



Extremadura
Región Emprendedora Europea 2017

¿Cómo organizar una campaña de crowdfunding de recompensa?



EXTREMADURA
EMPRESARIAL







Índice

1	¿Cuál es el objetivo de esta guía?	4
2	¿Qué es el crowdfunding?	6
3	¿Qué tipos de crowdfunding existen?	10
4	¿Cuándo usar cada tipo de crowdfunding?	17
5	¿Cómo organizar una campaña de crowdfunding de recompensa?	21
	5.1. Fase planificación.	22
	5.2. Fase de preparación o precampaña.	30
	5.3. Fase de campaña.	33
	5.4. Fase de postcampaña.	35
6	Tratamiento fiscal del crowdfunding	38
7	¿Cuál es tu reputación digital?	42
8	Efectos del crowdfunding en tu empresa a largo plazo	50

1.

¿Cuál es el
objetivo
de esta guía?





Si estás emprendiendo o tienes una empresa, seguro que en pleno siglo XXI has escuchado la palabra “crowdfunding”. En alguno de los numerosos eventos o formaciones en los que has participado, o alguna amistad te habrá contado que existe una manera de recaudar fondos a través de Internet que está de moda. También que algunas personas han conseguido recaudar fondos para sus proyectos gracias al apoyo de “las 3F”, o que, por el contrario, algunos proyectos que buscaban inversión no han conseguido llegar al mínimo de la campaña... Y, seguramente, todas esas situaciones sean ciertas.

Por ese motivo, si estás pensando utilizar este modelo de financiación, es importante que te hagas una serie de preguntas para determinar ¿cuál es tu verdadero conocimiento sobre crowdfunding?, ¿en qué consiste realmente una campaña de crowdfunding?, ¿qué mueve a las personas a invertir en un proyecto o emprendimiento y no en otro?, ¿cuáles son las plataformas de crowdfunding mejor valoradas en este momento?, ¿qué elementos son clave a la hora de preparar tu campaña de crowdfunding?, etc...

Esta guía pretende mostrarte un nuevo modelo de financiación: crowdfunding, alternativa a las tradicionales que conoces, en la que podrás encontrar conceptos, fórmulas y recursos. Cuantos más aspectos conozcas sobre este modelo de financiación más posibilidades de éxito tendrás con tu iniciativa.

¡Adelante!



2.

**¿Qué es el
crowdfunding?**



El crowdfunding se puede traducir como financiación masiva, financiación social o, financiación en masa (donde muchos pocos hacen mucho). Una manera de conseguir el apoyo económico de muchos que se concentra en un proyecto. Este fenómeno está relacionado directamente con la revolución tecnológica, la interconexión mundial y el desarrollo de un mercado y una sociedad global. El crowdfunding es un formato financiero basado en aportaciones personales a través de diferentes plataformas de Internet.

En las últimas décadas se han visto sorprendentes evoluciones hasta en los más tradicionales formatos empresariales, con cambios inimaginables décadas atrás. Todo ello ha impulsado multitud de nuevos modelos de negocio y la evolución de los patrones de consumo que se ha vuelto más inteligente, participativo y exigente.

Este nuevo sistema de financiación va en consonancia con el nuevo modo de vivir, trabajar y consumir, en un entorno donde la comunidad puede sustituir a las entidades financieras tradicionales, incluso participar en la propia evolución, crecimiento y desarrollo del proyecto.

Más adelante analizaremos los diferentes formatos y plataformas, para que puedas seleccionar la mas acorde a tus necesidades y expectativas. Ten en cuenta desde el primer momento que la comunidad va a ser el elemento fundamental, son sus miembros los que aportarán el capital a tu proyecto y debes seleccionar y desarrollar los diferentes mecanismos a través de los que cultivarás esa relación. Ten en cuenta que:

CROWDFUNDING SÍ ES...	CROWDFUNDING NO ES...
<p>Comunidad</p> <p>Nuestro proyecto saldrá adelante gracias al apoyo de una comunidad existente o que incluso podemos construir en torno a nosotros.</p>	<p>Crédito bancario</p> <p>Si lo que quieres es un aporte de capital al uso, devolviéndolo según unas condiciones bancarias estandarizadas, este no es el sistema.</p>



<p>Red</p> <p>Es relación en red con la comunidad, los medios, los influencers y nuestro propio entorno. Internet es el medio natural del crowdfunding y sin el no sería posible.</p>	<p>Pedir</p> <p>Tu labor no será pedir sino dar. Los proyectos de crowdfunding son un entorno de intercambio permanente.</p>
<p>Plataforma</p> <p>Es el entorno de trabajo raíz, donde captaremos los fondos y donde debemos hacer valer nuestro proyecto. Es el principal espacio dónde podremos medir nuestra evolución y alcanzar los objetivos.</p>	<p>Juego</p> <p>Si solo buscas probar una nueva opción o estudiar las posibilidades de un producto fracasarás. Si tu campaña de crowdfunding no es tu prioridad no ofrecerá ningún resultado destacable.</p>
<p>Retorno</p> <p>El dinero no crece de los árboles y nuestra comunidad necesitará un aliciente para participar en el proyecto. Deberemos seleccionar la adecuada y emplearla como nuestra principal arma.</p>	<p>Altruismo</p> <p>No te regalarán su dinero, debes asumir que la naturaleza de tu relación con la comunidad debe ser de un feedback permanente. Tú captarás su dinero y será a cambio de algo.</p>

En una sociedad y un mercado global es **más sencillo alcanzar las necesidades y demandas** de diferentes públicos y mercados. Por un lado podemos atender las demandas de un sectores muy específicos que sería complejo aglutinar en un contexto de comercio físico, así como satisfacer necesidades con mayor velocidad, facilitando los procesos de innovación y desarrollo.

Las características más representativas del crowdfunding son las siguientes:

- **Inversión reducida.** Una de las grandes utilidades de las plataformas de crowdfunding es que permiten el lanzamiento del proyecto desde una inversión reducida, el mismo desarrollo del proyecto será el que permita avanzar y dar pasos. Es muy interesante que diseñemos una estrategia a largo plazo que cubra todo el proceso y nos permita ir superando las diferentes etapas. De igual modo, la misma interacción con la comunidad nos puede permitir implementar el proyecto, los diseños e incluso los servicios, por lo que deberemos tomarlo en cuenta tanto a nivel de planificación como de importancia de interacción con la comunidad.

- 
- **Simplicidad y rapidez.** La simplicidad y rapidez de los sistemas de flujo de fondos te permitirá aprovechar de manera inmediata la participación de tus seguidores, sacando partido de los fondos en aquellos pasos de tu estrategia que requieran capital.
 - **Filosofía P2P.** La filosofía del P2P en tu negocio es una ventaja directa, ya que te permitirá interactuar con tu mismo nicho de mercado e inversión desde el primer momento.
 - **Transparencia.** Por otro lado no hay filtros ni intermediarios que medien entre vosotros, lo que favorece la fluidez, la naturalidad y la inmediatez de la información. Esto os brinda la oportunidad de favorecer que, quienes se han interesado en el proyecto para invertir, aumenten su implicación en el proyecto, la comunidad y, en definitiva, en vuestro mercado.
 - **Integración.** Podéis integrar el crowdfunding dentro del mix de financiación que necesitéis, puede ser el sistema principal, para un proyecto específico o un nuevo impulso para nuevas etapas. En caso de no contar con facilidades para el acceso a la financiación tradicional, este sistema os puede permitir acceder e incluso poner en valor la capacidad del proyecto de cara a otros inversores.
 - **Validación y prototipado.** Otra de las grandes oportunidades de las plataformas de crowdfunding es la de poder validar tu negocio desde el primer momento. La misma estrategia de lanzamiento que debes desarrollar para presentar tu proyecto en la plataforma te exigirá un trabajo de prototipado que te acercará a la realidad de todas las estrategias que deberás asumir en fases de producción avanzadas, estrategias de precios, necesidades logísticas o relación con el cliente. Pero sin embargo lo más interesante es que te va a facilitar el testeo de vuestra idea de negocio, producto o servicio desde el primer momento. Tienes la oportunidad de que una representación de la comunidad a la que quieres llegar sea la que tome partido en la formación del mismo, su diseño e implementación final en el proceso hacia un diseño definitivo o producción en serie.

3.

¿Qué tipos de crowdfunding existen?





Antes de empezar a buscar cuál es la más adecuada para tu proyecto emprendimiento, es importante que sepas que existen diversos tipos de plataformas de crowdfunding basados en las diferentes formas de recompensa o contraprestaciones que recibe la comunidad:

•Crowdfunding de RECOMPENSAS

El elemento distintivo de este tipo de crowdfunding viene dado por el **feedback que reciben los inversores en el proyecto, nunca económico**. Por regla general los inversores reciben una compensación en productos, servicios o menciones. Es por ello que se les denomina mecenas, aportan con la intención de que un proyecto, producto o negocio se desarrolle y alcance el punto de madurez.

