

CÓMO DISEÑAR Y COMUNICAR TU  
CAMPAÑA DE  
**CROWDFUNDING**

17 claves para alcanzar el éxito

---



by Lánzanos



@lanzanos



[www.lanzanos.com](http://www.lanzanos.com)



## GUÍA COMPLETA SOBRE COMO DISEÑAR Y COMUNICAR TU CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

1. [Factores previos a tener en cuenta](#)
2. [Fases de desarrollo de una campaña de crowdfunding](#)
3. [Estrategias para alcanzar el 100% de la financiación mínima en una campaña de crowdfunding](#)
4. [Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: La idea](#)
5. [Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: El marketing](#)
6. [Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: El blog](#)
7. [Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: La comunidad](#)
8. [Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: Las recompensas](#)
9. [Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: El vídeo](#)
10. [Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: El autor](#)
11. [¿Qué cantidad mínima debo pedir en la campaña de crowdfunding?](#)
12. [¿Cuánto debe durar la campaña de crowdfunding?](#)
13. [La fase post crowdfunding](#)
14. [¿Qué pasa si la campaña falla?](#)
15. [Tu motivación lo es todo](#)
16. [El éxito en una campaña de crowdfunding: los pequeños detalles](#)
17. [Errores que hacen fracasar una campaña de crowdfunding](#)

Bienvenido, emprendedor. En esta guía encontrarás todo lo necesario para poder llevar a cabo tu campaña de crowdfunding con éxito.

A priori, solo necesitas un proyecto o una idea que quieras llevar a cabo. Eso sí, tu idea debe ir respaldada por mucha motivación y por una comunidad potente que esté interesada en lo que haces.

Empecemos por el principio...

## 1. Factores previos a tener en cuenta



- Trabajarás en la modalidad de crowdfunding basado en recompensas. Es decir, a cambio de las aportaciones que tus mecenas hagan deberás entregar un contenido/producto/servicio de calidad a modo de recompensa.
- Para que tu campaña tenga éxito, es necesario estar respaldado por una comunidad que te ayude a alcanzar tus objetivos. Serán ellos los que te ayuden a difundir tu idea y a conseguir la mayor financiación posible.
- Antes de lanzarte a publicar tu campaña, planifícala bien. Necesitarás una sólida estrategia de comunicación y definir claramente tus objetivos.

## 2. Fases de desarrollo de una campaña de crowdfunding



- **Fase 1: Preparación del producto a lanzar en la campaña de crowdfunding**

El producto debe adaptarse al crowdfunding para asegurar el éxito de la campaña. En función de la idea y el producto que se quiere financiar a través de una campaña de crowdfunding, tendremos que pensar en la mejor forma de plantearlo y contarle al público para que se sienta motivado a participar en la campaña.

- **Fase 2. Preparación de la campaña de crowdfunding**

- Elección de la cantidad mínima requerida para realizar el proyecto y para que sea alcanzable sin limitar el éxito de la campaña.
- Elaboración de los contenidos explicativos sobre el producto: textos, imágenes, vídeos, infografías ...
- Definición de recompensas que resulten motivadoras para que la gente participe en la campaña.
- Elección del tiempo que durará la campaña.
- Publicación de la campaña en la plataforma Lanzanos.com

Además, será necesario planificar el trabajo a realizar tras la consecución del objetivo. Hay que llevar a la realidad el producto y entregarlo a los mecenas lo antes posible.

- **Fase 3. Preparación de la campaña de marketing**

El éxito de una campaña de crowdfunding depende de la capacidad que tengamos para dar a conocer nuestra idea y para motivar a que la gente colabore en ella. Por lo tanto, tendremos que diseñar y ejecutar una campaña de comunicación y marketing cuyo objetivo final es lograr que el proyecto se haga viral.

- Diseño de la estrategia de marketing online:
  - Difusión en redes sociales
  - Email marketing
  - Marketing en buscadores
- Realización de Landing Page informativa sobre la campaña y externa a la plataforma de crowdfunding,. Con ella, potenciarás el impacto y podrás publicar contenido extra.
- Elaboración de una nota de prensa informativa sobre la campaña.
- Diseño de la estrategia de relaciones públicas con blogs, influencers y medios de comunicación.
- Realización de acciones offline que complementen la estrategia de marketing.

