

**OBTÉN DINERO**

**PARA**

**TU ESCUELA**

**UTILIZANDO**

**CROWDFUNDING** \*

Cómo utilizar herramientas en línea para obtener fondos para todo lo que necesites -incluyendo suministros de la escuela, eventos, proyectos especiales y mucho más.



El financiamiento de un proyecto gracias a una gran cantidad de colaboradores, en donde cada uno de ellos aporta una pequeña cantidad.

# CROWDFUNDING PARA LAS ESCUELAS

## ➤ 1 ¿Qué es Crowdfunding?

## ➤ 2 Consejos de Crowdfunders con experiencia: Diez pasos para planificar y administrar una campaña con éxito

**PASO 1** Arma tu equipo

**PASO 2** Identifica las necesidades de tu escuela y determina el plazo de financiamiento

**PASO 3** Identifica tu red

**PASO 4** Elige una plataforma de Crowdfunding

**PASO 5** Escribe una descripción del proyecto y relata tu historia

**PASO 6** Crea un video o una proyección de diapositivas del proyecto

**PASO 7** Piensa en ideas sobre incentivos

**PASO 8** Lanza tu campaña con gran estruendo y no aflojes

**PASO 9** Actualiza tu red

**PASO 10** Celebra y analiza tu campaña

## ➤ 5 Siete errores de Crowdfunding

## ➤ 6 Puntajes: Comparación de las plataformas de Crowdfunding para la educación

¿QUÉ ES

# CROWDFUNDING?

**“¡Forma parte de la historia de Roger Sherman!”** fue el anuncio de la asociación de padres y maestros en Fundly cuando invitaron a donantes a recaudar fondos para la compra de seis pizarras blancas interactivas y proyectores multimedia. Mediante aportes corporativos paralelos y Crowdfunding, 228 donantes les ayudaron a sobrepasar por casi \$6.000 la meta original de \$34.000. **Total final: \$39.992.**

La financiación en masa o *Crowdfunding* es un tipo de financiación donde los proyectos se financian recaudando pequeñas cantidades de dinero de muchas personas, generalmente en un sitio Web que facilita el proceso. Los líderes de la comunidad, las asociaciones de padres y maestros, los maestros, los directores, los padres y los estudiantes de todas las edades están usando el modelo de Crowdfunding para la recaudación de fondos en Internet para sus escuelas. Como resultado del clima económico y los recortes de presupuestos, muchos de los servicios y materiales de educación críticos han sido eliminados. Por lo tanto, las partes interesadas en la comunidad se han

volcado a los servicios de Crowdfunding para conectar las necesidades del aula con múltiples contribuyentes.

Según la publicación “2013CF-The Crowdfunding Industry Report”, los servicios de Crowdfunding han respaldado con éxito más de un millón de proyectos en 308 plataformas en 2012 (recaudando \$2.700 millones) y para 2013 se calcula que la recaudación será de más de \$5.000 millones.

Cada plataforma es diferente, pero los elementos fundamentales son los mismos: el administrador de la campaña publica una página en un servicio de Crowdfunding donde explica las necesidades y metas financieras de la escuela, despierta el entusiasmo en los

medios sociales y alienta a la comunidad a contribuir. Típicamente, el sitio de Crowdfunding acepta pagos de los contribuyentes con tarjetas de crédito y permite que los organizadores de la campaña anuncien su progreso. Todas las plataformas se esfuerzan para que los procesos de promoción del proyecto y de pago sean sencillos.

Un artículo de Joe Garecht, fundador de The Fundraising Authority ([thefundraisingauthority.com](http://thefundraisingauthority.com)), sitio Web de recursos para instituciones sin fines de lucro, advierte “Los sitios de Crowdfunding funcionan mucho mejor cuando se trata de proyectos o campañas específicas y no funcionan bien cuando se intenta recaudar fondos en general u obtener donaciones anuales”. Aunque esta máxima tiene sus excepciones, los resultados concretos y las innovaciones son primordiales para motivar las donaciones de la comunidad.