Para favorecer sus aportaciones debes generar un retorno adaptado a la aportación, que sea valorada por el **mecenas. Puedes escalar las recompensas** en función de la aportación económica al proyecto y estas pueden ser de todo tipo, desde unidades del mismo, merchandising, menciones, invitaciones a presentaciones virtuales o eventos físicos, participación en grupos o actividades, etc.

Este ha sido el tipo inicial de crowdfunding, que nace en el ámbito de la promoción de productos culturales. Pero hoy su desarrollo ha sido tal que es válido para casi cualquier producto o modelo de negocio, con independencia del tamaño de los objetivos y las necesidades.



Denominación		Retorno	
Crowdfunding de recompensas		Recompensas	
Destinatarios			
Industrias culturales, producción audiovisual, videojuegos, proyectos de transformación social,...			
Plataformas			
Lánzanos www.lanzanos.com		Goteo www.goteo.org	
Verkami www.verkami.com		Kickstarter www.kickstarter.com	

•Crowdfunding de DONACIÓN

Se suele confundir el crowdfunding en general con un sistema de financiación basado en actos altruistas y, como estamos viendo, no hay nada más lejos de la realidad ya que quien aporta recibe siempre un retorno. Ahora bien, en el caso del **crowdfunding de donación el altruismo cobra relevancia.**

Se trata de plataformas vinculadas a **proyectos sociales o humanitarios** en las que **los inversores no reciben una contraprestación**, ya que lo que buscan es apoyar iniciativas sin ánimo de lucro. En este tipo de plataformas el donante es quien define la cantidad a aportar al proyecto.

Si quien impulsa el proyecto en la plataforma está catalogado como “**Organización de interés general**”, el donante se puede acoger a una desgravación fiscal (aunque no todas las plataformas ofrecen esta ventaja para quienes aportan capital).

En este tipo de plataformas las personas que aportan dinero a los proyectos son llamadas **donantes.**



Denominación		Retorno	
Crowdfunding de donación		Social, sin contraprestación.	
Destinatarios			
Campañas para recaudar fondos y hacer frente a catástrofes, proyectos que busquen eliminar brechas y desigualdades educativas, económicas o sociales...			
Plataformas			
CrowdRise www.crowdrise.com		Migranodearena migranodearena.org	
Indiegogo https://life.indiegogo.com		Teaming www.teaming.net	

•**Crowdfunding de INVERSIÓN O CROWDEQUITY**

Esta tipología está especialmente indicada para la inversión directa en el capital de las empresas o startups de rápido crecimiento, enfocadas a sectores nuevos, dinámicos y de fuerte vinculación a los usos del mercado digital. El retorno que reciben los inversores es una **participación** en el capital social de la empresa, que es lo que se ofrece.

El crowdequity va más allá en la relación con la comunidad, ya que no sólo buscamos a potenciales clientes que crean en el producto, sino que crean en la viabilidad del modelo de negocio y en el interés de la inversión. Estas plataformas te pondrán en contacto directo con inversores privados que pueden dar el paso para formar parte de tu empresa.

También está **abierto a inversores minoristas** que pueden realizar aportaciones más reducidas pero que pueden multiplicarse en mayor medida, sin duda la comunidad cumplirá una función radical en tu capitalización, deberás atenderla, informarla e incluso motivarla

Todas las **plataformas que operen** en este sector deben estar registradas y **homologadas ante la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)** como Plataforma de Financiación Participativa, lo que aportará seguridad a la relación económica que podrás entablar con los inversores.



Denominación		Retorno	
Crowdequity		Acciones	
Destinatarios			
Proyectos que necesiten capital y no les importe incorporar nuevos socios			
Plataformas			
Crowdcube www.crowdcube.es		Fellow Funders www.fellowfunders.es	
La Bolsa Social www.bolsasocial.com		Lignum Cap www.lignumcamp.com	
Social Inversores www.sociosinversores.com			

•Crowdfunding de PRÉSTAMOS O CROWDLENDING

Este tipo de crowdfunding es la **evolución social y a escala global y masiva de los sistemas de préstamos**, más allá de los formatos tradicionales. Estas plataformas **facilitan a conexión entre particulares** aportando mejores condiciones a las dos partes. La facilidad de acceder a préstamos en la comunidad global multiplica las oportunidades por un lado, y por el otro ofrece unas mayores tasas de rentabilidad a los que buscan esta forma de inversión o ahorro.

Las plataformas ofrecen la doble garantía de conectar a los inversores por un lado con un mercado global a la vez que analizan y **validan todos los proyectos** para catalogarlos y facilitar que los prestamistas puedan realizar una evaluación de riesgos previamente. Superar este proceso es un modo también de analizar que tu proyecto ya que la misma plataforma debe constatar tu capacidad de asumir los compromisos de pago asociados al crédito.

La simplicidad de esta plataforma radica en que actúa únicamente como mediadora entre los potenciales inversores y los proyectos propuestos. **Son los usuarios los que finalmente llegan a un acuerdo sobre la financiación.** El tipo de interés es el retorno que recibe el inversor en este sistema de crowdfunding, debiendo responder mes a mes con las cuotas que más los intereses que se hayan pactado.

El **objetivo de los inversores es obtener rentabilidad del capital que ponen a disposición del proyecto**, con el añadido beneficio del ahorro en los costes al suprimir la mediación. Es el proyecto lo que te vincula con el inversor, no es necesaria relación previa o posterior entre ambos. **La plataforma es la que se encarga de gestionar esta relación**, aportando información sobre la empresa, los métodos de pago y la gestión de los datos. La única limitación es temporal para la búsqueda de financiación a través de la web, aprovechando al máximo el atractivo de unos tipos mas bajos que los ofrecidos por las entidades bancarias.

Del mismo modo que sucede con las plataformas de crowdequity, están reguladas por la **Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)**, aportando solvencia y seguridad a todo el proceso.

Denominación		Retorno	
Crowdlending		Préstamo	
Destinatarios			
Proyectos que necesiten una aportación de capital y cuenten con la capacidad de afrontar las mensualidades con intereses			
Plataformas			
MytripleA www.mytriplea.com		Arboribus www.fellowfunders.es	
Grw.ly www.grw.ly		Colectual www.lignumcamp.com	
Ecrowdinvest www.ecrowdinvest.com		Excelend www.excelend.com	
October www.es.october.eu		Socilen www.socilen.com	
Einicia www.einicia.es		Adventureros www.adventureros.es	

El crowdfactoring, nueva modalidad para anticipar facturas de clientes. A raíz del crowdlending se han ido creando nuevas modalidades para ofrecer así una mayor variedad de productos tanto a empresas como a inversores. De esta manera ha surgido el crowdfactoring. A través de esta modalidad de financiación alternativa, empresa anticipan el cobro de las facturas de sus clientes de manera 100% online, de una manera ágil y con diferentes ventajas frente a los sistemas tradicionales. Son los inversores particulares u otras empresas los que obtienen los derechos de cobro de



las facturas ya que son los que anticipan el dinero a la empresa, por tanto obtienen a cambio una rentabilidad que es el tipo de interés que paga la empresa la línea de descuento.

Diferencias entre crowdlending y crowdequity

Diferencias	Crowdlending	Crowdequity
Riesgo	El dinero invertido será reembolsado según las condiciones fijadas.	La devolución de la inversión depende del éxito del proyecto, siendo el riesgo más elevado.
Garantía	Las garantías son personales o “dadas en prenda” con algún activo.	No suele haber ningún tipo de garantía.
Retorno de Inversión	El tipo de interés y las cuotas se fijan previamente.	Depende el éxito, pudiendo tener un gran efecto multiplicador.
Seguimiento	Se hace mensualmente mediante intereses y cuotas previamente pactados.	Es una labor de información a los inversores que depende del equipo de gestor de la empresa.

A photograph of several hands held together in a circle, palms facing up, symbolizing unity, support, and collective effort. The image is overlaid with a purple tint.

4.

**¿Cuándo usar
cada tipo de
crowdfunding?**

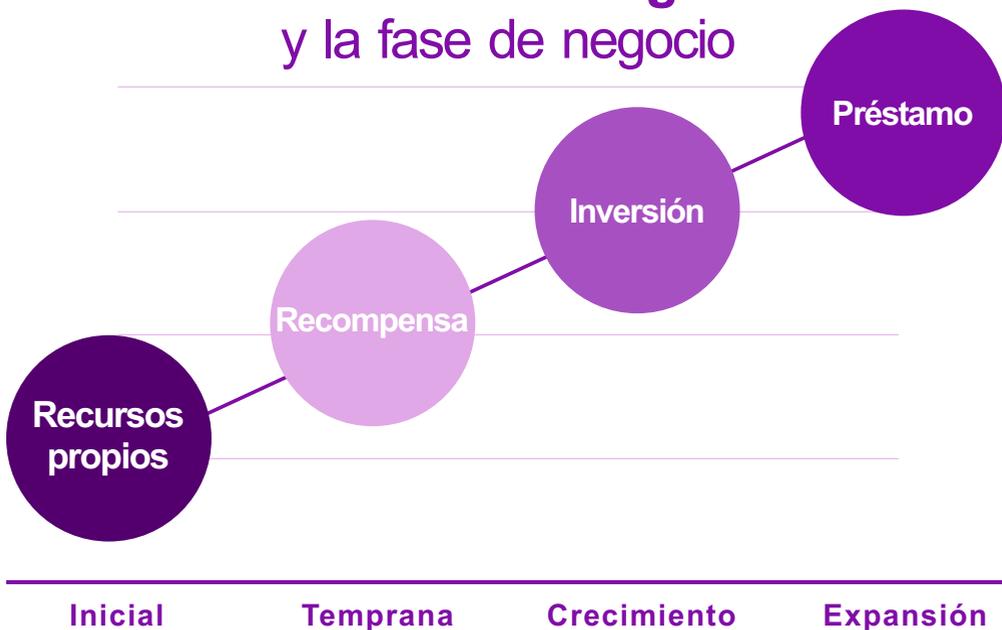


Es una pregunta cuya respuesta puede evitar el fracaso de una campaña o incluso consecuencias peores relacionadas con el destino del proyecto en cuestión.

