

La Financiación por medio del Crowdfunding

El crowdfunding se ha convertido en una de las formas de financiación alternativa a los métodos tradicionales para crear, apoyar y explorar proyectos emprendedores. Según el portal Stadista, el número de campañas de crowdfunding irá creciendo hasta el 2021, año en que se prevé alcanzar 5.599 iniciativas. Te damos las claves de este nuevo sistema de financiación.

Antes de salir y difundir tu campaña de crowdfunding es necesario un análisis y un diseño previo. Lo contrario sería un error. Estas son las ideas para su preparación:

1. Definir tu proyecto

Antes de lanzarte a la aventura y tratar de convencer a tus “mecenas” debes tener muy claro cuál es tu modelo de negocio, sus características y su viabilidad. ¿Cuál es la propuesta de valor que quieres llevar al mercado? Pregúntate qué pretendes lograr con tu proyecto, cuáles son las cualidades del producto o servicio y qué rentabilidad obtendrás con ellos. Debes conocer que soluciones puedas dar a los clientes, soluciones que hoy no tienen.

2. Cantidad de dinero para la de financiación

Tu objetivo ideal será conseguir el 100% de la financiación necesaria, pero ¿y si no lo alcanzas? Es importante establecer una cantidad mínima requerida (conocer el límite) para que el proyecto sea factible y pueda comenzar con garantías. Si, por ejemplo: tu cifra objetivo son 10.000 euros y al final sólo consigues 8.000 euros ¿es inviable tu idea de negocio o puedes sacarla adelante? Muchas de las plataformas de crowdfunding optan por el todo o nada, un modelo en el que si no se alcanza la cuantía fijada no se cobra a los mecenas.

¿Cuál es la posibilidad de llegar al 100 de la financiación? La plataforma Kickstarter establece la regla 30-90-100, según la cual, si tu proyecto alcanza el 30% del objetivo durante los primeros días de lanzamiento, tiene el 90% de posibilidades de alcanzar el 100% total.

3. Establecer la duración de tu campaña

Hay la creencia errónea de que cuanto más dure la campaña, mayor será su éxito. La realidad es que, si la proyectas para 70 días, son también 70 días de mantenimiento y esfuerzo. Es fundamental que antes sopeses tus recursos y tu tiempo de dedicación. El rango de tiempo ideal para el lanzamiento oscila entre los 30 y 60 días (pero el conjunto de la campaña suele durar entre 3 y 6 meses), por lo que es importante tener presente que hay que estar a pie del cañón: difundiendo la campaña, comunicándote con los interesados en invertir, resolviendo sus dudas...

4. Elegir bien la plataforma de lanzamiento

Una vez has dado forma a tu proyecto es el momento de escoger la plataforma para lanzarlo, cosa no fácil pues puedes encontrar muchas posibilidades: Kickstarter, Projeggt, Crowdfunder, Lánzanos, Goteo y así muchas más. Entonces, ¿qué debes tener en cuenta en tu elección?

4.1 Sistema de comisiones. ¿Cuánto me van a cobrar? Generalmente estas comisiones rondan sobre el 5 y el 8%. Hay que tener presente que éstos intereses hay que sumarles los de los pagos con tarjeta y PayPal.

4.2 Formas de pago de mis mecenas. La seguridad es una de las claves por las que las campañas de crowdfunding se han visto incrementadas desde 2014.

4.3 Servicios de información y promoción. Algunos canales realizan campañas de Email Marketing para promocionar tu proyecto y otorgarle mayor garantía de éxito. Además, la gran mayoría te ofrecen la posibilidad de comunicarte directamente con tus inversores.

5. Tu experiencia como donante de crowdfunding

Lo ideal es una prueba a pie de campo, es decir, si quieres conocer de primera mano cómo funcionan las campañas y cuáles son los proyectos que más invitan a la inversión nada como participar en alguna de ellas para conseguir reciprocidad cuando pongas en marcha tu propia campaña. Haber confiado tú previamente en una campaña de crowdfunding es una garantía de cara a los donantes que quieran colaborar con la tuya.

¿Dónde radicará el éxito de lanzamiento de tu campaña de crowdfunding? En tu transmisión de la idea de negocio y la capacidad para alentar a la colaboración. Para que tu proyecto realmente cale entre tus mecenas potenciales debes tener muy en cuenta los siguientes consejos sobre cómo y dónde transmitir:

5.1 **El gancho de una buena historia, la de tu idea y la tuya propia.** Es importante humanizar el proyecto para lograr la empatía del colaborador, mostrando la historia de quién está detrás con sencillez y humildad. Puedes optar por el storytelling para hacer más original y amena tu iniciativa. Este recurso “apela” al lado más emocional y seduce a los posibles inversores. Según el estudio de la London School of Business el 85% de las personas recuerdan el relato si se han identificado con la historia, una cifra lo suficientemente atractiva como para plantearte la presentación de tu campaña con formato storytelling contado, preferiblemente, la segunda persona para procurar la implicación y fomentar la empatía.

