



UNIÓN DE AUTÓNOMOS

UATAE CÁDIZ

# Crea tu campaña de Crowdfunding



## Contenido

Crowdfunding o micromecenazgo.....	4
¿Qué es?.....	4
Algunos datos sobre crowdfunding.....	4
Como funciona el crowdfunding.....	4
Tipos de campañas .....	5
<b>Diseña tu campaña.....</b>	<b>5</b>
Tipos de campañas .....	6
Ejemplos de campañas.....	6
Emprender mediante crowdfunding.....	7
<b>¿Quién puede hacer una campaña de micromecenazgo?.....</b>	<b>7</b>
Investiga otras campañas.....	8
Investiga otras campañas.....	8
Pros y contras.....	9
Prepara tu proyecto.....	9
Las recompensas .....	10
Una vez publicada, empieza la segunda parte.....	11

## Crowdfunding o micromecenazgo

### ¿Qué es?

El crowdfunding o micromecenazgo es la técnica de recaudar dinero de un gran número de inversores. A diferencia de las alternativas de inversión tradicionales (pocos inversores; grandes inversiones de dinero) –como los préstamos bancarios–, con el micromecenazgo (multitud de inversores; pequeñas inversiones) tu empresa no depende de pocas personas.

Si bien el micromecenazgo no es una novedad –lleva décadas utilizándose–, han sido los últimos años los que han supuesto una explosión. En esta guía de crowdfunding te contaremos cómo funciona el micromecenazgo; sus ventajas; qué herramientas de promoción hay y algunos ejemplos de campañas de crowdfunding inspiradoras.

### Algunos datos sobre crowdfunding

- El **37% de las campañas de éxito de Indiegogo y Kickstarter fueron llevadas a cabo por mujeres**. Solo un 5% de los fondos recibidos de inversores de capital riesgo van destinados a proyectos liderados por mujeres.
- Nueva York y San Francisco son las dos ciudades donde, per cápita, más dinero de crowdfunding se levanta.
- La **anatomía de una campaña de micromecenazgo perfecta** tiene un vídeo de 3 minutos y 4 segundos; ofrece 9 niveles de recompensas y dura 35 días.
- La tasa de éxito de las campañas que solicitan menos de 1.000€ es del 61%.
- Sobre tasas de éxito entre plataformas, el 43,3% de las campañas de Kickstarter logran sus objetivos; frente al 9,8% de Indiegogo. Esto se debe a los procesos de selección y aceptación –más estrictos en la primera que en la segunda. Con la española Verkami, pasa algo similar que con Kickstarter.

### Como funciona el crowdfunding

En esta guía sobre micromecenazgo te explicamos cómo funcionan las plataformas o páginas de crowdfunding. Normalmente, estos sitios te ofrecen un lugar donde alojar la campaña (algo así como un dominio; plantillas predefinidas y pasarela de pagos para procesar las inversiones) a cambio de una cuota fija –o un porcentaje sobre lo recaudado–.

Los inversores, a su vez, son premiados con diferentes recompensas, fijadas por los creadores del proyecto. Ejemplos de recompensas en crowdfunding pueden ser acceso a objetos de edición limitada; pre-acceso al servicio (*early birds promotions*) u otras formas de reconocimiento (por ejemplo, aparecer en la página de agradecimiento). Otras campañas de crowdfunding ofrecen acciones o participaciones en la sociedad, aunque ésta queda fuera de la guía que estás leyendo.



Los elementos básicos de una campaña de crowdfunding que te explicaremos en este tutorial son:

- Objetivo de recaudación
- Duración de la campaña –normalmente entre 30 y 90 días–
- Comportamiento después de la finalización: ¿Devolver fondos si no se ha alcanzado el objetivo o el proyecto recibe lo recaudado?

Si tu campaña tiene éxito –y has medido bien el objetivo ;-)-, estarás en una posición estupenda para poner en marcha tu plan de negocio y pasar de idea a realidad.

### Tipos de campañas

En la sección anterior de esta guía de crowdfunding ya avanzábamos que había diferentes tipos de campañas de micromecenazgo –y nos explayábamos más en la de “recompensas”-. En general, podemos dividir las en tres categorías:

- **Participaciones societarias:** la “recompensa” en este tipo de campaña es una participación (acciones) en la sociedad que se crea a cambio de capital.
- **Donaciones:** A diferencia del tipo de crowdfunding anterior, en esta no hay recompensas de ningún tipo. Podemos asimilarlas a una donación a fondo perdido. Normalmente, están relacionadas con proyectos solidarios o sin ánimo de lucro.
- **Recompensas:** Esta es la tradicional. La campaña de crowdfunding se basa en niveles de recompensas que son liberadas una vez finalizada la campaña a los inversores.