- **Fase 4. Lanzamiento de la campaña**

Llega el momento de la verdad y habrá que darlo todo para asegurar el éxito de la campaña de crowdfunding. Para ello, será necesario desplegar todo nuestro potencial a nivel de difusión y

realizar un seguimiento a las personas que vayan colaborando en la campaña para que también nos ayuden a lograr viralidad. Será necesario estar muy pendiente de los comentarios que se reciban y de resolver todas las dudas que vayan surgiendo a las personas interesadas.

- **Fase 5. Tras finalizar la campaña será necesario**
  - Comunicar adecuadamente los plazos y la forma en que recibirán las recompensas correspondientes todas las personas que hayan colaborado.
  - Desarrollar todo el trabajo de producción del producto para su entrega a los mecenas que han participado en la campaña de crowdfunding.
  - Realización de la fase post crowdfunding a nivel de venta online y offline.
  - Considerar los aspectos legales y fiscales para la realización de la campaña.

Ahora que conoces los pasos básicos a seguir para lanzar tu campaña de crowdfunding, vamos a proporcionarte unos consejos para que puedas alcanzar el éxito.ç

### 3. Estrategias para alcanzar el 100% de la financiación mínima en una campaña de crowdfunding



- Planifica la campaña previamente. Parece algo muy evidente, pero tener planificada la campaña por **hitos semanales**, por ejemplo, te permitirá tener margen de maniobra para los imprevistos que puedan surgir -porque surgirán- sin perder de vista la consecución de los pequeños retos diarios. **La planificación debe abarcar el ámbito de los apoyos pero también el de la comunicación.**
- Es muy importante tener una buena lista de contactos preparada para el primer día de campaña. Hay que intentar que **desde el primer minuto** nuestro círculo nos ayude a difundir. Para que los apoyos vayan entrando es imprescindible tener cerrada una sólida estrategia de comunicación y marketing.
- **Cumple tus objetivos semanales.** Comprométete con lo que has detallado en la

planificación. Está muy bien haber trabajado un calendario de objetivos, pero es fundamental realizar las acciones necesarias para cumplirlo. Si tu objetivo es lograr el 25% de la financiación durante los primeros 10 días, tienes que luchar por ello. Cumplir los retos establecidos en la planificación nos dará muchas pistas de hasta dónde podemos llegar.

- **Un caso de un emprendedor** que ha utilizado con éxito el **crowdfunding**: “En mi caso me di cuenta que una vez alcanzado el 100% mucha gente se interesó por el proyecto porque otros muchos ya lo habían hecho previamente, es decir, logramos que el efecto llamada se produjera de manera natural, pero eso no habría ocurrido de no haber pasado horas y horas planificando al detalle cada una de las acciones”
- **Evalúa muy bien tu recompensa estrella** y dale protagonismo en tu redes. Es necesario que establezcas una recompensa muy atractiva que te permita que el goteo de apoyos sea constante. Lo normal es que el contenido más llamativo sea el de **20 euros**, puesto que es la **cantidad media más aportada** según las estadísticas.
- ¿Estás progresando? **Eleva el objetivo**. Llegará un momento en que los pequeños retos conseguidos nos van a hacer ambicionar un objetivo más elevado. Revisa tu planificación y plasma esa ambición en tu estrategia. Sí, vas a tener que trabajar más y elaborar una nueva estrategia, pero merecerá la pena.
- **El éxito es también de tus mecenas**, ofréceles algo a la altura de ese mérito. Haz partícipes a los que ya han colaborado en tu proyecto y a los que aún están por colaborar de que te has marcado nuevos objetivos. No te olvides de mostrarles de qué nuevas formas vas a recompensarles si te proporcionan su apoyo.
- Utiliza todas las herramientas para comunicar tu nueva estrategia. **Genera nuevas imágenes y un nuevo vídeo** que consiga generar expectación. Agradece el apoyo recibido. Los elementos audiovisuales suelen correr como la pólvora por las redes sociales, dótalos de sentimiento siempre que te sea posible. Esto te ayudará a que tus lectores empaticen.