Si, por ejemplo, se usa un **crowdfunding de inversión antes de lo deseable**, podría suceder que los inversores estuviesen apostando por un proyecto no validado en el mercado, asumiendo más riesgo del deseable.

Según la fase de proyecto en la que nos encontremos siempre hay una fórmula adecuada para llevarlo hasta la siguiente fase de desarrollo. El crowdfunding no es una excepción.

Crowdfunding y la fase de negocio



— Fase inicial: recursos propios

Al principio de un proyecto los recursos propios de la persona emprendedora, y eventualmente los que puedan obtenerse de las 3 F (familia, amigos y locos por el proyecto



o «fools»), son los únicos disponibles ya que nadie va a confiar en un proyecto que no ha conseguido el apoyo directo de quienes deben confiar en él en primera instancia.

— Fase temprana: crowdfunding de recompensa

Una vez ya existe un **prototipo** del producto o servicio que quiere presentarse al mercado, es el mejor momento para usar el **crowdfunding de recompensa**. El motivo es que en fase de prototipo es cuando se debe validar si verdaderamente hay un interés del «mercado» o de quienes van a usar el producto o servicio propuesto. Y el crowdfunding de recompensa es la herramienta ideal para validar dicho interés, mediante auténticas preventas que permitan producir el producto o servicio prototipado a la vez que se consigue una primera comunidad de usuarios, y en definitiva de seguidores y fans del proyecto.

— Fase de crecimiento: crowdfunding de inversión

En fase de crecimiento del proyecto, una vez ya validado y con **producción y ventas reales**, es el momento de usar el **crowdfunding de inversión** para hacerlo crecer. El principal motivo es que contaremos con unas métricas reales de facturación que permitirán presentar un plan de retorno de la inversión realista y creíble de cara a los inversores. Sin este paso previo de validación con un crowdfunding de recompensa, toda campaña de crowdfunding de inversión queda en un terreno más especulativo.

— Fase de expansión: crowdfunding de préstamo

Finalmente en fase de expansión es **cuando el proyecto toma velocidad** y puede recurrirse al **crowdfunding de préstamo**, que siempre requiere un recorrido que demuestre solvencia para poder devolver el préstamo a los inversores que confíen en el proyecto. En el crowdfunding de préstamo los inversores están dispuestos a **asumir menos riesgo** que en el de inversión, y debido a ello es necesario un mayor recorrido del proyecto y cifras de facturación solventes que se extiendan durante un mayor número de años.



Las tres variables básicas para situarnos en el crowdfunding adecuado siempre serán el tiempo, la comunidad que haya generada para el proyecto y el sentimiento altruista que pueda generar el proyecto en su audiencia durante la campaña.

- Un proyecto incipiente con necesidad de generar comunidad deberá usar **recompensa**.
- Un proyecto creciendo con una comunidad más consolidada deberá usar **inversión**.
- Un proyecto maduro con una comunidad totalmente consolidada deberá usar **préstamo**.
- Un proyecto que active un sentimiento altruista de su audiencia podrá ser de **donación**.

5.

¿Cómo organizar una campaña de crowdfunding?





Aunque una campaña tiene una duración aproximada de 40 días, requiere más periodo de preparación. Previo a esta, es el momento de preguntar y compartir el proyecto con el objetivo de mejorarlo y adaptarlo al máximo para conseguir el objetivo de financiación.

En una campaña de crowdfunding identificamos 4 fases que son las siguientes:

- Fase de planificación.
- Fase de preparación o de precampaña.
- Fase de campaña.
- Fase de poscampaña.

Fase de PLANIFICACIÓN

La mejor forma de prever cuánto tiempo te va a llevar preparar la campaña antes de lanzarla es calcular cuánto tiempo te va a llevar a ti y a tu equipo prepararla.

Las acciones clave en esta fase son:

1) Planteamiento de la estrategia de comunicación

Esta acción va muy ligada al objetivo de recaudación que se quiera o se necesite fijar en la campaña. Si se quiere recaudar una cierta cantidad es muy importante poder generar las suficientes visitas para lograrlo. Además, es esencial que la campaña esté **muy bien explicada** y que sea lo más **tangible** posible, ya que “no hay que olvidar que estamos vendiendo una idea que aún no se ha hecho realidad”. En este punto será importante:

• **Cálculo del importe mínimo u objetivo mínimo de recaudación.** A la hora de calcular el importe mínimo necesitas tener varias cosas en cuenta:

-Cuánto te costará desarrollar cada aspecto del proyecto total.

-Cuánto tendrás que pagar de comisiones e impuestos. Es muy



importante en esta fase haber decidido con antelación la plataforma en la que vas a lanzar tu campaña y conocer todas sus peculiaridades, tanto en los mecenas que invierten, como en los gastos que puede ocasionar. Te servirá de orientación ver cuánto piden y cuánto recaudan proyectos similares al tuyo.

-Cuánto invertirás en producir y enviar las recompensas.

-Cualquier otro gasto derivado, como eventos, por ejemplo.

-Suma todo, desde lo que cobra el programador a los sobres de correos. Todo. Es recomendable tener una Excel de control con todos los gastos que te va a ocasionar la campaña para tener claro cuál es el mínimo de recaudación necesario.

-Calcula un margen de error para cubrir imprevistos. Ojo, una vez que publiques tu campaña no podrás cambiarlo.

-Para tener una idea aproximada de a cuánto podrías llegar a recaudar, considera que la media por aportante es de 35 euros y que el entorno (familia, amigos y colegas) suele aportar el 30% y haz tus propios cálculos.

-Puedes orientarte para tu proyecto sobre los datos de otros similares, cuánto piden o recaudan a través de sus campañas.

-Es un punto a favor que tengas el presupuesto bien desglosado. Para ti como herramienta de trabajo, y sobre todo, porque genera mayor confianza a los mecenas.

-Cálculo de la audiencia mínima viable, dicho de otro modo, la base de visitantes mínimos diarios a nuestra plataforma, blog o canal de videos con la que debemos contar desde el inicio, ya que sin visitantes el contenido no generará ningún impacto. Es un concepto



fundamental que todos los que pretendemos arrancar en el mundo online y tratar de desarrollar un negocio en los canales digitales. Piensa que no todos los visitantes que verán tu campaña se convertirán en mecenas.

-Existe un **Ratio de Conversión de Visitantes a Mecenas (RCVM)** que se calcula dividiendo el número de mecenas de una campaña de crowdfunding entre el número de visitas que tiene esa misma campaña. De esa operación nos resultará un número que puede expresarse en formato porcentual y que indica el número de mecenas por cada cien visitas a la campaña

•**Planteamiento de la estrategia de comunicación.** Sabiendo la audiencia mínima viable para alcanzar el objetivo de la campaña tocará plantear qué **comunicaciones** se van a realizar para lograr ese número de visitas. Algunas de ellas:

•**Recopilación** de contactos cercanos al proyecto para comunicárselo.

•**Lista de medios** digitales cuya temática cuadre con el proyecto que se busca financiar.

•**Lista de contactos** de periodistas y medios masivos para enviar notas de prensa.

•**Planteamiento** de acciones «en vivo» para presentar la campaña, como presentaciones prácticas, paneles, charlas, etc.

•En esta fase también es importante **preparar los materiales** (flyers, presentaciones, enlaces de previsualización de la campaña, etcétera) que, en la fase de precampaña, se usarán para comunicar antes de que se lance la campaña.

2) Planteamiento de la estrategia de recaudación.

La estrategia de recaudación de una campaña de crowdfunding se refiere a las acciones dirigidas a fomentar la máxima recaudación posible. Son todas aquellas acciones que pueden llevar a la campaña a los siguientes hitos:

- Alcanzar el 30% del objetivo en 7 días o menos.
- Alcanzar el 100% del objetivo lo antes posible
- Incluso alcanzar la recaudación del 100% del objetivo de forma muy rápida.

Para plantear una buena estrategia de recaudación se deben tomar las siguientes medidas:

- Crear recompensas limitadas para los primeros mecenas que, en suma, puedan llevar la recaudación a los hitos ya mencionados. Con esto buscamos conseguir un crecimiento escalonado y sostenible, equilibrando el potencial de los primeros participantes con nuestros objetivos iniciales.
- Fomentar la recaudación mediante una correcta estrategia de comunicación, desarrollando contenidos que informen y estimulen la participación en la campaña tras generar confianza en el proyecto.