Las campañas de Crowdfunding son eventos de vinculación; intensifican la alianza de la escuela con la comunidad. Por medio de un relato y de actividades de alcance comunitario, los organizadores y financiadores comparten un interés emocional por el mismo resultado, y el resultado es el respaldo económico y social de las escuelas a largo plazo. Además, la rendición de cuentas al

público ayuda a que las iniciativas se mantengan bajo control. Una campaña para la Academy for Global Citizenship, escuela pública subvencionada de Chicago que deseaba construir un “campus positivo”, en su página Crowdfunding en Indiegogo escribió: “Esta campaña es sobre el crecimiento de las bases: difundir nuestra visión para revisualizar el papel de la escuela en la comunidad, con todos los apasionados por el tema. Se trata también de motivar a la acción a nuestra comunidad actual. Estás aumentando exponencialmente el impacto de este proyecto cada vez que compartes este enlace.” Más de 630 donantes les ayudaron a sobrepasar su meta de \$50.000. Total final: \$53.780.

**Piensa en los diferentes grupos que pueden donar a tu escuela (ex alumnos, miembros de la comunidad, padres, propietarios de negocios locales) y contesta dos preguntas: “¿Por qué motivo querría contribuir el grupo X? ¿Qué beneficios le reporta?”**

Sí, Crowdfunding puede rendir excelentes resultados para las escuelas, pero sólo cuando la campaña se ha planificado cuidadosamente y se ha ejecutado con tenacidad. Muchos grupos sin fines de lucro “cometen el error de pensar que estos sitios [Crowdfunding] son una cura mágica para todos sus problemas de ingresos”, destaca Garecht en su sitio Web. “Estos sitios pueden ser de gran ayuda, pero no son una panacea para recaudar fondos.” En un artículo en USA Today, Yancey Strickler, cofundador y jefe de comunicaciones de la plataforma de Crowdfunding Kickstarter (kickstarter.com), observa “Lleva mucho esfuerzo conseguir la financiación de un proyecto. Hay que hacer correr la voz.”

Crowdfunding es un medio muy poderoso; si se hace bien, puede convertir los sueños en realidad. Las sugerencias que se presentan abajo ayudarán a mejorar tus oportunidades de éxito.

CONSEJOS DE CROWDFUNDERS CON EXPERIENCIA:

# 10 PASOS

## PARA PLANIFICAR Y ADMINISTRAR UNA CAMPAÑA CON ÉXITO

### PLANIFICACIÓN

#### **PASO 1: Arma tu equipo**

Asigna diferentes papeles a los miembros de la campaña de acuerdo con sus habilidades. Para metas financieras elevadas podrías necesitar de 10 a 15 personas para a) comunicarse con los medios de difusión locales; b) utilizar los medios sociales con su red; c) redactar una descripción del proyecto; d) escribir, diseñar, corregir y enviar boletines, artículos de blogs y mensajes electrónicos; e) escribir el guión, ilustrar el guión gráfico, filmar, actuar, corregir y publicar los videos; f) tomar fotos de la campaña; g) instalar un kiosco de recaudación de fondos durante eventos locales; h) administrar los incentivos; e i) coordinar las cartas de agradecimiento y celebraciones de la campaña. Para campañas más pequeñas, se pueden asignar dos tareas a la misma persona. De todos modos, necesitarás un plan de implementación y tendrás que tener un equipo listo para facilitar el proyecto una vez que recibas los fondos.

#### **PASO 2: Identifica las necesidades de tu escuela y determina el plazo de financiamiento**

¿Cuáles son las necesidades específicas de tu escuela o aula? Siempre puedes crear varias campañas consecutivas más pequeñas (a menudo denominadas “financiación progresiva”, en donde tú recaudas todos los fondos, ya sea que alcances tu meta o no), en vez de arriesgar una recaudación de fondos masiva de “todo o nada” que puede ser demasiado ambiciosa para lograrla.

Algunos expertos recomiendan campañas más cortas, de 30 días por ejemplo, para mantener vivo el interés. Una

campana típica es de 45 días, aunque hay campañas de tan solo diez días y otras que duran hasta 90 días. Dependiendo de la plataforma, puede estar bien conseguir la mayoría de los fondos del proyecto y hacer Crowdfunding para el resto, siempre y cuando mantengas transparente esta combinación.

A continuación, establece claramente cómo se utilizará el dinero y cuáles serán los resultados. Elizabeth Monda, maestra de cuarto grado de la Corning Achievement Elementary School de Memphis, usó el sitio de Crowdfunding PledgeCents para recaudar \$3,500 para un jardín para la escuela y en otra campaña recaudó \$505 para cubículos de estudio. “Puede ser un viaje de estudios o más lápices para el aula” comentó al Memphis Business Journal. “Uno puede poner cualquier cosa en PledgeCents”.