### Diseña tu campaña

Es cierto que el peso del resultado de la campaña dependerá de las acciones de marketing que trabajes antes, durante y después. Sin embargo, no puedes descuidar el nivel operativo.

En esta sección de la guía de crowdfunding repasaremos asuntos operacionales básicos:

- Definir duración y tiempo
- Establecer recompensas
- Producción
- Embalaje y logística del crowdfunding



## Tipos de campañas

Elegir las recompensas que darás a tus inversores es la parte más importante de la guía de crowdfunding. Debes establecer una serie de premios o recompensas basados en la aportación.

Establecer recompensas es muy similar a decidir el precio de tu producto –de hecho, es poner precio a tu producto–. Puedes dividirlos en tres categorías: entrada (donde solo das las gracias en una página de agradecimientos a inversores); medio (el que te gustaría que fuera el mayoritario) y extra o platino (para grandes inversores).

Es recomendable limitar los premios en cantidad. De esta forma generas sentimiento de urgencia a apoyar tu campaña de crowdfunding en potenciales clientes.

No te olvides que el precio de tus recompensas debe tener sentido económico para tu proyecto. Es decir, nunca-nunca-nunca pierdas dinero vendiendo. Ten en cuenta el resto de costes que veremos a continuación.

Cualquier buena campaña de crowdfunding maneja de forma eficiente las expectativas de sus clientes. El principal foco de problemas es la fecha de envío y entrega. Y eso, incluso si tienes bien atado a tu proveedor logístico, depende de los plazos de fabricación.

A la hora de elegir proveedor o fabricante, debes tener en cuenta:

- ¿Cuántas unidades del producto del crowdfunding vas a necesitar?
- ¿Cuánto tiempo tarda en producirse esa cantidad?
- ¿Cuánto tarda tu fabricante en enviarte el pedido?
- ¿Cuánto tiempo tarda tu operador logístico en enviar los pedidos a tus clientes?

Con estos plazos claros, es relativamente sencillo calcular los tiempos. Sé generoso y da algo de margen a cada proceso entre la fabricación y el envío a cliente final. Siempre pueden pasar cosas no previstas que trastocan tus plazos.

## Ejemplos de campañas

Esta guía de crowdfunding incluye estos ejemplos de buenas prácticas podrán ayudarte a emular estos proyectos:



**Guía del Emprendedor:** La Guía del emprendedor es una herramienta que te indicará todos los pasos para crear tu negocio desde cero, empezando por la fase de validación hasta el lanzamiento. Fusionando teoría y práctica, la guía es, al mismo tiempo, un libro que explica de forma clara todos los conceptos que necesitas conocer y un cuaderno de trabajo que te facilita aplicarlos a la realidad de tu proyecto.

**Anyware:** Un interruptor inteligente que permite controlar humedad, corriente y luz desde cualquier lugar del mundo. Recibió más de 100.000 dólares en las primeras horas de su campaña.

**Casemates:** Una comunidad vinícola nacida del crowdfunding. ¿No es genial? ¡Han levantado más de 120.000 dólares! Por cierto, si tu negocio también se dedica a este caldo, puedes echar un vistazo a nuestras cajas de madera para vino.

### **Emprender mediante crowdfunding**

No se puede negar que el crowdfunding representa un cambio fundamental en la forma de evaluar proyectos emprendedores, ya sean culturales (películas, documentales, comics, libros...), de productos (relojes, pulseras, tecnología, camisetas...) o de ocio (videojuegos sobretodo). Aunque es un instrumento financiero en transición y aunque nuestro gobierno le quiera cortar las alas (nueva ley que limitará la financiación por este sistema) parece que va a tener un largo recorrido. Y si no que se lo digan al fundador de Pebble, ese reloj que batió en Kickstarter todos los records de recaudación con 10 millones de dólares conseguidos para su proyecto después de ser rechazado por todas las financieras.

Pues bien, si quieres emprender, y financieras e inversores pasan de ti, el pueblo, las masas pueden financiar tu proyecto gracias al crowdfunding. Cualquier persona puede poner en valor su proyecto y cumplir sus sueños. Sólo hace falta una buena idea y, eso sí, ganas de trabajar porque como verás en esta guía, el crowdfunding no es poner tu proyecto o producto en una plataforma y esperar que lleguen los euros.