3) Elegir la plataforma de crowdfunding

La plataforma es una aliada y soporte fundamental para publicar y gestionar la campaña. Conviene por ello navegar sin límites en el mayor número de plataformas y hacernos un listado con sus características para hacer nuestra selección. Ten en cuenta:

- Experiencia y reputación.** Cuánto tiempo lleva en funcionamiento, volumen, diversidad y ratio de éxito de los de proyectos financiados, comunidad de cofinanciadores/ as, etc. Cada vez más, las plataformas que consiguen mantenerse en el tiempo y tienen un volumen potente de proyectos así como recaudación, hacen públicos estos datos.



•**Tipo de proyectos.** A pesar de que todas disponen de diferentes categorías de proyectos, muchas están especializadas en una tipología concreta. Es muy sencillo realizar esta búsqueda por categorías y observar el número y recaudación de los proyectos en cada una de ellas. Esto se traduce en que algunas ya tienen una comunidad de fans y personas cofinanciadoras interesadas en una tipología (música, cine, diseño, tecnología, proyectos comunitarios, emprendizaje social, ...).

•**Servicios que ofrecen.** Existen servicios de asesoría, gestión de cobros y pagos, servidores y soporte, resolución de incidencias, etc. Las plataformas cobran por estos servicios entre un 4-10% del total recaudado y algunas ofrecen servicios extra que se facturan fuera de esta comisión.

•**Proceso de valoración.** Todas las plataformas reciben diariamente una cantidad importante de proyectos. Cada una solicita una serie de información concreta a través de un formulario que nos os irá guiando. Para pasar ese primer filtro, hay que hacer un esfuerzo a la hora de presentar el proyecto. Una vez que lo reciben, un equipo experto se encarga de valorarlos y de hacer una selección en función de diversos.

•**Tratamiento fiscal.** Más allá de que se está reclamando una legislación propia para el crowdfunding, si el proyecto alcanza la meta recibiremos un ingreso que, de una u otra manera, hay que notificarlo en la declaración de la renta. Debemos informarnos de cómo se recibe este dinero, si se firma algún contrato y cuáles son nuestras responsabilidades.

4) Realización del diseño de la campaña.

El diseño de la campaña incluye la realización de las **siguientes acciones** mediante el panel de control de la plataforma de crowdfunding seleccionada o bien mediante la creación de una página web propia para la campaña:

- Creación de las **recompensas** de la campaña y fijación del valor de



aportación. Para ello deberemos hacer un cálculo de los costes que vas a dedicar en tiempo, esfuerzo y dinero, y ponerlos en relación con las aportaciones. En este punto la clave está en escalar y equilibrar aportaciones y retorno, teniendo siempre en cuenta que las cuantías de las aportaciones dicen también mucho de tu proyecto. Debemos tener en cuenta todas estas variables, coste-aportación-valor.

•Escritura de la **descripción** de la campaña. Pongamos nuestras ideas en orden, así podremos armonizar objetivos, tiempos e impactos y con ello tendremos ya un calendario de trabajo que nos facilitará saber qué vamos a necesitar en siguientes etapas. Un esquema de ejemplo puede ser el siguiente:

•**Marco estratégico**. Aquí estarán nuestros objetivos cuantitativos (número de seguidores, espectadores, participantes, etc) y cualitativos (alcanzar aportaciones concretas, estándar de calidad, etc)

•**Entorno y situación**. Nuestra campaña se desarrollará en un momento concreto con dinámicas comunicativas específicas con las que deberemos relacionarnos, para ello debemos realizar un estudio de situación, analizar los temas de interés, campañas similares, productos de referencia, etc.

•**Mensaje**. Aquí convertimos la filosofía del proyecto en mensajes específicos, es necesario un slogan de referencia y varias ideas fuerza que lo condensen. Sobre ellas deberá girar todo nuestro trabajo posterior por lo que debemos detenernos con detalle para que sean un puente perfecto entre los objetivos que tenemos y nuestro público potencial. Para todo el desarrollo de ideas, redacción de esquemas, toma de notas y ordenación de información es aconsejable emplear aplicaciones que nos permitan gestionar todo ese flujo de un modo



funcional y eficiente. Existen diferentes aplicaciones gratuitas y de pago que pueden sernos de gran utilidad, entre las que deberíamos destacar las más conocidas **Evernote**, que es multiplataforma y basada en web también con opción de dos dispositivos en su cuenta gratuita, y **OneNote** de Microsoft, gratuita, muy funcional y con opciones multiplataforma también.

- Canales.** Debemos seleccionar adecuadamente los canales por los que vamos a comunicarnos y para ello debemos tener en cuenta la tipología de nuestro proyecto. Para ello debemos realizar un estudio sobre nuestro proyecto para el que podemos emplear el sistema DAFO, detectando las fortalezas sobre las que asentarnos, las debilidades que debemos trabajar más en comunicación, las oportunidades que debemos ensalzar y aprovechar, así como las amenazas que debemos conjurar con nuestros mensajes. Sobre los resultados veremos qué redes son las más adecuadas, desde un **blog** sobre el que realizar un seguimiento general, un seguimiento visual a través de **Instagram**, información e interacción en tiempo real con **Twitter**, explicaciones detalladas o motivaciones a través de videos en **YouTube**, o una fanpage en **Facebook** como recopilación de todo.

- Creación de **material gráfico** para ilustrar y explicar el proyecto. Dependiendo del equipo con el que trabajemos dispondremos de unas aplicaciones u otras para desarrollar material gráfico de calidad para la campaña. Existen aplicaciones gratuitas tanto de edición gráfica como **Gimp** o de dibujo vectorial como **Inkscape**, y por supuesto las diversas opciones de pago de las plataformas de **Adobe** o **Corel**. Aún así debemos tener en cuenta que lo más importante es tener claros los conceptos, analizar la estética, modas y estilos, y desarrollar un producto acorde a las expectativas. De nada nos servirá una campaña visual de gran calidad que esconde el mensaje que queremos transmitir, además hoy disponemos de plantillas y multitud de recursos que pueden sernos de utilidad y ayudarnos a ubicar nuestras ideas del mejor modo.

•Creación de un **vídeo de campaña** que la explique y motive a los mecenas.

Hasta hace poco la edición de video era algo limitado a profesionales, pero el aumento de la calidad de las cámaras digitales y de los programas de edición de video permite realizar trabajos de buena calidad con equipos domésticos. Para ello podremos emplear los básicos que vienen con la mayoría de equipos que emplean Windows o OSx como son **Windows Movie Maker** o **iMovie** en un estadio intermedio se encuentra un programa de pago pero con un coste más reducido y con funcionalidades profesionales como **Filmora**. Para trabajos profesionales de máxima calidad con funciones muy potentes pero con una elevada curva de aprendizaje tenemos también las opciones más caras como **VegasPro**, el de **Apple Final Cut Pro** y el de **Adobe Premiere Pro**. Estos requieren un elevado pago o una suscripción anual muy elevada lo que no justificaría un desembolso elevado si nuestro proyecto no lo demandase de manera muy específica. En este sentido la decisión debemos tomarla sobre la relación de objetivos-necesidades-recursos, que sin duda nos facilitará enormemente encontrar el adecuado.

•Fijación del **objetivo de recaudación**. Estos objetivos debemos escalarlos con cuidado, van a ser nuestros hitos de referencia para poner a prueba la viabilidad de nuestro proyecto. Con independencia del capital total recaudado, la superación de algunos hitos elevados nos puede permitir medir el grado de implicación o compromiso con nuestro proyecto, su evolución y evaluar nuestros esfuerzos en consecuencia. Debemos marcarnos metas y celebrar su superación, sabiendo aprovechar su potencial y rentabilizarlo en la comunidad. Una campaña que supera sus hitos responde a un proyecto que funciona, a un acierto de los participantes y a un atractivo creciente para los futuros que debe ser conocido y por tanto comunicado. Si por contra no logramos alcanzar los objetivos debemos plantearnos si los hemos fijado demasiado elevados o si bien nuestro proyecto no funciona y es el momento de reformularlo o abandonarlo. Recordemos, emprender y aprender comparten 8 letras y esa debe ser la base de nuestro impulso.



5) Distribución de las tareas entre el equipo.

Los roles imprescindibles en toda campaña de crowdfunding son los de gestión, producción y comunicación.

- Por gestión se entienden todas las acciones dirigidas a analizar las métricas de la campaña, entre las que debemos destacar la visitas al web, la tasa de conversión de visitantes a clientes, la tasa de ventas de entre los anteriores, y promedio económico de lo facturado, el ROI (retorno de la inversión) o el CPC (costo pro adquisición de clientes). Sobre la base de esta información podremos tomar las mejores decisiones.

- Por producción se entiende la generación de contenidos gráficos como infografías, imágenes, fotos de prototipos y otras. Todas ellas imágenes que ayudan a explicar el proyecto y también a comunicar en redes sociales la evolución de la campaña. Asimismo, también se entiende por producción la de contenidos audiovisuales como el vídeo principal de la campaña y posibles vídeos accesorios explicativos.