5.2 El vídeo como herramienta presentación. Tanto si te has decidido por el storytelling como por cualquier otro recurso para transmitir tu idea de negocio el vídeo es siempre un buen aliado. Te recomendamos que inviertas en hacer un video de calidad, donde los protagonistas seáis tú y tu proyecto y con el que motives al donante. YouTube es uno de los canales que más ha hecho por las campañas de crowdfunding. Muchos emprendedores eligen el sitio web para hacer sus presentaciones en directo o lanzar baterías de anuncios que lleguen no solo a los suscritos al canal sino que alcanza la mayor viralidad. Para conseguir esto último conviene no excederse en la duración del vídeo (no mayor de 2 minutos) y darles protagonismo a las imágenes más que las palabras.

5.3 Resalta tu reputación y logros. Hay aspectos que frenan la inversión y que no tienen que ver necesariamente con el proyecto en sí sino con quién está detrás de él. El miedo al fraude está muy presente y es un sentimiento contra el que tienes que luchar ¿cómo? Haciendo hincapié en tus méritos y aquellos logros que avalan tu idea, generando la confianza necesaria para invertir. Además, según la encuesta realizada por la plataforma Lánzanos, los que aportadores aprecian expresamente la calidad y viabilidad del proyecto junto a la claridad con la cuantía que se solicita. Por tanto, estas razones deben estar muy presentes cuando trates de convencer con tu historia.

5.4 Mencionar un caso de éxito. Además de hacer referencia a tus logros personales puedes relatar el caso de una campaña exitosa contribuyendo así a reducir la percepción de riesgo en la inversión y fomentar la seguridad. Cualquier ejemplo de éxito es válido, pero procura exponer el que más se asemeje a tu idea de negocio o proyecto en objetivos y envergadura.

5.5 Hacer hincapié en el beneficio o la recompensa. Hacer una campaña de crowdfunding es que tus colaboradores invierten esperando un retorno, igual que en una venta. Cuando se trata de incitar a colaborar en tu campaña hay que hacer especial hincapié en lo que se obtendrá con ella, bien sea productos o servicios de tu negocio en el caso del crowdfunding de recompensa o incluso algún tipo de participación o acciones en la empresa si es una campaña de crowdfunding de inversión. Eso sí, no prometas lo imposible sino compensaciones reales y lo suficientemente atractivas para animar a la aportación.

5.6 El poder del marketing. Es otro de los puntos claves para que tu campaña de crowdfunding tenga éxito tiene que ver con los canales de difusión. Redes sociales, blogs, webs corporativas y bases de datos son solo algunas de las opciones que debes valorar para tu lanzamiento. Tu elección estará determinada por el ámbito de actuación de tu público objetivo. Algunas de las estrategias que puedes proyectar para dar visibilidad a tu campaña son:

- . Campañas en redes sociales para compartir tu vídeo promocional.
- . Anuncios en Adwords.
- . Notas de prensa en medios.
- . Valerse del favor de algún influencer (comunidad).
- . Campañas de Email Marketing. Los envíos con vídeo tienen un gran éxito.

5.7 **La importancia del blog como medio de difusión.** El blog o un bien una “landing page” específica son dos perfectos recursos de apoyo para difundir tu campaña de crowdfunding durante el tiempo que ésta dure. Ten en cuenta que el blog te da la oportunidad de ampliar contenido sobre el proyecto y profundizar en los detalles, algo que un vídeo de tiempo limitado no permite.

5.8 **Monitoriza lo que se dice de tu campaña.** Lanzar una campaña de crowdfunding requiere algo más que un vídeo de calidad, un artículo en tu blog y el aviso en redes sociales. Utiliza herramientas que notifiquen las menciones a tu campaña en redes sociales para así poder orientar tus esfuerzos según resultados. El seguimiento de la acogida es clave a la hora de afinar tu estrategia.

5.9 **Cumplir lo prometido.** ¿Has logrado tu objetivo de financiación? Enhorabuena, pero no todo está acabado. Igual que existe parte previa de preparación a la campaña y una de lanzamiento también es fundamental el final de la misma, es decir, la post campaña. Es el momento para comunicar el éxito y con él los plazos y la forma de recibir la recompensa prometida a cada uno de los inversores.

5.10 **Ganas y esfuerzo.** En cualquier caso, sin desviar la atención de esta hoja de ruta que hemos facilitado, al final, el mejor camino para lograr el éxito en una campaña de crowdfunding consiste en una mezcla a partes iguales de ganas, esfuerzo y constancia.