### **PASO 3: Identifica tu red**

Obtén ideas para preparar una lista de posibles donantes. Comienza con todos en la red de tu equipo. Será con quienes te comuniqués primero. Después querrás identificar quiénes en esa red pueden incentivar a otros simpatizantes. Piensa en los diferentes grupos que pueden donar a tu escuela (ex alumnos, miembros de la comunidad, padres, propietarios de negocios locales) y contesta dos preguntas: “¿Por qué motivo querría contribuir el grupo X? ¿Qué beneficios les reporta?” La escritora e investigadora Erica Friedman, en un intercambio de Crowdfunding en Quora ([quora.com/Crowdfunding/What-are-attributes-of-successful-crowdfunding-projects](https://www.quora.com/Crowdfunding/What-are-attributes-of-successful-crowdfunding-projects)), escribe, “Alcanzar tu meta no será nada fácil sin ese núcleo inicial de fanáticos que hacen suficiente ruido para que el mensaje se esparza en forma viral, no importa cuán convincente sea tu historia.”

### **PASO 4: Elige una plataforma de Crowdfunding**

Examina los sitios que se enumeran a continuación en esta guía. ¿Cuál de los servicios se adecúa satisfactoriamente al estilo de tu campaña y a tus necesidades de financiación?

Los sitios con **cargos bajos** o que **no cobran cargo** alguno permiten que tu institución se quede con más dinero pero restringen tus gastos a los artículos suministrados por **proveedores aprobados**. Un sitio que **principalmente beneficia a las escuelas** atrae a contribuyentes interesados en la educación. Sitios que son **fáciles de usar para las asociaciones de padres y maestros (PTA)** tienden a respaldar proyectos para toda la escuela en vez de unos pocos artículos específicos para el aula solicitados por un maestro individual. Las solicitudes más inusuales pueden encontrar mayor respaldo en un espacio de Crowdfunding donde los **ejemplos de campañas** incluyen una amplia variedad de materiales, ideas y eventos. Las escuelas que tratan de administrar campañas grandes o simultáneas (o que prefieren seleccionar paquetes escalonados con puntos de precios correspondientes) son quienes más se benefician de un sitio que **ofrece sistemas sofisticados y personalización**, el cual puede incluir una selección más amplia de logotipos y colores de identificación de marcas, interacción con los **medios sociales**, análisis de datos en tiempo real, comercialización, ayuda con eventos (como una walk-a-thon) y mayor control

de la escuela para determinar cómo y cuándo recibirán los fondos.

Después de identificar uno o dos servicios favoritos, haz una donación de dinero a las campañas auspiciadas por cada plataforma para comprender cómo el sitio interactúa con los contribuyentes.

### **PASO 5: Escribe una descripción del proyecto y relata tu historia**

Los argumentos que tienen más éxito están redactados meticulosamente y, por lo general, son de menos de una página. Deben vincular las metas de recaudación con resultados específicos y ser sumamente entusiastas. Crea un sentido de urgencia en el título: “Ayúdanos a recaudar \$25,000 para que nuestros alumnos tengan un área de recreo sin peligros.” Un mensaje de educación muy exitoso en DonorsChoose recaudó \$67,785 para el equipo de ajedrez “Brooklyn Castle” de la escuela pública media 318 (I.S. 318) de la Ciudad de Nueva York. Comienza con un gancho: “¡Imagina una escuela donde los campeones de ajedrez son los héroes de toda la comunidad!” Convince a los lectores que tus alumnos se beneficiarán con su generosidad. Al final de tu mensaje, agradece a los posibles donantes.

El relato básico de tu campaña, según el sitio Crowdfunding IncitED, debe esforzarse por hacer una conexión emocional con los posibles contribuyentes estableciendo una necesidad, una solución y un resultado

**“ ¡No se trata de un plato para limosnas! Especialmente en el caso de proyectos comunitarios pequeños, tú estás tratando de hacer algo totalmente increíble y al hablar con posibles donantes, les das la oportunidad de formar parte de ello.”**

Amy Cameron, coordinadora del Proyecto 10:10  
Solar Schools en el Reino Unido

**“Por naturaleza, la gente no está interesada en financiar lo desconocido. (Pero) si un amigo, un blogger que te gusta o una organización de la que formas parte te dice que está financiando un proyecto, es mucho más probable que tú también lo hagas que si te enteraras por ti mismo.”**

Danae Ringelmann, cofundador de Indiegogo

positivo que los contribuyentes puedan visualizar. Debe pintar un cuadro atractivo del equipo de la campaña y la razón por la cual tú estás capacitado para dirigir el proyecto una vez que recibas los fondos.