- Por comunicación se entienden las tareas de compartir la campaña por diversos medios de comunicación. Desde las redes sociales propias del proyecto hasta medios digitales como blogs o medios masivos. La tarea de comunicación es muy intensa y es la única que no debería nunca externalizarse el 100% en manos ajenas al equipo gestor del proyecto.

Fase de PREPARACION O PRECAMPAÑA

En esta fase se trabajan toda esa serie de acciones dirigidas a garantizar los primeros apoyos para la campaña. Que lances la campaña y consigas los hitos de recaudación marcados va a depender de este momento.



Las acciones clave en esta fase son:

1) Empoderamiento de la comunidad cercana al proyecto

Es importante que se trabaje la comunidad cercana al proyecto **antes de lanzar** la campaña de crowdfunding. Para conseguir ese 100% rápido o el 30% en menos de 7 días debemos trabajar:

-**Los círculos FFF** (friends, family y fools), es decir, aquellas personas más cercanas a los creadores de la campaña o al propio proyecto. Deberíamos lograr que estas personas manifestasen su apoyo al proyecto y se comprometiesen a aportar durante las primeras 24 horas de la campaña. Con la aparición del marketing online y redes sociales, para el crowdfunding, el concepto de las 3F se ha ampliado a las 4F, incluyendo family, friends, fools and fans.

-**Los contactos en redes sociales** tanto los contactos de los propios creadores como los de la página del propio proyecto, en el caso de Facebook, o su perfil en redes como Twitter.

-Realizar **actos de presentación** de la campaña, pueden usarse herramientas como los eventos de Facebook para coordinar los apoyos de las primeras personas desde el inicio de la misma. También pueden realizarse actos «en vivo» para desvirtualizar a estos primeros mecenas.

-**Conseguir el compromiso** firme de todos estos contactos de que van a apoyar la campaña. Es diferente hacer un «me gusta» en Facebook que apoyar económicamente un proyecto o comunicarlo.

-**Conseguir un apoyo previo con los medios digitales o blog especializados** para que se hagan eco de la campaña y muestren su apoyo al proyecto.

2) Contacto previo con los colaboradores

Es importante contar con **el apoyo previo de colaboradores** a nivel de comunicación del proyecto e incluso trabajar la relación con otros creadores de campañas que hayan



realizado su crowdfunding en la misma plataforma que se haya escogido.

Con un apoyo previo a otras campañas de la plataforma donde se quiera lanzar la campaña se puede sembrar una colaboración con otros creadores que ya tengan una comunidad de mecenas interesante dentro de la plataforma en cuestión. De este modo se pueden activar **promociones cruzadas** con campañas activas o incluso hacer que otros creadores colaboren con recompensas para nuestra campaña.

3) Elaboración de los contenidos de la campaña.

- Edición de textos y material gráfico.
- Recompensas.
- Comunicación.

4) Revisión y validación de los contenidos de la campaña.

Es importante que valides con tu entorno más cercano, qué reacción y sinergias despiertan todos los contenidos y recompensas que has generado para la campaña y que obtengas un feedback sobre ellas:

- ¿Qué te parecen las recompensas en contraprestación a la inversión que se realiza?
- ¿La descripción de los textos es entendible, sencilla y cercana?, ¿está narrada de un modo que invita a seguir leyendo?
- ¿Que sensaciones despierta el material gráfico que se ha generado?, ¿tiene los colores e imágenes adecuados?, ¿está alineada toda al campaña con ellos y en los diferentes medios de comunicación?
- ¿Qué cuenta el vídeo de presentación del proyecto?, ¿está suficientemente explícito?, ¿emociona y llega a la audiencia?



Fase de CAMPAÑA

¡Ya estamos online! A partir de ahora tenemos de 1 a 3 meses para llegar al mínimo de recaudación que hayamos establecido. Los mayores esfuerzos en esta fase van a estar enfocados a la comunicación. Complementariamente un kit de consejos básicos y supervivencia para este fascinante y, a su vez, exigente periodo. ¡Mucha suerte!

Algunos consejos:

1) Gran BOOM de salida. Programaremos una hora en la que vayamos a comenzar la difusión de forma sincronizada con el mayor número de personas que nos sea posible (equipo y prescriptores). Podemos elaborar un documento compartido con instrucciones varias como Titanpad o similar. Redactaremos varios mensajes a modo de tweet de 280 caracteres que incluyan, como mínimo, el link del proyecto y alguna etiqueta identificativa (#hashtag) que facilite al equipo la tarea de difusión. También podemos utilizar las “stories” en aquellas redes sociales que lo permitan.

2) Elevator Pitch. Aprender a contar el proyecto a modo Elevator Pitch en 2 minutos. La idea es resumir en unos pocos segundos o minutos la esencia del proyecto a través de un mensaje claro, conciso y convincente. Lo necesitaremos para contárselo a todo el mundo durante los días de campaña, desde ambientes informales con amigos/as y familiares hasta entrevistas express en medios de comunicación u otras personas interesadas.

3) Gracias miles! No temamos hacer esto constantemente, especialmente a las personas cofinanciadoras, pero también a esas otras que nos hacen difusión o nos aportan nuevas ideas. No nos cansemos de este simbólico, efectivo y afectivo acto



4) Seguimiento y medición. Además de lo que vayamos observando diariamente con las aportaciones que vayamos teniendo, podemos llegar más lejos sacando algunos datos de cómo está funcionando la campaña. Por un lado está el panel de control que la plataforma te ofrece, donde encontrarás algunos datos relativos a visitas, histórico de la actividad, evolución de las aportaciones, y tasa de rentabilidad entre otras. Por otro, todas las redes sociales disponen de herramientas de medición y estadística muy completas. Por ejemplo, Twitter Analytics, Google Analytics, estadísticas de Facebook, LinkedIn Analytics,...

5) Acciones correctoras. Si los resultados que vamos obteniendo están muy desviados de las previsiones (no conseguimos aportaciones, el mensaje no llega, el proyecto no se entiende, la recompensa “diana” no se elige, etc.), merece la pena detenerse, analizar por qué y activar nuevas acciones que puedan funcionar mejor. Desde incluir nuevas imágenes, publicar novedades del proyecto o diseñar alguna nueva recompensa, pero sobre todo hay que revisar si el plan de comunicación está cumpliendo su función. En cuanto esto se detecte hay que ponerse manos a la obra, ya que disponemos de un tiempo límite y que se nos pasarán volando.

6) Aspectos claves de la comunicación. La comunicación ha dejado de ser una relación bidireccional con un emisor fuerte y un receptor pasivo que consume todo aquello que se le envía. Un consumidor occidental está expuesto a unos 5.000 anuncios publicitarios al día, es un volumen inmenso de información de la que solo acumulamos un 3%. Debe ser consciente de que tu esfuerzo de comunicación debe superar esa barrera y convertirse en uno de los 150 impactos que son recordados. Debes destacar entre todos los demás, tu información debe tener valor y tu mensaje ser un puente entre el espectador y el producto, servicio o experiencia que trabajas.



Fase de POSTCAMPAÑA

Hemos alcanzado nuestro objetivo de campaña y podemos considerarlo un éxito, pero ganar una batalla no da la victoria en una guerra; Ahora toca comenzar a convertir en reales y tangibles nuestras propuestas, nuestros mensajes y nuestra propia marca. Esto va a ir mucho más allá de la propia calidad del producto, nuestra respuesta en esta relación con la comunidad va a definir nuestra marca mucho más, ahora es cuando nos van a poner a prueba y debemos dar la talla. Asume que tu proyecto se ha consolidado y que debes afrontar las primeras acciones de negocio físico, van a pasar todos de la feria de muestras a visitar tu mostrador, pedir una caja de tornillos y esperan que todos encajen en sus tuercas.

1) Previsión logística. Debes tener preparados tus envíos para realizarlos en un periodo de tiempo limitado, no más allá de 8 meses, aunque es recomendable reducirlo. Para ello es aconsejable que todas las recompensas o retornos de inversión que hayas comprometido durante el periodo de campaña se reciban lo antes posible. Esto te permitirá comenzar a construir tu marca más allá de lo teórico. Recuerda que una marca no es solo el producto o servicio, sino la calidad y la atención que se recibe, cada detalle cuenta y no es un trabajo añadido, sino una oportunidad de ponerte en valor. Haz una buena previsión de stock de aquellos elementos que debas enviar, calcula tiempos de respuesta de proveedores, tiempos de entrega, así como los canales o empresas más adecuadas.

2) Packaging y estilo. La experiencia con una marca debe empezar antes de tocar el producto físico, el transcurso hasta tener un elemento en las manos debe ser un prólogo por el que nosotros ponemos a nuestro cliente en situación, somos atentos y les hacemos sentir que lo que va a desembalar o abrir no es ninguna bagatela. Si el



comunicar nuestra marca, nuestro producto, desde aspectos físicos, ya damos un paso más y nuestros potenciales clientes no solo escuchan y ven sino que van a poder tocar, abrir y utilizar. Ten en cuenta una cierta escalabilidad entre tu producto principal y los elementos que puedas entregar como recompensas o retornos si no son el mismo producto. No hay que ser grandilocuentes, pero sí cuidar los detalles. A veces una simple tarjeta de agradecimiento, un lazo o diferenciar la caja de envío de aquella donde llegan los productos, evitando que el transporte deteriore nuestra imagen corporativa, nuestros embalajes, etc. Haz una buena composición de comunicación y mantén la unidad estética y tu filosofía de marca en todo, ¡cada pasa te construye!

