Les campanyes de micromecenatge són una alternativa factible per aconseguir tirar endavant projectes que d'una altra manera no veurien mai la llum pública. Aconseguir que les persones s'impliquin econòmicament, tanmateix, no és una feina senzilla. No podem limitar-nos a publicar la campanya a internet i esperar que els ingressos arribin automàticament. Haurem de planificar una campanya de difusió molt ben estructurada.

ESPRÉMER LESPOSSIBILITATS DEL MICROMECENATGE

Abans de llençar una campanya de micromecenatge hem de plantejar-nos dues preguntes tan bàsiques com necessàries.

És necessari que comenci el projecte? Les campanyes de micromecenatge són projectes extraordinaris. Una entitat no pot demanar diners de manera continuada. Fer-ho seria contraproduent, en la mesura que laminaria la seva credibilitat. Convé preguntar-se, doncs, per quins projectes necessitem veritablement demanar ajuda a la societat. En cas de dubte entre diferents opcions, és preferible escollir aquella més innovadora i que pugui generar una major acceptació social.

Quan he de llençar la campanya? Les campanyes de micromecenatge ofereixen un temps límit per fer oferir les aportacions, que acostuma a pivotar entorn els 40 dies. Precisament aquest és un dels grans atractius que tenen les persones per participar-hi. Si no hi hagués una data de tancament, moltes deixarien per més endavant les seves transferències. És importantíssim escollir quina és la data més adequada per llençar la campanya. Evitar, per exemple, les setmanes vocacionals.

Uns quants dels factors que heu de tenir molt presents són:

- **Capacitat de difusió que tindrà a les xarxes.** És preferible evitar les èpoques vocacionals en la mesura que el trànsit a Internet, des d'on hauran de fer les vostres aportacions, serà menor.

- **Coincidència amb un gran esdeveniment.** Intenteu definir quin és l'acte més concorregut que realitzarà la vostra entitat properament, i utilitzeu-lo com a plataforma de difusió de la campanya. Si formeu part d'un grup teatral, per exemple, aprofiteu l'estrena de la propera funció com a data d'inici de la campanya. Podreu aprofitar tota la difusió de l'obra per fer esment a la campanya de micromecenatge, així com la mateixa funció.

- **Actualitat del projecte en l'agenda pública.** Detecteu quin és el moment més adequat per llençar el vostre projecte.

REALITZAR UNA CAMPANYA

Havent decidit la conveniència de realitzar la campanya i la data més adient per fer-ho, engegareu màquines. Uns quants dels preparatius més importants que haureu de tenir present són:

1.- Involucrar de les persones i entitats afins. Un dels errors més freqüents que cometen les campanyes de micromecenatge és l'absència de comunicació prèvia. És molt important que la quantitat més gran possible de persones i entitats afins difonguin el llançament de la campanya de micromecenatge durant les primeres hores i dies. Per això és necessari que coneguin amb previsió quan serà difosa de manera pública. Així s'aconsegueix una gran repercussió, i en conseqüència, augmenten les aportacions. S'ha demostrat estadísticament que els primers dies són fonamentals per la sort d'una campanya.

Com a treball complementari, podeu contactar amb persones que tinguin un alt nivell adquisitiu per "pactar" les donacions més generoses.

2.- Crear material de difusió. Les campanyes que s'anuncien mitjançant contingut audiovisual obtenen més beneficis. És important que els missatges de difusió apel·lin al sentit comunitari i a la necessitat de crear un projecte compartit. Un missatge tipus "La nostra entitat X necessita la teva ajuda per..." és erroni. Hem d'apel·lar al sentiment col·lectiu. És recomanable, en aquest sentit, fugir d'un to excessivament institucionalista i distant.

3.- Missatge concís. El públic a qui us adreceu ha de captar de manera molt directe el vostre missatge. No us perdeu en detalls o observacions secundàries. Expliqueu en les primeres línies de la vostra exposició únicament dos ítems: "què voleu" i "perquè ho voleu".

Insistim: els vídeos augmenten les aportacions en una campanya de micromecenatge. Per apel·lar més directament l'espectador, els missatges seran transmesos mirant directament a càmera per persones de diferents perfils socials (dones, homes, joves, adults...). També és recomanable fer servir la narració en segona persona.

Exemple incorrecte: "El projecte *de* XXX vol augmentar el nombre de carretilles per aconseguir un correfoc més lluït

Exemple correcte: "Més foc, més petards, més carretilles. Fes-ho possible!"

És important transmetre la imatge que el projecte ja està concebut i totalment ideat, i que només falta l'aportació individual de les persones per fer-ho possible. Apel·lar a la responsabilitat individual de cadascú per fer possible una experiència exitosa.