### **PASO 6: Crea un video o una proyección de diapositivas del proyecto**

Leon Lazarus, Director de Teacher Lee Play-To-Learn ([teacherlee.com](http://teacherlee.com)), programa de desarrollo para niños en San Diego, advierte a las campañas que no creen un video que no sea de calidad profesional. “El público estadounidense responde a los valores de producción. Una excelente filmación, colorido y montaje pueden ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.” Un video ingenioso, como el corto de *Brooklyn Castle* ([vimeo.com/49483695](http://vimeo.com/49483695)), documental sobre el equipo de ajedrez de I.S. 318, será compartido por medio de mensajes electrónicos y los medios sociales. Filma varios videos cortos al mismo tiempo para aprovechar el tiempo de los actores al máximo. Encuentra un equilibrio entre lo que es sincero y gracioso. Cada video o proyección de diapositivas debe pedir una contribución del público. Para inspirarte, puedes ver los consejos de producción del video EdTechTeacher’s ([edtechteacher.org/index.php/teaching-technology/presentation-multimedia/video](http://edtechteacher.org/index.php/teaching-technology/presentation-multimedia/video)) y el artículo en Internet “Common Qualities of Insanely Successful Viral Videos” [Cualidades en común de videos increíblemente exitosos].

### **PASO 7: Piensa en ideas sobre incentivos**

Determina si vas a usar incentivos para atraer a la gente para que contribuya a diferentes niveles. Los incentivos pueden incluir camisetas, prendedores, tazas o tableros de anuncios de “salón de la fama”. Haz que los premios se relacionen con la campaña y motiva a la gente para que apoye tu causa. Por ejemplo, los mayores contribuyentes a un coro podrían recibir una serenata. La campaña de una revista literaria podría obsequiar un poema personal enmarcado. Las bandas musicales que practican antes de iniciar el día escolar pueden ofrecer cereales de desayuno. Compañías con nombres como *Corporate Gear Promotions* y *MadeToOrder* venden una variedad de mercadería y ropa para promoción comercial. O bien ofrece algo simpático como “choca esos cinco” virtuales y protectores de pantalla curiosos.

Recuerda que cuanto más alto el nivel de recaudación, más *impresionante* debe ser el incentivo. Los incentivos más importantes pueden incluir invitaciones o acceso especial a eventos, ayuda experta única en su tipo y hasta un producto generado por tu proyecto.

### **DURANTE LA CAMPAÑA**

### **PASO 8: Lanza tu campaña con gran estruendo y no aflojes**

Organiza para que varias de las partes interesadas más importantes contribuyan

durante las primeras horas y hasta durante los primeros 30 minutos para darle empuje a la campaña. Cuando se usa esta técnica, algunas campañas alcanzan su meta en unas pocas horas. Ocho de los proyectos del aula de segundo grado de Erin Morrison ya han sido financiados. En su blog, *The Open Door Classroom*, Erin cuenta que sus campañas han sido un éxito rotundo cuando ella misma dona parte de su propio dinero al comienzo. “Esto indica a los donantes que tú consideras que los materiales realmente se necesitan y por eso tú mismo haces una donación — ¡hasta una donación de \$5 vale!”

La campaña de Abril Vela, estudiante de Northside College Prep en Chicago, recaudó más de \$5.700 para su organización estudiantil, Chicago Girls in Computing. “En el proceso de recaudación de fondos habrá momentos lentos”, nos informa en *Edsurge*. “No importa lo que suceda a tus niveles de apoyo, sigue luchando y la gente verá que bien te mereces su apoyo.”