### **¿Quién puede hacer una campaña de micromecenazgo?**

Tienes que tener en cuenta que es lo que vas a vender porque igual este sistema de financiación no vale, aunque como veremos por este sistema se ha financiado casi todo. Hasta negocios muy tradicionales.

Hay algunas características que tiene que tener tu proyecto. Primero: Tiene que ser algo que realmente interese a la gente o a un colectivo, que no sea más de lo mismo. Que tenga algo que lo diferencie de los demás. Tiene que tener valor para un cliente.



Otras características que te ayudarán a sacar adelante tu campaña es que sea fácil de vender, que puedas expresarlo de forma tangible. También deberías poder mostrar algo, algo visual, no sólo ideas o palabras. También debería tu proyecto tener cierto recorrido por medios sociales, blog, periódicos... No es pensarlo y ponerlo en una plataforma. Además, tienes que poder dar algo a cambio de las recompensas, no sólo las gracias y ya está. La gente no es tonta. Y, por último, tienes que buscarte aliados que te ayuden en la difusión de tu campaña. Uno sólo no puede.

### Investiga otras campañas

Vale, creo que mi idea o proyecto cumple todos los requisitos. ¿Qué hago ahora? Pues toca ponerte a investigar proyectos similares al tuyo que han tenido éxito para copiar y mejorar las tácticas que ellos han usado. De paso, mira también los que han fracasado para no cometer los mismos errores.

Fíjate en productos, servicios, obras o eventos como el tuyo. Y mira en las campañas si es algo que la gente pagaría por apoyarlo. Entonces mira como lo han vendido, que características han destacado del proyecto, qué ha sido convincente y qué no, qué enfoque le dieron a las campañas y como lo transmitieron, en qué características y detalles hicieron más hincapié. Si han hecho vídeo, ¿es interesante?, ¿descriptivo?, ¿divertido?... Y lo más importante, mira las recompensas. ¿Qué tipo de recompensas dan? Las recompensas, junto con la publicidad del proyecto, son una de las claves. Si vas a pedir dinero para fabricar un producto, ese producto tiene que ser la recompensa a muy buen precio.

### Investiga otras campañas

Si ya tienes claro que vas a poner en marcha una campaña de crowdfunding pégale un repaso general. Poner tu campaña es gratis pero ponerla por ponerla sólo te servirá para hacer un pequeño ridículo.

Así que, papel y lápiz, y repasa todos los pasos que hemos visto hasta ahora. Si te fijas en los proyectos que han tenido éxito verás que todos tienen ciertos puntos en común.

- Una idea sólida y visión vendible para el producto, obra o servicio.
- Preparación previa y cuidadosa de la planificación.
- Una presentación sólida con mucho material como vídeo, fotos, opiniones...
- Una estructura de recompensas que atrae a la audiencia del proyecto.
- Estrategias de comunicación social. Redes sociales, blog, entrevistas en periódicos y radios...





Una cierta audiencia anterior hacia el proyecto que presentas, que haya gente involucrada con él antes de la realización.

Pues cuando tengas todo esto sólo te queda elegir en qué plataforma. Este paso es muy importante, ya que un proyecto puede funcionar mejor en una plataforma de crowdfunding que en otro.

### Pros y contras

Los beneficios son claros. El primero y más interesante, es que si has hecho bien las cosas tendrás el dinero suficiente para realizar tu proyecto. Pero, a la vez, al poner tu proyecto en una plataforma de crowdfunding ya le estás dando publicidad, puedes medir el interés que hay en tu producto o en tu obra, tendrás ya una gran base de marketing hecha para cuando lances tu producto, te servirá como aprendizaje para futuras campañas y, si tienes que acudir a alguna ronda de financiación más el haber estado en exposición en una plataforma te ayudará a abrir puertas. Cuentas ya con una sólida base detrás.

Los riesgos son menores, principalmente, porque si no sacas tu proyecto adelante no perderás dinero porque si no consigues alcanzar tu meta las plataformas no te cobran ni a ti ni a las personas que hayan aportado algo. Un riesgo puede ser que tu imagen quede empañada por una recaudación muy baja. Tanto moralmente como si tienes que ir a pedir financiación a otro sitio.

Puede darse el caso de que hayas conseguido la financiación que pedías y no hayas pensado bien los gastos. Si pides dinero para fabricar un producto o realizar una obra cultural, asegúrate que ese dinero es suficiente para cumplir con tus recompensas. Ten en cuenta que las empresas de crowdfunding se suelen quedar entre un 5 y un 9% del total recaudado, y hay que contar con los gastos de las transacciones de tus donantes y con el envío de recompensas... Planifica bien todos tus gastos. Una mala política de entrega de devoluciones puede hundirte a ti y a tu producto antes de salir a la luz.