4.- Demostrar reputació. Tant o més important que definir el missatge que voleu transmetre. Demostreu que són una entitat seriosa, que treballa amb rigor. Encara que el projecte que

presenteu sigui fantàstic, no aconseguireu aportacions si no confien amb vosaltres. Si heu organitzat esdeveniments especialment exitosos, és molt important esmentar-ho. El mateix pot dir-se de tots els reconeixements institucionals que hàgiu obtingut.

5.- Definir aportacions i recompenses. És molt important que totes les persones, independentment del seu nivell econòmic, puguin aportar diners. Tenen el mateix valor 15 aportacions de 10€ que una de 150€. Les empreses dedicades a les campanyes de micromecenatge recomanen no establir gaires nivells d'aportació i recompenses, en la mesura que un excés d'oferta tendeix a confondre la gent.

Si el vostre projecte ho permet, equipareu aportacions a objectes físics. "Apadrina una carretilla per X euros!". Quan es visualitza de manera tangible el resultat d'una aportació, és més probable que aquesta es produeixi.

En la mesura del possible, sigueu tan innovadors i creatius com pugueu en les recompenses. Les persones que realitzen aportacions petites acostumen a ser recompensades amb regals físics, que sempre han d'estar valorats sota preu de mercat. Aquelles qui realitzin aportacions més abundoses poden ser premiades amb experiències originals i singulars (portar una figura emblemàtica de la ciutat un dia assenyalat, escollir el nom d'una dansa, encendre una tronada, una trobada amb una personalitat famosa, etcètera).

6.- Definir quants diners demanarà la campanya. Recordeu que les campanyes de micromecenatge es basen en la filosofia "tot o res". O bé aconsegueixen recaptar tots els diners que el projecte ha demanat, o bé s'han de retornar totes les aportacions que la gent ha fet. Per altra banda, cal tenir present que sempre podeu afegir els diners que hipotèticament us faltessin vosaltres mateixos per així arribar a la xifra sol·licitada.

En aquest sentit, sempre és preferible ser moderadament ambiciós. Plantegem-nos el cas d'un projecte X que necessita 3.000€ per realitzar un projecte, i 6.000€ per desenvolupar-lo amb una major dosi de qualitat. Què passarà si és excessivament prudent i demana 3.000€? Una vegada s'hagi superat aquesta xifra, les persones percebran que el projecte ja es pot realitzar i que en conseqüència les seves aportacions ja no són necessàries. Malgrat que s'insisteixi en el valor de les aportacions "extra", les persones se sentiran menys interpel·lades.

Altres consideracions molt importants que convé tenir presents.

1. Les necessitats bàsiques del projecte, així com la capacitat per desenvolupar-lo.
2. El públic potencial a qui penseu que podeu arribar
3. La confiança que teniu en la planificació i difusió que heu fet la campanya
4. Els costos de la mateixa campanya i el repartiment de les recompenses.

És una bona pràctica, una vegada hàgiu decidit quants diners demanareu, detallar percentualment en què seran invertits. Així inspirareu més confiança en les persones que han de realitzar aportacions.

7.- Durant el termini d'aportacions. Fins que no acabi el període d'aportacions, us heu de mantenir molt participatius a les xarxes per donar a conèixer els vostre projectes. Missatges breus, capaços de captar l'atenció i mostrar el valor de la vostra iniciativa.

No oblideu agrair públicament les aportacions que fan totes les persones. Intenteu comptar amb la complicitat de les persones que han fet aportacions en les tasques de donacions "Ja he col·laborat en XXX. I tu?". Estimular una sana competitivitat social pot ajudar la vostra campanya, sobretot en el terreny institucional ("Aquell Ajuntament ja ha col·laborat, i el que jo presideixo com alcalde encara no").

Més enllà dels objectius globals que heu marcat per la campanya, aneu marcant petits reptes que estimulin la vostra audiència: "Arribem als ... € avui?" Sigueu especialment incisius especialment si ja heu aconseguit la xifra sol·licitada.

8.- Acabat el termini de presentacions. La campanya no acaba quan s'ha exhaurit el termini de presentacions. És important ser molt escrupolosos en la realització del projecte i la donació de les recompenses properes. Contravenir les promeses realitzades minvarà la vostra credibilitat, el prestigi de la vostra entitat i la possibilitat d'efectuar campanyes de micromecenatge futures amb èxit.

CONSIDERACIONS BÀSIQUES SOBRE EL CROWFUNDING

- En la mesura que s'ofereix una recompensa per les aportacions, aquestes no poden ser consideracions com a "donacions".
- L'entitat que impulsa el projecte haurà d'ingressar a la Hisenda Pública l'IVA corresponent.
- Els "mecenes" només podran deduir-se l'IVA si l'aportació es fa en el desenvolupament de la seva activitat associativa.
- Els autors del projecte es comprometen a realitzar-lo. Si no ho fan, es veuen obligats a retornar els diners als contribuents.

Equip de comunicació Ens de l'Associacionisme Cultural Català