CÓMO SUBIR UN PROYECTO

Cuando un creador se inclina por la vía crowdfunding para conseguir financiación y sacar su proyecto adelante, uno de los aspectos más relevantes que debe tener en cuenta para fomentar la participación de los mecenas es la manera de darlo a conocer.

La mayoría de las plataformas solicitan a los creadores una descripción, un vídeo, un listado de recompensas, una cuantía total y un tiempo concreto. Hacer especial hincapié en la manera de transmitir las tres primeras será sustancial para obtener los mejores resultados.

La descripción

El emprendedor debe explicar de manera detallada quién es, qué quiere hacer, por qué motivo quiere hacerlo, cómo y cuándo. La trasparencia en la redacción será fundamental para crear un clima de confianza entre los usuarios y fomentar la participación a través de microaportaciones.

Todo creador deberá acercarse al usuario a través de mensajes cuidados en ortografía y estilo e implicarle de algún modo en el proceso de desarrollo de su proyecto, recordándole, por ejemplo, que sin su ayuda nada sería posible.

Recuerda que estás solicitando dinero para financiar tu proyecto. Evita, por tanto, la información escasa. Detalla las necesidades a las que te enfrentas para poder llevar a cabo tu proyecto; explica de qué manera se invertirá el dinero recaudado, así como cualquier otro dato que consideres de interés, para que los usuarios valoren tu proyecto como es debido; e incluso, si lo deseas, añade necesidades no monetarias que puedan satisfacer objetivos concretos relacionados con tu proyecto.

El vídeo

El montaje audiovisual -profesional o casero- debe explicar la idea del proyecto en uno o dos minutos. Debe transmitir un mensaje ágil, fácil de entender y adaptado a los objetivos que se desean conseguir en la plataforma de crowdfunding. El objetivo es captar la atención de los clientes potenciales.

Sugerimos a los creadores de proyectos relacionados con las categorías más creativas -Música, Cine y Teatro- que exploten al máximo la oportunidad de mostrar en unos minutos qué hay tras sus proyectos. En caso de que el proyecto pertenezca a cualquier otra categoría, debe

primar la originalidad. Escoger imágenes referentes, elegir una buena música y transmitir una idea que resuma el porqué de tu proyecto son los cimientos del éxito.

El listado de recompensas

La elaboración correcta de las recompensas jugará un papel importante en el desarrollo de los proyectos. Las recompensas deben estar perfectamente descritas, sin dar lugar a equívocos, y tienen que ser coherentes con la cantidad económica aportada por el mecenas.

Antes de redactar el listado de recompensas, además de tener en cuenta el coste de las mismas, es aconsejable que el creador realice una comparación de proyectos similares que han resultado exitosos vía crowdfunding. El contraste será decisivo para acertar en la elección de unas recompensas justas para todos.

Todo tipo de recompensas pueden ser ofrecidas. ¡La originalidad será siempre bien valorada! Aportar experiencias, acciones, obsequios e incluso el propio producto financiado a través de crowdfunding son algunas de las alternativas que se plantean. Si a eso le sumamos un toque personal o de identidad, mejor que mejor.

Deben evitarse recompensas absurdas. ¡A los mecenas no se les puede engañar! No puedes ofrecer un abrazo a cambio de 10 €. Nadie responderá positivamente a esta recompensa, salvo algún amigo o familiar.

Ir más allá que los demás. ¡Destacar siempre ayudará! Si el creador ha escrito un libro, ofrecer un adelanto del primer capítulo a los usuarios podrá beneficiarle. Esto no es más que una prueba evidente de que el creador está trabajando el proyecto, cosa que los mecenas agradecen porque esperan recibir sus recompensas.

Tras la filosofía crowdfunding, además de una promoción, se esconde una preventa de productos. La venta anticipada a través de crowdfunding invita a los creadores a desenvolverse sin miedo fracasar. Por este motivo, el creador debe respetar a sus mecenas y cumplir los objetivos que en un primer momento se ha marcado. El creador ha de ser una persona honesta y comprometida.

La cuantía económica

Todo creador debe pedir la cantidad de dinero justa y necesaria para que su proyecto salga adelante. Hablamos de esa cantidad en la que por un poco menos no podría llevar a cabo su proyecto. El creador debe tener en cuenta que podrá seguir recibiendo dinero sobre el total (100%), siempre y cuando no se agoten los días de su proyecto en la plataforma. Al escoger la cuantía, el creador nunca debe pasar por alto cuantificar el desembolso de producir y enviar las recompensas, más la comisión que obtiene la plataforma que actúa de intermediaria entre ellos y los mecenas. A la hora de fijar la cantidad, puede tomar como referencia otros proyectos relacionados con su categoría que ya hayan sido financiados con éxito en una plataforma de crowdfunding. ¡Acertará, seguro!