## 4. Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: la idea



- Debe ser original y presentarse de forma atractiva.
- No escatimes en explicaciones sobre la idea, sobre todo a través del vídeo, textos e imágenes en la campaña de crowdfunding.
- Se debe transmitir la **motivación** para hacerla realidad, piensa que muchos mecenas van a colaborar para ayudarte como emprendedor a hacer realidad tus ideas.
- Considera si debes liberarla o protegerla. Desde Lánzanos **te recomendamos liberar la idea** por los beneficios que eso puede suponer a nivel de difusión y colaboraciones.
- Intenta contar con un prototipo o una beta del producto para que la gente lo entienda mejor (el producto mínimo viable o MVP).
- Es lo que te motiva como emprendedor para trabajar duro por hacer realidad el proyecto.
- Si tu idea no encaja con el crowdfunding prueba con una spinoff, es decir, una adaptación de la idea que pueda tener más sentido en el mercado o mayor aceptación para el público al que vas a dirigirte.

## 5. Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: el marketing



- Prepara una **nota de prensa** que describa la motivación y los valores del proyecto.
- Selecciona medios de comunicación a los que hacer llegar la noticia (si no te hacen caso insiste).
- Habla con **bloggers** e **influencers** en redes sociales para que te ayuden a dar a conocer la

campaña.

- Prepara una **landing page** explicativa de tu proyecto, abre un blog y canales en las redes sociales.
- Todo tiene que estar planificado antes de que se lance la campaña para que el primer día ya haya repercusión.
- Abarca todos los aspectos del marketing:

**1. Marketing online basado en contenidos:** Difundir contenidos de calidad que sean útiles a tu comunidad te permitirá mejorar tu imagen y tu marca personal. Por supuesto, haciéndolo también conseguirás aumentar tu ratio de conversión y conseguir más aportaciones. Usa todas las armas que puedas y llega a la gente a través del máximo número de canales posible:

- **El blog** donde dar a conocer tu idea: Este es uno de los elementos más importantes de tu campaña. En los siguientes apartados encontrarás consejos que pueden resultarte muy útiles.
- Marketing de buscadores
- **Marketing en redes sociales:** Encuentra a tus mecenas a través de ellas:
  - Consigue recomendaciones de *influencers*
  - Sé proactivo para encontrar a tu audiencia
  - Utiliza los buscadores
  - Segmenta tu audiencia
  - Empatiza con tu ella
  - Consigue que los mecenas den a conocer el proyecto
- Email Marketing
- Marketing de Afiliación
- Marketing móvil

**2. Marketing offline y comunicación:** El marketing online te permite llegar a muchas personas a un coste muy bajo. Sin embargo, no debes olvidarte del marketing tradicional y sus ventajas. Cuantas menos pantallas haya entre tu público objetivo y tú, más cercanía y mejores resultados conseguirás. Puedes llevar a cabo muchas acciones:

- Publicidad



- Organización de eventos
- Organiza concursos
- Organización de cursos
- **Relaciones públicas con medios:** Habla con medios locales de tu zona, medios generalistas y medios especializados en tu temática. Estos últimos pueden darte grandes resultados. Para llegar a los medios, crea una buena nota de prensa y trata de conceder entrevistas.

### **3. La campaña de Marketing: relaciones públicas con blogs e influencers**

- Mejor que otros hablen de ti, tendrás mayor credibilidad
- Ellos ya tienen audiencia
- Conócelos, con nombre, apellidos e intereses
- Busca también su beneficio
- Ofrece que te hagan entrevistas
- Ofrece colaboraciones de contenido
- Encuéntralos en Google y las redes sociales

### **4. La campaña de Marketing: el networking**

- Participa en todo tipo de eventos de tu sector
- Consigue un espacio de visibilidad para tu proyecto
- Realiza una charla
- Entrega pegatinas, tarjetas y flyers
- Trabaja el pre y post evento (tarjetas de visita)