3) Comunicación permanente. Puede que haya alguna incidencia en los envíos y sin duda tendrán eco en tus plataformas o redes sociales. Tus respuestas deben ser rápidas y eficaces, debes no solo atender a tu cliente sino gestionar cada pequeña crisis para evitar que genere un impacto negativo. Por otro lado te va a permitir realizar un test de eficiencia y efectividad de tus estrategias logísticas, la selección de proveedores o empresas intermediarias. Todo esto debes analizarlo paso a paso, ir aprendiendo y depurando tu servicio, ya que este es el segundo output más rentable de todo tu paso por la campaña.

La relación con el cliente en estos estadios iniciales es fundamental porque todo lo que ellos te digan te puede servir para depurar e incluso avanzar hacia un modelo de diseño compartido del producto. Aquellas modificaciones y mejoras que realices como consecuencia de tu relación con los clientes debes comunicarla y agradecerla a cada uno de ellos a título individual, de manera colectiva e incluso citándolos en tus redes sociales. Construyes una marca, mantienes una comunidad y diseñas un producto o servicio, es un proceso orgánico vivo en cuya maduración puedes hacer partícipes a todos, aprender de todos y mejorar con todos.

4) La comunidad, el ecosistema de tu proyecto. La comunidad forma parte activa del proyecto desde el inicio, de hecho sin ella es incomprensible el avance del mismo.



Por ello debemos atender sus necesidades, hacernos eco de sus mensajes y convertirnos en una especie de fiel servidor público de esta ciudad virtual. Debes favorecer la interacción entre los miembros de la comunidad aunque ello suponga aumentar el nivel de exigencia, ya que eso te permitirá mejorar tu nivel de eficacia. Por otro lado, una comunidad viva siempre crece y si tu la atiendes puedes incluso generar un flujo de relaciones donde la misma pertenencia sea un valor añadido. Para ello piensa por ejemplo en las comunidades de desarrolladores de aplicaciones y su relación con algunas empresas tecnológicas, para ellos poder acudir a un evento promocional y publicitario es toda una experiencia, e incluso la identificación con otros miembros a través de los productos o servicios genera simpatías.

Para ello debes mantener tus canales siempre activos, nutridos y reaccionar a sus demandas, quejas y sugerencias. Poner en valor sus aportaciones e incluirlas en la medida de lo posible, siempre te permitirá que se sientan parte del proyecto mucho más allá de la aportación económica, llegará a ser un elemento de identificación, puedes incluso alcanzar algún vínculo afectivo con tu marca.

6.

Tratamiento fiscal del Crowdfunding





Si ya tienes un proyecto empresarial estarás familiarizado con algunas de las obligaciones que derivan de la actividad económica. En el caso del crowdfunding dependerán de relación y retorno que generes con tu comunidad, teniendo que asumir obligaciones tanto directas como indirectas con Hacienda.

Según el tipo de crowdfunding

Las obligaciones fiscales son dependientes de los intercambios que se realicen, la diferencia entre unos tipos y otros dependerá de la contraprestación que reciban a cambio de sus fondos.

- Donación. En este caso la participación en el proyecto con fondos se realiza de manera altruista, no recibiendo contraprestación alguna por su donación.

- Recompensas. En este caso la aportación económica recibe una contraprestación a través de productos o servicios que podamos facilitarles.

- Inversión. En este caso los participantes son inversores en el proyecto, recibiendo una participación en el capital social de la empresa. El retorno de esta aportación viene dado por la rentabilidad del mismo cuando consiga el capital necesario y comience su actividad a pleno rendimiento.

- Préstamo o crowdlending. En este caso estamos ante un préstamo con interés que deberá ser devuelto junto al porcentaje acordado por las partes.

Estas diferentes relaciones implican obligaciones diferentes para el promotor del proyecto y para los participantes que desarrollaremos a continuación.

¿Cómo debes tributar?

Crowdfunding de donación

- Si lo realizas como persona jurídica, la única responsabilidad fiscal será la tributación del **Impuesto de Sociedades (IS)** que deberás declarar. Este tipo de crowdfunding **no está sujeto a IVA**.



-Si lo realizas como persona física, deberás hacer frente al **Impuesto de Sucesiones y Donaciones**, aunque por otro lado tu actividad **no estará sujeta a IVA**.

Crowdfunding de recompensa

-Si lo realiza como persona jurídica, estarás sujeto al **Impuesto de Sociedades (IS)** y a la declaración del **IVA**.

-Si lo realizas como persona física, deberás tributar el **IRPF** y estarás igualmente sujeto al **IVA**.

Crowdfunding de préstamo o Crowdlending

-Si lo realizas como persona jurídica podrás **deducirte el gasto en el IS** y a su vez estará exento de **IVA**.

-Si lo realizas como persona física te lo podrás **deducir en el IRPF**, y así mismo estará exento de **Impuesto de Transacciones Patrimoniales**.

Crowdfunding de inversión

-Si lo realizas como persona jurídica no deberás tributar en el **Impuesto de Sociedades** y tampoco estará sujeto a **IVA**.

-Si lo realizas como persona física no deberás tributar por el **Impuesto de Sucesiones y Donaciones**, estando así mismo no sujeto a **IVA**.

En el caso de los participantes deberás informarlos de las diferentes obligaciones fiscales que en cada caso puedan contraer con Hacienda. Las más destacadas serán aquellas en las que deba aplicarse el IVA como consumidor final de un producto o servicio que se percibe.



En cuanto a las participaciones deben tributar los ingresos producidos por los intereses a través del IS en el caso de las personas jurídicas o bien mediante el **IRPF** en caso de las personas físicas, en los dos casos está exento tanto de **IVA** como de **Impuestos de Transacciones Patrimoniales**.

Cuando hablemos de participaciones en capital o acciones en tu proyecto, tanto en caso de personas físicas como jurídicas, no estarán sujetos a **IVA**, pero deberán tributar en concepto de **IRPF** o **IS** respectivamente los rendimientos que produzcan.

7.

¿Cual es tu
reputación
digital?.





Vivimos en la aldea global, lo que antes parecía lejano hoy está a la vuelta de la esquina y eso afecta a todos los aspectos de la vida. Este cambio de modo de vivir puede suponer una oportunidad para tus ideas de negocio en un mercado en constante evolución. Hoy asistimos al declive del modelo tradicional de retail cuyo formato no puede competir con la venta online, capaz de ir mucho más lejos en economía de escalas y a la vez ofrecer los productos más específicos, para los sectores más minoritarios. Los negocios a pié de calle compiten con su principal potencial, el factor humano.

Tú y ellos. El valor del factor humano.

Como comentábamos en el apartado anterior el factor humano es la clave y es a esto a lo que se aferran los modelos de negocio tradicionales. Es cierto que la competencia por precio, velocidad e incluso especificidad de productos la están perdiendo, sin embargo hay elementos psicológicos que influyen en el análisis de coste de oportunidad que realizamos al comprar y pueden tomarse en consideración por encima de la relación precio/calidad.

La capacidad de poder interactuar con un vendedor es clave para mucha gente a la hora de comprar determinados productos o contratar servicios. En la mayoría de los casos las reparaciones, los consejos o descripciones de productos pueden ser incluso más pormenorizadas y accesibles a través de un listado de información sintética añadido a un producto ofertado que los comentarios hechos en una descripción general por un vendedor, pero sin embargo ese trato humano es el que le da la pátina de verosimilitud, esa cierta garantía añadida al efecto marca del establecimiento, la relación entre el comprador y el mismo establecimiento e incluso la hipotética relación con el vendedor.

Si apuestas por una fórmula como el crowdfunding es probable que seas un asiduo comprador por internet, así que será fácil que comprendas la diferencia entre leer el listado de características de un producto o un vídeo de unboxing en YouTube. Todos compramos de manera mecánica multitud de productos online, especialmente eBook,



sin siquiera reparar en nada más que la calidad. Esto se debe a que el producto está fuertemente estandarizado y procede en casi todas las ocasiones de un reducido grupo de proveedores conocidos y reputados. Sin embargo si vamos a comprar un smartphone o un portátil es posible que queramos ver un unboxing en YouTube que nos permita ver la experiencia de usuario a través de uno de ellos. Esta combinación de descripción, información práctica y personal supone un mix de información que tiene un impacto emocional en nosotros, la combinación del factor humano nos suele aportar la garantía que valide la evidencia.

Las dimensiones de la reputación

Tu reputación es multifacética y para que sea la mejor para tus clientes, inversores o para el público en general, debe ser abordada en las diferentes dimensiones. Todas estas dimensiones te definirán en cada uno de los aspectos que son valorados o tomados en consideración al construir la imagen de otro por el público. Es por ello que no debes aferrarte a la circunstancia en la que sientas más seguridad, sino equilibrar los esfuerzos para no dejar ninguna faceta para que la visión polihédrica que se hagan de tí sea la correcta con independencia de la perspectiva que se tome.