### Prepara tu proyecto

Cuando lanzas un producto al crowdfunding se dice que lanzas una campaña. Nunca mejor dicho, porque eso es lo que tienes que hacer. Una campaña requiere una



cuidadosa planificación, una asignación de recursos inteligente, un seguimiento constante... y el reconocimiento de que incluso los planes mejor trazados pueden no sobrevivir al contacto inicial con los clientes. No subestimes nunca la cantidad de trabajo, tanto antes, como durante, como después del lanzamiento. Si quieres recaudar nadie da duros a cuatro pesetas, ni nadie gana dinero “tumbado a la bartola”.

La preparación es fundamental. Marcará el rumbo de la campaña. Así que si has seguido los pasos que te hemos dicho hasta ahora, ya tienes que ir al grano. Mira la forma en que tu proyecto puede ser posicionado para diferenciarse y aumentar al máximo las posibilidades de éxito. Debes disponer de material o muestras del producto. De un prototipo que se pueda ver. Si es una obra audiovisual, por ejemplo, un “teaser” o “tráiler”.

Una imagen vale más que mil palabras. Un vídeo, no hace falta una gran producción pero sí que este cuidado (que sea vea más o menos bien y que se oiga decentemente), y fotos que avalen el proyecto son fundamentales. El vídeo debe ir al grano. Nadie se traga 10 minutos de vídeo en internet. Empieza con algo que atrape a la gente. Con las fotos lo mismo. Haz una rigurosa selección. No pongas 50 fotos que no digan nada. Mejor pon 5 buenas.

Una buena y sencilla explicación del proyecto también es fundamental. Tendrás que hacer un “elevator pitch” del proyecto. Esto es una presentación de menos de un minuto en el que destagues las cosas fundamentales. Objetivo, para que pides el dinero, que tiene de especial... Practica con amigos y familiares.

Tus principales armas de convicción van a ser tu vídeo y la introducción escrita de tu proyecto. Incluir testimonios o algún otro tipo de apoyo también ayudará.

## Las recompensas

Las recompensas es, quizás, la parte más importante de toda la campaña que vas a lanzar. Si pides contribuciones y no ofreces nada de valor tangible a cambio, descubrirás que el crowdfunding no es una recaudación de fondos de caridad. Pocas personas te darán el dinero, simplemente, porque les gusta tu proyecto. La mayoría espera algo a cambio. Si vas a vender un bien físico o una obra cultural en la recompensa tiene que estar la preventa. Si promocionas un evento, una entrada gratuita sería una recompensa. Eso funciona bastante bien. Para recompensas más caras ofrece algún extra. Investiga que han ofrecido proyectos similares al tuyo que han salido exitosos.

Cada premio que crees se asociará con donación monetaria específica. Tendrás que crear varios niveles. En la parte superior de la estructura de niveles de recompensa,



que ya son donaciones altas, debes ofrecer incentivos muy especiales, oportunidades y experiencias únicas.

Con todo lo visto hasta ahora, tómate tu tiempo, repasa todo, vuelve a investigar, háblalo con amigos y familiares y prepárate para currar mientras dura la campaña.

### **Una vez publicada, empieza la segunda parte**

Una vez subida la campaña deberías tener un ejército de personas que te ayuden a su difusión. A añadir contenido en la página de la campaña, en las redes sociales, a buscar entrevistas en radios locales o periódicos, a colaborar con blogs, a mandar e-mail, acudir a eventos relacionados, a agradecer a cada uno de los donantes, en fin, a no parar de mover el proyecto y darle la mayor publicidad y notoriedad. Si la gente no sabe acerca de tu proyecto, no podrán contribuir a su financiación. Si las cifras recaudadas empiezan a subir será una buena dosis de moral, pero si se paran, hay que tratar de reactivarlas.

Lo primero que tienes que hacer es dar las gracias a todos los partidarios y cuanto más personal pueda ser mucho mejor.

Después tienes que ver los beneficios y entregar las recompensas, unas serán más fácil y otras tendrán que esperar hasta que el proyecto esté terminado. Créate una base de datos y tómatelo muy en serio, porque si no cumples puedes ser denunciado.

Y ten en cuenta que todo tu esfuerzo una vez concluida la campaña no puede tirarse a la basura. Debes conseguir que la comunidad que has formado te siga en sitios ya más especializados como blogs o webs donde tu proyecto (y futuros proyectos) sigan representados.



UNIÓN DE AUTÓNOMOS  
UATAE CÁDIZ



Diputación  
de Cádiz