El crowdfunding se resume en todo o nada, es decir, los autores de los proyectos pueden cumplir sus objetivos en el tiempo marcado o no. Siempre será mejor que el creador consiga la cantidad necesaria a quedarse sin un solo euro por pedir más dinero de la cuenta. Serán los propios mecenas los valorarán si ha indicado con honestidad cuánto cuesta cada cosa. Por ello, el creador debe olvidar sacar un extra: lo importante es que los proyectos salgan adelante.

El tiempo

Que un proyecto esté un tiempo considerable en una plataforma de crowdfunding no significa que vaya a conseguir más financiación que los demás. Los creadores tienen que calcular los días en función de su perseverancia a la hora de mover el proyecto entre sus contactos y teniendo en cuenta a qué segmento de personas se dirigen. Recomendamos, por tanto, ser constante en la difusión del proyecto durante todo tiempo que éste se encuentre en la Fase de Financiación.

La mayoría de los proyectos estiman 40 días para conseguir la financiación deseada. Éste es el tiempo suficiente para saber si un proyecto tiene fuerza. Fijar un proyecto en 365 siempre será un error; incluso en más de 90 días. El creador, al no ver una cuenta atrás inminente, se acomodará a la hora de mover su proyecto entre sus contactos y los mecenas, al no ver movimiento, se olvidarán o no le darán la importancia necesaria. Establecer, por tanto, el tiempo adecuado será fundamental para despertar el interés desde el instante de partida.

CONSEJOS BÁSICOS

Recompensas

Los usuarios financian los proyectos a cambio de recompensas. No siempre los mecenas son familiares y amigos de los creadores. En el crowdfunding las ideas también son apoyadas por personas anónimas, con lo que es importante que el creador sea riguroso y comprometido con sus objetivos: cada mecenas debe recibir su recompensa en agradecimiento a su aportación. Hablamos de un ejemplar del producto, de un obsequio, de una experiencia, etc.

Para fomentar la participación de los mecenas, además de generar en el público interés y simpatía, los creadores también han de elaborar un buen listado de recompensas.

Antes de elaborar tal listado, sería muy interesante que los creadores de los proyectos repararan en otros proyectos similares que ya han sido financiados a través de crowdfunding. Valorar si la recompensa de un proyecto ajeno resulta atractiva será clave para decidir las que serán protagonistas del nuestro.

Todo tipo de recompensas pueden ser ofrecidas. ¡Cuánto más originales y atractivas sean, mejor! Un proyecto será valorado de manera acertada por un mecenas si las recompensas están relacionadas con el propio proyecto. Por ejemplo, si el proyecto es realizar una película, las recompensas podrían ser: aparecer en los títulos de créditos, recibir un dvd de la película e, incluso, aparecer como figurante de cine. Hablaríamos, por tanto, de que cada creador incluyera en su listado de recompensas una recompensa base y representativa de su proyecto. En el caso de un proyecto de música, la recompensa base sería el propio cd que va a ser financiado a través de crowdfunding.

Los creadores han de evitar recompensas que se escapan de toda lógica. No puedes ofrecer tu single por un precio superior al que más tarde tendrá en el punto de venta. Tampoco ofrezcas un agradecimiento/abrazo a cambio de 10 €. Se han dado casos concretos de recompensas que caen por su propio peso: ofrecer como recompensa, a un mecenas que ha aportado 75 €, un descuento de 50 € en tu producto, no tiene sentido.

Con el objetivo de procurar una experiencia online más cercana y familiar respecto a sus recompensas, los creadores deben describir bien en qué consiste cada una de sus recompensas e incluso apoyar esas descripciones con material visual. En este sentido, las fotografías pueden ser una herramienta decisiva.

¡Ofrece un valor añadido a tus mecenas! Si has escrito una novela, ofrece un adelanto de tu primer capítulo a los usuarios. Si has producido un cd de música con tu banda, ofrece una o dos canciones del mismo. Esto no es más que una prueba evidente del resultado final del proyecto, algo que puede ser detonante en la decisión final del usuario.

¡Busca un porcentaje óptimo entre la recompensa ofrecida y el coste de la misma! El creador debe hacer frente al coste de las recompensas, por lo que, una vez establecida la cuantía total

a recaudar, será importante analizar los márgenes de movimiento que se tienen para sacer adelante con éxito las recompensas.