Productos y servicios

Tus productos y servicios te califican a tí y a tu proyecto. Muchos fabricantes han ampliado su oferta de productos o participado en algunas iniciativas alejadas de los marcos habituales. Si te fijas en cómo lo han hecho descubrirás que las marcas de éxito mantienen siempre los estándares de calidad para preservar su imagen y que el mismo público, aun siendo una nueva faceta, un nuevo producto o una nueva línea de negocio ya lo toma en consideración, proyectando sobre lo nuevo la imagen de lo viejo.

El modo en que afrontes las prestaciones de servicios o las producciones va a estar asociado a tu marca personal y a la de tu firma, va a ser el background con el que vas a



seguir emprendiendo o creciendo. Por ello mismo debes afrontar esta dimensión con una visión mucho más allá de la mera rentabilidad económica a corto plazo, sino asumiendo que tus productos y servicios de hoy van a ser tu reputación de mañana, es una oportunidad para hacer negocio y también para comunicar, construir tu marca personal y la identidad y filosofía de tu proyecto.

Para ello te damos algunos consejos:

-Unidad de identidad. Evita que tu marca se devalúe o se asocie con productos de baja calidad, intenta emular conceptos a los que quieres llegar con tu proyecto. Nadie vende coches de lujo como caramelos a un niño, debes equilibrar tu discurso con la filosofía de tu proyecto y posicionarte en tal medida.

-Cultura de la calidad. Debes esforzarte por conseguir la mejor calidad en tus productos y servicios desde el inicio, pero a ello debes añadir la capacidad de continuación. Por ejemplo; si acompañas cada envío con un mensaje deseando la mejor experiencia y ofreciendo tu soporte en caso de cualquier incidencia durante los siguientes meses, debes tener la capacidad de afrontarlo.

-Compromiso. Sé consecuente con tus declaraciones, con tus afirmaciones y llévalas siempre a cabo.

-Positivo, serás el mejor por hacerlo mejor, no por lo malos que sean otros. Para ello debes apostar por una dialéctica donde la positividad sobre tu producto no se mezcle con críticas hacia otros proyectos o productos. Esto no quiere decir que no debas hacer comparaciones futuras, pero si vas a definir tu producto y proyecto no debe nunca comenzar con lo negativo de otros.

Sonríe. Quizá parezca complicado sonreír por correo electrónico, pero todos hemos sentido cuando nos escriben con buen ánimo y amabilidad. Huye de respuestas manidas y precocinadas, sé auténtico, amable y respetuoso, no pierdas la seriedad en el trato pero busca siempre la identificación personal, la empatía y la conexión.



Gestión de las emociones

Una adecuada gestión de las emociones en comunicación te va a permitir empatizar y llegar a tu comunidad con mayor facilidad. Es cierto que no todos procesamos la información del mismo modo, hay quienes ponen más énfasis en los procesos racionales, otros tienen a generar relaciones más empáticas y otros por contra son más sensoriales. Sin embargo, con independencia del perfil, lo que si podemos tener todos claro es que para trabajar una relación de identificación con los miembros de la comunidad es fundamental gestionar de manera eficaz tus emociones transmitidas y las que quieras producir.

Debemos conseguir en nuestros seguidores:

- Emoción. Modula tu discurso y evita la monotonía, destaca en todos los formatos las ideas principales y busca construir un relato con final épico. Tus seguidores deben seguirte emocionados hacia el éxito de tu proyecto.

- Identificación. Para que te sigan hasta ese éxito deben verlo claro, factible y reconocerse en ti. Debes construir la confianza desde la identificación de ellos contigo y para ello necesitas que te sientan como un igual, con experiencias similares, pensamientos o reflexiones parecidas. Tu valor añadido debe estar en que, compartiendo los dos el punto de inicio en A, juntos con tu esfuerzo y trabajo, y por su parte con su participación, podréis alcanzar el punto B.



-Fidelidad. Una relación duradera se basa en la fidelidad y la lealtad. Tu relación con tu comunidad debe ser leal, deben recibir aquello que les hayas prometido, deben sentir la correspondencia entre tu oferta, propuestas y modos de operar. Debes cuidar la relación, valorar las aportaciones, responder a quejas y acusar errores con una muestra de aprendizaje inmediata y reconocible por ellos.

Espacio de trabajo, equipo y comunidad

El modo en que tratas a los demás dice mucho de las personas, y si vas a trabajar en equipo con tu comunidad ellos deben ser conscientes de que tu perfil es compatible con esa promesa. Reconoce a todos lo que han aportado a tu proyecto ya que no hay nada hecho de manera individual. Como dice la cita, no hay nada nuevo bajo el Sol y es completamente cierto. Tu proyecto, aunque no haya un equipo junto a tí, siempre habrá sido consecuencia de tu aprendizaje, del apoyo de familia y amigos, de la inspiración que has recibido de alguna persona, por un libro o las emociones sentidas en un viaje o experiencia. Todo eso debes comunicarlo, debes construir tu Yo en el Equipo con ellos desde la realidad de experiencias sobre las que ellos se puedan proyectar.

Puede parecer un brindis al Sol calificarte como un tipo en equipo cuando trabajas solo si es el caso, pero incluso en esas circunstancias, alguien que es capaz de reconocer el mérito a otros, hace partícipes de sus logros a los demás, se convierte en una persona confiable. Los miembros de tu comunidad podrán saber que lugar van a ocupar en el futuro de tu proyecto y sabrán que trato van a recibir. Cuando tu proyecto devuelva reconocimientos con valor intangible, esta actitud y tu capacidad de integrar y hacer equipo será la que le asigne el valor adecuado, cuídalo mucho porque ahí es donde empiezas a construir tu identidad y tu propia cadena de valor.

Liderazgo. No por encima sino al frente.

El nuevo estilo de liderazgo se va afianzando por su propia eficacia. Las



organizaciones con líderes basados en la fuerza y la imposición se han demostrado mucho menos eficaces y eficientes que aquellas que se desarrollan por el impulso y el tirón de líderes que trabajan, integran y lideran marcando un objetivo común. Tú no lideras un proyecto aislado, sino que lo abres al mundo por tu proceso de crowdfunding, es por ello que debes integrar a todos los posibles para que te sigan hacia el objetivo que te has marcado.

Esto no consiste en construir un cuento, un relato mítico alejado de la realidad y la razón, no eres un druida, sino un emprendedor que maneja balances, hace estudios, analiza el mercado, el producto, tu base debe ser racional, la solidez de tu liderazgo deben ser los elementos de información sobre los que construirás el discurso. Este discurso no dibujará el destino, sino que debe marcar la senda del proyecto de un modo eficaz y creíble. Tus seguidores deben poder continuar de manera mental y creíble ese recorrido jalonado de datos, información, recursos y evidencias. Cada etapa que superes, cada avance en ese recorrido debes comunicarlo para seguir animando, estimulando y construyendo tu identidad y tu liderazgo.

Responsabilidad social

La RSC parece que está de moda y es algo nuevo, pero en realidad es algo muy presente en nuestras comunidades, aunque quizá nunca haya tenido este grado de estandarización. En cualquier pequeño pueblo extremeño donde todos se conocen es fácil reconocer el impacto que una RSC tradicional tiene en la imagen de cada vecino. Cuando en tu vida cotidiana eres una persona amable, respetuoso con el entorno, colaboras con quienes necesitan tu ayuda y te comportas de manera honrada y leal, a la hora de emprender un negocio, más allá de la estrategia de marca que realices, tu primer impacto ya estará hecho. Esta misma identidad reconocida en el medio físico tradicional la debes construir frente a tus seguidores, debes aportar evidencias que se deben colar de manera transversal en tu comunicación para que el espectador vaya conformando la imagen que tiene de ti mismo.

En el caso de que tengas que describir los materiales o el proceso de construcción de un prototipo debes señalar el impacto positivo para el medio ambiente de las



decisiones tomadas, puedes señalar el beneficio social indirecto que puede provocar algún servicio o incluso apuntar algunas iniciativas sociales en que participes de manera paralelo al proyecto y por inspiración de este. Si esta no es tu actitud a día de hoy empieza a cambiarla incluso antes de iniciar tu proyecto, la RSC hoy ya no es una opción, es el único modo de conducir un proyecto, especialmente indicado a una comunidad activa y crítica como la de internet.

8.

Efectos del crowdfunding en tu empresa a largo plazo.





Como hemos visto anteriormente, cualquier impacto que provoques en tu comunidad repercute de manera directa en tu reputación online. Lo que haces construye tu identidad, tu marca personal y la de tu proyecto. Del mismo modo sucede con tu empresa o negocio, si implementas el modelo de crowdfunding de manera adecuada puede suponer mucho más que una simple vía de acceso a la financiación.