### **PASO 9: Actualiza tu red**

Uno de los consejos que ofrece Fundly sugiere “Ofrece un ‘shout-out’ en Facebook o Twitter a cualquier persona que done \$10 a tu campaña”. Cada actualización debe incluir información nueva. El artículo “Our Top 10 Email Subject Lines” del blog [DonorsChoose.org](http://DonorsChoose.org) sugiere usar un título atractivo en la línea del asunto: “Mantenlo un tanto impreciso y levemente misterioso para dar a los lectores ese empujoncito que necesitan (uno de los mensajes de correo electrónico más abiertos decía “¿Quieres un pastel?”)”. Concéntrate en segmentos especiales en tu red: “¡Papás futbolistas! ¡Ayúdennos con el puntapié inicial!” Además de mantener una página en Facebook.com, utiliza la herramienta HootSuite’s AutoSchedule ([blog.hootsuite.com/autoschedule](http://blog.hootsuite.com/autoschedule)) para distribuir tus mensajes cuando la mayoría del público participante está microblogging. Timing+ ([timing.minimali.se](http://timing.minimali.se)) analiza tu historial de artículos en Google+ ([plus.google.com](http://plus.google.com)) y sugiere los mejores días y horarios para enviar tus actualizaciones.

Para que tu red se mantenga interesada, pide a las empresas locales que equiparen las ofertas en intervalos variados para atraer a los contribuyentes que están observando. Escribe una carta a tu periódico local. Sube actualizaciones de video a Instagram.com. Plantea desafíos. La bala de plata no existe, pero cuentas con una cantidad ilimitada de flechas y blancos en Internet. Sigue disparando.

## UNA VEZ CONCLUIDA LA CAMPAÑA

### PASO 10: *Celebra y haz una rendición de cuentas de tu campaña*

Ya sea que hayas alcanzado o no tu meta de recaudación, tu trabajo debe continuar. Tamara Doehring, fundadora y directora ejecutiva de The English Teacher's Friend, organización educativa sin fines de lucro, recuerda: "Una vez que terminamos ganadores, hubo un montón de trabajo que hacer—escribir cartas, enviar fotos e informes—muy parecido a un subsidio. Entiendo, pero tiende a agregar muchísimo trabajo." Para mantener la buena voluntad, probablemente desees distribuir el resto de los incentivos, luego ofrecer un desayuno con panqueques a tus contribuyentes y mostrar una proyección de diapositivas de los errores o *bloopers* de la campaña. Envía tarjetas postales electrónicas de agradecimiento con fotos de alumnos agradecidos.

Por último, reúnete con tu equipo para diagnosticar qué fue lo que tuvo éxito durante la campaña y qué es lo que harían de manera diferente. No olvides mantenerte en contacto con tus simpatizantes también. Alicia Li, pasante en Piggybackr, escribe en su blog, "Ya sea la cantidad de mensajes electrónicos, usuarios o 'likes' en Facebook, siempre debe haber una manera de poder evaluar los resultados, para saber cómo estás haciendo las cosas y cómo puedes mejorarlas".

## ERRORES DE CROWDFUNDING

- 1 La más mínima insinuación de desesperación en la descripción de un proyecto hará que los posibles contribuyentes se echen atrás.
- 2 No coloques fotos de maestros vestidos para los viernes informales con chancletas y camisetas desteñidas. Las páginas exitosas de Crowdfunding muestran a los maestros como si fuesen asesores financieros privados.
- 3 No uses las palabras *ayuda* o *donación* en el título de una campaña. En cambio, RocketHub's Crowdfunding Success School (<http://www.rockethub.com/education/launch>) aconseja usar *apoyo* e *inversión*.
- 4 Armar una página ostentosa y esperar a que la gente haga sus donaciones tampoco funciona. Según el Índice de Internet 2012 de World Wide Web Foundation, se estima que hay más de un billón de páginas públicas que esperan llamar la atención. Se necesita la magia de la comercialización.
- 5 No establezcas tu meta de recaudación demasiado alta. Las campañas que fracasan pueden dar mala reputación a tu escuela, desmoralizando efectivamente al equipo de tu proyecto y desalentando a futuros contribuyentes. Del mismo modo, un proyecto que no se completa como es debido, también desalienta a tus simpatizantes. La implementación del proyecto debe corresponder con el rigor de Crowdfunding.
- 6 No envíes mensajes masivos a grupos que no conoces. Usa un servicio de comercialización de correo electrónico como MailChimp ([mailchimp.com](http://mailchimp.com)) e incluye un enlace para "darse de baja".
- 7 No dirijas una campaña en donde tengas que recibir una cantidad específica para poder retener el dinero, a menos que el proyecto requiera la cantidad total para que ello suceda.

# COMPARACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING PARA LA EDUCACIÓN

Los maestros, las PTA, los administradores y los líderes de la comunidad cuentan con muchas plataformas de Crowdfunding entre las cuales pueden elegir. La lista a continuación, aunque no es completa, ofrece una constelación única de características para conseguir donantes. (Comunícate con las organizaciones para obtener detalles más específicos y actualizaciones de los cargos.)

PLATAFORMA DE CROWDFUNDING	PRINCIPALMENTE BENEFICIA A LAS ESCUELAS	OFRECE SISTEMAS SOFISTICADOS Y PERSONALIZACIÓN	FÁCILES DE USAR PARA LAS PTA	INTEGRACIÓN CON LOS MEDIOS SOCIALES	DEBE COMPRAR DE PROVEEDORES APROBADOS
<p><b>Adopt-A-Classroom</b> <a href="http://adoptaclassroom.org">adoptaclassroom.org</a></p> <p><b>EJEMPLOS DE CAMPAÑAS</b> Artículos escolares (por ej., artículos de arte, materiales de preparación para exámenes, tecnología para el aula, uniformes escolares).</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS</b> Donantes reciben informes de impacto; sitio fácil de navegar.</p> <p><b>CARGOS</b> Ninguno.</p>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<p><b>ClassWish</b> <a href="http://classwish.org">classwish.org</a></p> <p><b>EJEMPLOS DE CAMPAÑAS</b> Viajes de estudio, instrumentos musicales, equipos para deportes, tecnología para el aula, equipos para alumnos con necesidades especiales.</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS</b> Envío gratis de los artículos a la escuela.</p> <p><b>CARGOS</b> 2.9% + \$0.30 por transacción.</p>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
<p><b>Crowdtilt</b> <a href="http://crowdtilt.com">crowdtilt.com</a></p> <p><b>EJEMPLOS DE CAMPAÑAS</b> Tecnología para el aula, sillas en grupos, pizarras para marcadores, club de robótica, salario para el maestro de ciencia.</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS</b> Los proyectos de kindergarten a grado 12 representan sólo una pequeña parte de sus campañas.</p> <p><b>CARGOS</b> 2,5% si se cumple la meta; los contribuyentes pagan el 2,5% por transacción.</p>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>



## DonorsChoose [donorschoose.org](https://donorschoose.org)

**EJEMPLOS DE CAMPAÑAS** Tecnología del aula, viajes de estudios, tuba, dinero para enviar un experimento creado por un alumno a la Estación Espacial Internacional.

**CARACTERÍSTICAS** Escuelas públicas solamente; las campañas pueden durar hasta cuatro meses.

**CARGOS** Sin cargo para los maestros.



## Edbacker [edbacker.com](https://edbacker.com)

**EJEMPLOS DE CAMPAÑAS** Cualquier proyecto, evento o programa relacionado con la escuela.

**CARACTERÍSTICAS** Herramienta Cost Builder para ayudar a calcular el costo de la campaña; llamadas semanales opcionales para discutir las estadísticas y estrategia de la campaña.

**CARGOS** 10%, incluye los cargos de procesamiento de PayPal.



## Fundly [fundly.com](https://fundly.com)

**EJEMPLOS DE CAMPAÑAS** Muebles, bibliotecas, programas Montessori, ampliación y renovación, campañas anuales.

**CARACTERÍSTICAS** Integración de medios sociales automatizados, importa los contactos y personaliza las plantillas de mensajes electrónicos.

**CARGOS** 2,9% a 4,9% de las donaciones, dependiendo del tipo de campaña; 3% por transacción.



## GoFundMe [gofundme.com](https://gofundme.com)

**EJEMPLOS DE CAMPAÑAS** Eventos, entrenamiento y colchonetas para yoga, matrícula, equipo para baloncesto en silla de ruedas, costos de desarrollo profesional.

**CARACTERÍSTICAS** Ofrece campañas que permiten que las escuelas usen los fondos tan pronto como los reciben.

**CARGOS** 5% de todas las transacciones; 2,9% + \$0,30 por transacción.



## IncitED [incited.org](https://incited.org)

**EJEMPLOS DE CAMPAÑAS** Nuevas escuelas, programas de verano, proyecto de vehículo eléctrico, programa de violín, renovación del aula.

**CARACTERÍSTICAS** Permite a las escuelas recolectar dinero aunque no se cumplan las metas; ofrece excelentes guías para operar campañas exitosas.