## 6. Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: el blog



- Necesitamos abrir un blog porque la información que podemos ofrecer sobre nuestro proyecto en una plataforma de crowdfunding es limitada. **El blog es esa extensión de la campaña** que nos va a permitir ofrecer todos los datos adicionales: más imágenes, más vídeos, curiosidades, novedades...
- Utiliza el blog para narrar tu campaña, tus sensaciones, tu experiencia. Los lectores valoran mucho las historias con alma.
- **Involucra a tu comunidad** en tus publicaciones y demuestra que valoras sus opiniones. Consúltales acerca de tus intenciones, **solicita su feedback** para, por ejemplo, saber qué opinan sobre las recompensas que has ofrecido en tu campaña. Las respuestas que recibas tendrán un altísimo valor informativo y servirán para validar tu idea.
- Utiliza el blog como calendario y agenda informativa. Por ejemplo, si por el motivo que sea te vas a retrasar en el envío de las recompensas anúncialo en el blog y explica tus motivos. Los lectores siempre van a empatizar con la situación, pero debes informarles.
- El blog es una potente herramienta de marketing. **Va a ser el continente de nuestra nota de prensa y de todas las comunicaciones que emitamos.** Cosa que publiquemos, cosa que vamos a enlazar a través de nuestros perfiles de las redes sociales para atraer tráfico al blog y aumentar nuestra comunidad. ¿Que un determinado periódico, radio o televisión ha emitido un reportaje sobre tu proyecto? Al blog ¿Que la pasada semana estuviste en una feria o evento y tomaste fotos, vídeos o anotaste aspectos interesantes? Al blog.
- No tienes por qué siempre hablar de ti, tu blog es un espacio abierto en el que puedes dar a conocer otros proyectos que te han llamado la atención. De esta forma lograrás que **otros bloggers enlacen desde sus páginas a la tuya**, lo que te dará muchos puntos de cara al posicionamiento en Google.
- Ten en cuenta que **no hay nada más triste que un blog abandonado.** El lector que entra en un blog y ve que el último artículo está fechado un mes atrás lo que piensa es: falta de compromiso, desinterés, dejadez... Si nos lanzamos a crear un blog seamos consecuentes, es como un diario, hay que dotarlo de información que lo mantenga con vida.

- ¡Importantísimo! **Revisa tu ortografía**, cuando escribimos se nos cuelan tildes, letras o erratas. Dan una imagen pésima al lector.
- ¿Necesitas gastar dinero en tu blog? En absoluto, páginas como Wordpress o Blogger te ofrecen plantillas para crear tu blog de forma intuitiva, rápida y gratuita.

## 7. Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: la comunidad



- Involucrar a la gente en la campaña es tu mayor reto y lo que más éxito te puede proporcionar.
- Consigue que la gente se sienta partícipe de la idea, que quieran ayudarte a hacerla realidad.
- Tienes que **transmitirles tu motivación** con la idea, tienen que ver que estás 100% entregado al proyecto.
- Facilita que lo compartan en las redes sociales y en sus blogs, incluso pide su ayuda para darlo a conocer: **fomenta el engagement**.
- Intenta personalizar la campaña para que todo el mundo se sienta motivado a participar.

## 8. Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: las recompensas



- Si quieres que los mecenas sean generosos contigo tú tienes que ser generoso con ellos.
- Define **muchos tipos de recompensas** para que cada mecenas encuentre la que mejor le encaje.

