un 94% más de dinero que las llevadas por una persona sola. Todas las sugerencias de esta guía están dirigidas a ti y a todas las personas que formen parte de tu equipo de campaña.
- Si formas un equipo, decide y planifica con quienes estén en él la distribución de funciones y tareas: producción de materiales (incluida la propuesta para CrowdEduca), preparación y ejecución de la campaña de comunicación con los contactos de vuestras redes, y gestión diaria de la campaña cuando esté en marcha.



Tu proyecto cuenta una historia

- **Cuéntate** la historia que tu proyecto transmite y **cuéntasela** a otras personas de tu entorno, incluidas algunas que conozcas muy poco. Interiorízala. Hazla completamente tuya y **conviértete en la voz de tu proyecto y de las personas vinculadas a él.**



- **Trabaja los documentos** que ponemos a tu disposición. Están pensados para ayudarte a concretar los aspectos fundamentales de la historia que tu proyecto cuenta de cara a explicárselo a la que será tu audiencia una vez publiquemos el proyecto.

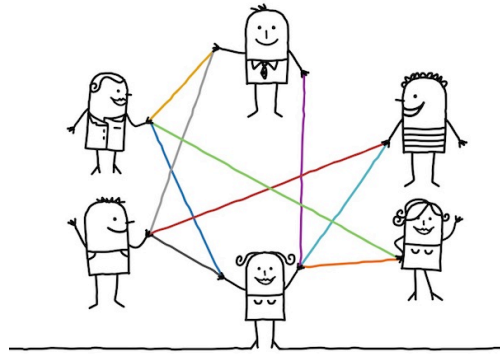
Haz el mapa de tus redes de contactos

- La clave del éxito de una campaña de crowdfunding para un proyecto está en el **entramado de redes que forman parte del entorno de sus autores.** El tiempo de la campaña pasa muy deprisa y hay que hacer preparativos antes de empezarla.



- Uno de ellos, fundamental, es **hacerte el mapa de tus redes de contactos.** Nosotros recomendamos que, tanto como sea posible, trabajes con hojas de papel o cartulinas grandes y que, literalmente, hagas **listas de todos tus contactos online y offline,** desde los más cercanos hasta los más lejanos,

agrupados en ámbitos, núcleos (familia, amigos más cercanos, compañeros de trabajo, etc.).



- En esas listas, **resalta a las personas que sabes que tienen redes de contactos potentes que pueden movilizar** para tu proyecto también, y ponte en contacto con ellas lo más temprano posible, antes de empezar la campaña.



- **Contacta a unas y otras antes de empezar la campaña**, explicándoles el proyecto, el impacto que quieres producir con él y la financiación que necesitas. Asegúrate de pedirles su opinión sobre tu proyecto, animarles a que hagan explícita su intención de hacer alguna aportación o no, y pedirles que le den difusión.

Identifica sectores de audiencia a quienes tu proyecto pueda interesar directamente y dirígete a cada sector por separado

Fuera de tus círculos y redes de contactos, hay personas cuya contribución vas a necesitar también. Localiza páginas en Internet, foros, blogs, relacionados con el ámbito de tu proyecto y participa en ellos, date a conocer, háblales de tu proyecto.



Prepara materiales

Para la **presentación y promoción** del proyecto:

- un **texto** que transmita tu voz explicando la historia que tu proyecto transmite;
- un **video** de menos de dos minutos;
- **fotos** de tu equipo, de otras personas vinculadas al proyecto, de aspectos del mismo;
- **posts** para vuestros blogs, o blogs en los que os inviten a participar;
- **actualizaciones** para vuestras páginas de facebook, twitter, google+, linkedin, y otras redes sociales en las que estéis presentes.



Prepara **correos personalizados**.

Algunos mensajes los puedes enviar masivamente a listas de correo (con mailchimp, por ejemplo), como el mensaje anunciando el inicio de la campaña, o mensajes anunciando que has añadido nuevos materiales a la página del proyecto. Pero los correos y mensajes que busquen más directamente estimular a que sus receptores apoyen tu campaña deben ser personalizados. **Haz que tu voz busque a cada persona por sí misma, no como un nombre más en una lista.** Si tú las ves, será mucho más fácil que ellas te vean también.

Para la web

Si, además de todo lo anterior, puedes preparar algunos **materiales descargables**, invierte tiempo y energía en hacerlo.

Hazte un calendario que te sirva de guía

- Aunque luego tengas que irlo cambiando, te servirá de referencia y guía, te dará una estructura y te ayudará a sentir que tú controlas la marcha de la campaña, en lugar de sentirte controlado por la marcha del tiempo.



- Con ese calendario, **organiza el envío** de mensajes, tus **publicaciones** en redes sociales y blogs, la **cantidad de dinero** que idealmente deberías recibir por día y por semana.
- La mayor parte de las aportaciones se producen durante la primera y la última semana de la campaña.
- Es muy importante hacer todo lo posible para llegar al 30% de la cantidad solicitada en la primera semana de la campaña. Esa es la semana en la que debes concentrarte en tus círculos de contactos más cercanos para que le den el mejor arranque posible. Con una buena base de aportaciones ya hechas, el público que no te conoce estará mucho más dispuesto a contribuir.

Recompensas

Expresa tu agradecimiento SINCERO a través de las recompensas, que son regalos que ofreces gratuitamente como muestra de agradecimiento por los apoyos recibidos.

Piensa en una mezcla de **recompensas simbólicas** (agradecimientos públicos, menciones en blogs o redes sociales, por ejemplo) y **recompensas tangibles** (por ejemplo, copias de tu producto, una selección de materiales educativos creados por ti, un álbum digital de fotos sobre tu proyecto)

Información y transparencia

El crowdfunding se basa en estas cuatro Cs:

- **Conexión**
- **Confianza**
- **Compromiso**
- **Cumplimiento**

La conexión entre lo que quieres hacer y quienes creen en tu proyecto y lo apoyan.

Confianza en que, efectivamente, las aportaciones que hagan los mecenas harán posible tu proyecto.

Tu compromiso de utilizar los recursos recibidos de la forma en que explicas en la descripción de tu proyecto, y no otra.

El cumplimiento de los planes, la ejecución del proyecto, posible ahora gracias a los recursos recibidos.

Por todo ello, es imprescindible que diseñes una estrategia de comunicación con tus mecenas no solo antes y durante la campaña, sino también después. Piensa en cómo les vas a ir informando periódicamente del desarrollo del proyecto. Tienes varias opciones: un blog, una sección en tu web, facebook, twitter. Nosotros difundiremos también todo lo que compartas.

Recuerda que el único proyecto que no tiene absolutamente ninguna posibilidad de salir adelante es aquel que nunca sale del cajón, de la carpeta en el ordenador o de la cabeza de quien lo concibe.

Decídetes.