**CARGOS** 5% si se cumplen las metas, de lo contrario 8%; 2,9% + \$0,30 por transacción.



## Indiegogo [indiegogo.com](http://indiegogo.com)

**EJEMPLOS DE CAMPAÑAS** Uniformes escolares, programas musicales, becas de kindergarten a grado 8, renovaciones, programa de alimentos sostenibles.

**CARACTERÍSTICAS** Herramientas para integración de medios sociales y estadísticas de la campaña; pueden promocionar y difundir a los medios las campañas activas.

**CARGOS** 4% si se cumplen las metas, de lo contrario 9%; las entidades sin fines de lucro reciben un descuento del 25%; cargo del 3% por procesamiento de tarjetas de crédito.



## Piggybackr [piggybackr.com](http://piggybackr.com)

**EJEMPLOS DE CAMPAÑAS** Deportes, ciencias, artículos escolares, clubes de estudiantes, viajes, entidades benéficas, ideas empresariales.

**CARACTERÍSTICAS** Cumple con COPPA ([coppa.org](http://coppa.org)); apoya a equipos de alumnos que trabajan con o sin la dirección de un adulto; guía a los alumnos durante el proceso.

**CARGOS** 3,5% a 5% por transacción 2,9% + cargo de \$0,30 por tarjeta de crédito.



[ PARA MAYORES DE 13 AÑOS ]

## PledgeCents [pledgecents.com](http://pledgecents.com)

**EJEMPLOS DE CAMPAÑAS** Recursos, costos de operaciones, muebles y hasta salarios de los maestros.

**CARACTERÍSTICAS** Las escuelas pueden usar el dinero obtenido aun cuando no cumplan con la meta; se pueden comprar pulseras para alumnos y donantes para promocionar la campaña.

**CARGOS** 5% si se cumplen las metas, de lo contrario 8%; cargo del 3% del total recaudado.



## Razoo [razoo.com](http://razoo.com)

**EJEMPLOS DE CAMPAÑAS** Proyectos de la PTA y donaciones anuales, fondos educacionales y fundaciones, distritos escolares.

**CARACTERÍSTICAS** Apoya las PTA de las escuelas públicas con o sin estado 501(c)(3); ofrece un dispositivo para donaciones, aplicación para donaciones Facebook.com.

**CARGOS** 4.9% de todas las donaciones.



## ACERCA DE EDUTOPIA

Edutopia es donde se hace realidad la visión de The George Lucas Educational Foundation de señalar aquellas cosas que funcionan en la educación. Somos una fundación privada dedicada a mejorar el proceso de aprendizaje de K a 12º grado documentando, diseminando y apoyando estrategias innovadoras, replicables y basadas en evidencia que preparan a los alumnos para prosperar en su futura educación, carrera laboral y vida adulta.

A través de nuestro sitio web galardonado, nuestros videos y nuestra creciente comunidad en línea, Edutopia apoya y promueve la reforma educativa centrando la atención en soluciones del mundo real y ofreciendo estrategias, herramientas y recursos probados que están cambiando exitosamente la forma de aprender de nuestros alumnos.

Para buscar y compartir soluciones, visita [Edutopia.org](http://Edutopia.org).

**OBTÉN DINERO  
PARA  
TU ESCUELA  
UTILIZANDO  
CROWDFUNDING\***

\* El financiamiento de un proyecto gracias a una gran cantidad de colaboradores, en donde cada uno de ellos aporta una pequeña cantidad.

**VISÍTANOS EN EDUTOPIA.ORG**

© 2013 The George Lucas Educational Foundation | Todos los derechos reservados.



¡MANTENTE EN  
CONTACTO CON  
NOSOTROS!

**ÚNETE A NUESTRA  
COMUNIDAD EN**



**Facebook**

[facebook.com/edutopia](https://facebook.com/edutopia)



**Twitter**

[twitter.com/edutopia](https://twitter.com/edutopia)



**Pinterest**

[pinterest.com/edutopia](https://pinterest.com/edutopia)



**Google+**

[plus.google.com/+edutopia](https://plus.google.com/+edutopia)



**Edutopia**

[edutopia.org/community](https://edutopia.org/community)



**Suscríbete para  
recibir nuestro boletín  
electrónico semanal**

[edutopia.org/edutopia/eneews](https://edutopia.org/edutopia/eneews)