Efectos indirectos del crowdfunding

-Construcción de comunidad de usuarios

-Test para proyectos y productos

-Construcción de marca

-Entrada en el mercado

- **Mejora en capacitación innovadora**

- **Depuración de estrategias de comunicación**

-Entrada en el mercado

-Mejora en capacitación innovadora

-Depuración de estrategias de comunicación

Aprendimiento

Es complicado buscar metodologías generales para un fenómeno tan particular como el emprendimiento. Todo depende de la combinación de diferentes factores, desde el mismo emprendedor, el entorno, su idea de negocio, las circunstancias, el mercado, la economía global, etc. Lo que si puedes tomar como seguro es que si quieres empezar



a conjugar el verbo emprender debes hacerlo seguidamente con el verbo aprender. Debes aprender tanto de tus errores y aciertos como de los errores y aciertos de los demás, y en este sentido la experiencia de crowdfunding puede ser un banco de pruebas formidable para implementar tu proyecto, pulir tus técnicas o poner a prueba las opciones de un producto.

Para ello te animo a que tomes la iniciativa del crowdfunding con la búsqueda de outputs mucho más allá de la faceta económica, y aproveches toda su potencialidad para poner a prueba tu negocio. Te sugiero que lleves siempre a mano un cuaderno a modo de bitácora y notes todos los sucesos destacados de tu travesía, todo aquello que te haya exigido esfuerzos adicionales, aquellas carencias que hayas detectado, fortalezas que desconocías y amenazas descubiertas. Asocia tu crowdfunding con un DAFO dinámico y permanente que te permita un emprendimiento desde el aprendizaje;

Mejora de los procesos de comunicación

Puede que antes de iniciarte en el crowdfunding ya tuvieras mecanismos de comunicación consolidados para darte a conocer y publicitar tus productos y servicios. Sin embargo la dinámica que te impone el crowdfunding pone a prueba tus estrategias, te obliga a rediseñarlas y evolucionarlas hacia un formato bidireccional

donde se ponga el acento la interacción.

La comunicación eficaz es aquella que conecta tus ideas con aquellos que quieras que las conozcan y sirva para conocer sus opiniones y reacciones. Este flujo de información, si lo consigues estimular y canalizar, tiene un potencial enorme para la implementación de tus servicios y productos. Debes comenzar a hacer la prueba en tu campaña de crowdfunding y posteriormente aprovecha todo ese bagaje para implementar tu modelo de negocio.

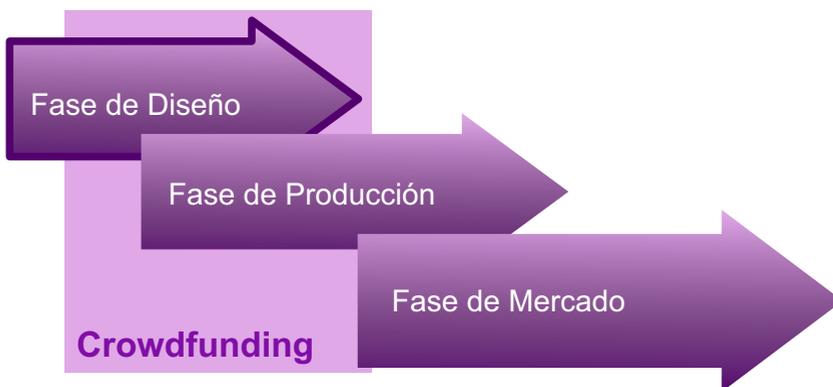
La necesidad de construir una comunidad te va a dar la oportunidad de

-Mejorar tu capacidad de interacción

- Aprender a analizar al público y seleccionar sectores, targets, etc
- Manejar los tiempos de respuesta
- Planificar campañas de difusión
- Implementar el feedback recibido
- Implicar e integrar para generar vínculos de lealtad

Implementar tu producto o servicio

Más allá de poder poner en marcha tu proyecto con los fondos recibidos en la campaña, el mejor feedback que vas a recibir lo encontrarás en la información que aportarán los usuarios. De hecho, es interesante concentrarse en las críticas más duras para pulir detalles o solucionar errores. Por otro lado, las mismas campañas de crowdfunding permiten poner a prueba tu idea antes incluso de ponerla en marcha en el mercado. Por otro lado, las mismas campañas de crowdfunding permiten poner a prueba tu idea antes incluso de ponerla en marcha en el mercado. Es una oportunidad para conocer si tu proyecto tiene posibilidades reales, si debe ser replanteado o si, llegado el caso, es mejor abandonarlo y trabajar en otra idea o línea de negocio



Este banco de pruebas puede ser permanente, no dilatar las campañas de crowdfunding hasta la extenuación, sino emplear el formato como un mecanismo intermedio del proceso de puesta en marcha de ideas de negocio. Cuando ya esté



maduro el proyecto en fase de diseño, la culminación como paso previo a su comercialización puede ser una campaña de crowdfunding. Todo el esfuerzo y riesgo que asumirías con una entrada al mercado prematura puede ser asumida por la propia comunidad que incluso, puede empezar a aportar recursos. En definitiva, puedes convertir el crowdfunding en parte de tu proceso de productivo antes incluso de llegar al mercado, consiguiendo ajustar cuestiones tan dispares como el proceso de producción, la política de precios o el catálogo de proveedores.

Campañas de crowdfunding. ¿Publicidad pagada por el cliente?

Una campaña de crowdfunding bien gestionada te permitirá llegar a tu objetivo económico en tiempo y forma, pero también generará un impacto sobre conocimiento de marca y producto. Puedes rentabilizar el proceso de comunicación de manera que no solo sirva para captar fondos, sino que te ayude a posicionarte de manera transversal a través de todas las iniciativas que tomes.

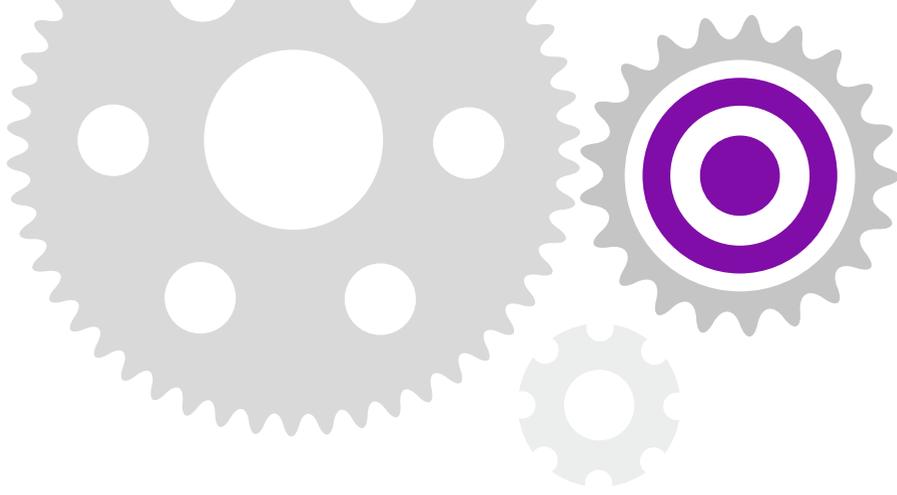
Si tu proyecto está en punto muerto, debes lanzar una nueva línea o simplemente necesitas alcanzar una magnitud mayor de mercado puedes analizar si alguna de las líneas de negocio o proyectos presentes puede ser susceptible de recurrir a una campaña de crowdfunding. Esta vía te permitirá acceder a recursos que probablemente necesites por un lado, y por otro te permitirá trabajar la comunicación y la difusión sobre un objeto concreto.

Este tipo de estrategias te pueden permitir mucho más que describir qué eres y qué ofreces, para pasar al cómo. Si uno coge un directorio de empresas puede encontrar a multitud ofreciendo el mismo producto o servicio y tu necesitarás, probablemente, diferenciarte de todos ellos. Sin duda puedes hacerlo a través de una campaña de publicidad, generar una estrategia discursiva que lleve al público tu nueva visión, todo lo que aporta y los beneficios para el público. Sin embargo solo serán palabras. Con esto no queremos decir que este tipo de campañas no sean factibles, pero son las más usuales y, por otro lado, costosas a largo plazo.



Si asocias tu estrategia de diseño, implementación y comunicación de producto y marca a una campaña de crowdfunding, puede que todo el esfuerzo de posicionar una marca o producto tenga un retorno mucho mayor y unos costes, no solo reducidos, sino que pasen a convertirse en ingresos. La novedad de tu proyecto se puede trasladar de lo meramente dialéctico a la práctica, no solo con la ejemplificación visual que puedas desarrollar a través de vídeos, sino con la evidencia que aporta el soporte de la comunidad que poco a poco se va integrando.

También tienes a tu servicio todo el potencial de una comunicación bidireccional al servicio no de qué es tu producto, sino sobre los diferentes puntos del cómo. Pasas de explicar a integrar en el proceso de diseño a los potenciales clientes, los haces partícipes del cambio que propones, de la novedad y la innovación, y así consigues que en vez de esforzarte en explicar lo mismo, aportas información específica, maximizando un esfuerzo de comunicación profundo y detallado.



Fondo Social Europeo
"Una manera de hacer Europa"



JUNTA DE EXTREMADURA