Tras la filosofía crowdfunding, además de una promoción, se esconde una preventa de productos. La venta anticipada a través de crowdfunding invita a los creadores a desenvolverse sin miedo al fracaso, sin barreras económicas, sin los obstáculos de ese riesgo que supone ir a ciegas. Por este motivo, el creador debe portarse bien con sus mecenas y cumplir los objetivos que en un primer momento se ha marcado. El creador ha de ser una persona honesta y comprometida.

Dinero y Tiempo

Antes de enfrentarse a una plataforma de crowdfunding, el creador debe realizar un análisis cuidadoso de los costes que supondrá su proyecto. Pasar por alto este estudio previo puede convertirse en un handicap, pues el creador caminará a tientas durante el tiempo que su proyecto esté en la plataforma.

La primera cuestión que debe responder toda persona interesada en sacar su proyecto creativo o solidario a la luz es la siguiente: cuánto costará llevar a cabo la idea. Estimar la cuantía con exactitud será clave para alcanzar los objetivos marcados. De ahí que no sea adecuado pedir más dinero del necesario. Lo ideal es ajustar el precio al máximo, con el fin de motivar a los mecenas a participar. Además, el creador debe tener en cuenta que podrá seguir recaudando financiación por encima del 100% que se ha marcado, siempre y cuando el tiempo no haya llegado a su fin.

Del mismo modo que el creador no debe mostrar ambición a la hora de fijar la cuantía total, tampoco debe quedarse corto. El creador debe tener en cuenta que culminar el proyecto con éxito supondrá hacer frente a unas recompensas, las mismas que hará entrega a sus mecenas en agradecimiento. Por ejemplo, ¿cuánto cuesta enviar un cd de música?

Otras de los aspectos claves que el creador ha de tener en cuenta a la hora de hacer frente a su proyecto es el tiempo. El tiempo será clave para que el proyecto finalice con éxito o, por el contrario, para que quede estancado en la plataforma. La mayoría de las plataformas establecen un máximo de 40 días. No obstante, hay alguna que otra excepción. Lanzanos.com ofrece a los creadores un máximo de 365 días, pero siempre aconseja no superar los 90. Sobrepasar los 90 días supondría inhabilitar la tarjeta de crédito durante los días iniciales. Por ejemplo, si un creador establece un tiempo de 97 días para hacer posible su proyecto, la primera semana los mecenas no podrán realizar pagos vía tarjeta de crédito. De esta manera fomentamos la participación de los mecenas desde el instante cero, algo que consideramos fundamental para que el proyecto comience la recaudación a buen ritmo.

Comunicación. Las 5 efes

Todo emprendedor que busque financiación, antes de solicitar la ayuda de un business angel, recurre a sus amigos y familiares. Del mismo modo sucede con el método crowdfunding: todos los creadores de proyectos deben buscar el respaldo de sus familiares y amigos antes de localizar apoyos externos. ¿El objetivo? Que el proyecto tome ritmo desde el instante de partida. Una vez que el creador ha conseguido el apoyo de los suyos, es acertado atacar a otro público.

Así mismo, los primeros días en la plataforma serán cruciales para que el proyecto llegue a buen puerto. Asegurar una pequeña lista de primeros inversores puede impulsar tu marcador a la meta. Cualquier persona siempre mirará con otros ojos a un proyecto en el cual los mecenas han depositado su confianza.

Cada autor debe crear su propia estrategia de comunicación a la hora de difundir y promover su proyecto y conducirlo al triunfo. La comunicación 2.0 y la interactuación en las redes sociales serán las herramientas más propicias para que así sea. De tal forma, las tres efes comúnmente conocidas en el mundo emprendedor de startsups -Family, Friends and Fools- se convierten en cinco de la mano del crowdfunding -Family, Friends, Fools, Fans and Followers-. La viralidad de las redes sociales es tan potente que hará posible una comunicación más fluida, más masiva. El alcance, por tanto, será mayor.

La interactuación con los usuarios dentro de la plataforma será complementaria a las acciones anteriormente descritas. Responder a cuestiones, resolver dudas e incluso realizar actualizaciones transmitirá confianza a los mecenas. La comunicación en una campaña de crowdfunding debe ser continuada y constante. Los mecenas quieren escuchar cómo evoluciona el proyecto gracias a sus colaboraciones. Al involucrarles en el proceso será más sencillo que compartan tal información con sus contactos.

Es preciso emplear todos los recursos posibles para conseguir que los medios de comunicación se hagan eco de tu proyecto emprendedor. Cualquier contacto en radio, prensa, revista, portal, blog, etc., será esencial para dotar de fuerza y notoriedad a un proyecto. Si el creador no tuviera mano diestra en los medios de comunicación, no debe dudar en intentar contactar con ellos personalmente. Hoy día los medios están muy interesados en apoyar el talento y el mundo del emprendimiento.