- Utiliza recompensas físicas y también emocionales.
- Busca que la gente se involucre en el proyecto por medio de las recompensas.
- Ofrece recompensas que supongan una experiencia.
- Define recompensas para que también puedan participar empresas en modo patrocinio

### **Tipos de recompensas que puedes incluir en tu campaña de crowdfunding:**

- **Donativos**
- **Precompra** del producto o servicio: La recompensa inicial es poder disponer del producto concreto que se busca financiar, ya sea físico o digital (película, libro, videojuego, disco...), antes de que salga al mercado.
- **Descuento** para la compra del producto o servicio: Este tipo de recompensas está muy bien si las utilizas de modo complementario. Nadie va a realizar una aportación cuya única recompensa consista en volver a gastar más dinero, aunque sea con descuento. Es decir, debes ofrecer una recompensa y complementarla con un descuento.
- **Producto o servicio personalizado:** Personalizando la recompensa que das a tus mecenas conseguirás que la persona que colabora se sienta privilegiada por hacerlo.
- **Experiencias:** También puedes ofrecer la asistencia a eventos de presentación del producto o a diversos actos. Para los mecenas también es importante este tipo de recompensas.
- **Involucración:** Permíteles que participen activamente en el desarrollo de tu producto o servicio una vez hayan hecho su aportación. En muchas ocasiones, la gente invierte su dinero para sentir que forma parte de algo.

### **Consejos para definir las recompensas en una campaña de crowdfunding**

- Las recompensas es lo que ofrecemos a cambio de las aportaciones que la gente realiza para apoyar nuestro proyecto.
- Es muy importante definir adecuadamente las recompensas para que la gente se sienta motivada a colaborar y sobre todo para que vea que hay una **justa contrapartida** por su aportación.
- No debemos quedarnos en una única recompensa, debemos ser ingeniosos y buscar

otras formas de fomentar la colaboración de la gente, por ejemplo a través de la personalización del producto o de otras formas para hacer que la persona que colabora se sienta privilegiada por hacerlo.

- Algunas de las recompensas más utilizadas son regalar el **merchandising** o la participación en eventos de presentación del producto.

## 9. Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: el vídeo



- Es la base de la comunicación por lo que tiene que estar muy bien elaborado.
- El emprendedor tiene que aparecer transmitiendo la motivación para hacer el proyecto.
- Explica cómo se te ocurrió la idea y qué problema resuelve.
- Explica con detalle en qué consiste el producto y cómo es su funcionamiento.
- Explica las formas de participar en la campaña y motiva a la gente para que participe en ella.

### Consejos para elaborar el vídeo de presentación del proyecto:

- El vídeo cada vez toma más protagonismo en internet, y el crowdfunding no es una excepción. Vale la pena **dedicar tiempo y recursos para realizar un buen vídeo** que represente perfectamente la idea y la necesidad de apoyos para hacer el proyecto realidad.
- El vídeo debe estar editado de la forma más profesional posible pero también tiene que mostrarse una **personalización** relativa al impulsor del proyecto. Esto es lo que va a generar cercanía con la gente para que apoye la idea.
- En el vídeo **debe aparecer el promotor del proyecto** contando su idea y solicitando el apoyo de la gente a través del crowdfunding. Además se tiene que ver todo lo posible del producto, ya sea el prototipo o los bocetos correspondientes realizados a nivel digital.
- En el vídeo también se puede hacer un llamamiento a apoyar el proyecto dándolo a conocer a través de las redes sociales.

## 10. Claves del éxito en una campaña de crowdfunding: el autor



- Una de las mayores motivaciones de la gente para participar en una campaña de crowdfunding es ayudar a los emprendedores a hacer realidad sus ideas.
- En la ficha de autor tienes que poner toda tu información, experiencia, formación, enlaces a redes sociales, etc.
- Cuida tu reputación online, sobre todo trabaja para tener un buen perfil de LinkedIn y una actividad interesante en Twitter.
- Construye una marca personal, te será de gran utilidad, no solo para el crowdfunding.
- Responde personalmente a todas las preguntas y dudas que hagan. Haz toda la comunicación personalizada.

## 11. ¿Qué cantidad mínima debo pedir en la campaña de crowdfunding?



- Calcula todos los costes para poner tu producto en el mercado: diseño, fabricación, ... Incluido tu tiempo.
- Ten en cuenta las comisiones de la plataforma y el medio de pago (10%).
- Ten en cuenta que tendrás que declarar el IVA y el IRPF (autónomo) o impuesto de sociedades (empresa).
- Considera los costes de la campaña (vídeo, marketing, ...).
- Decide qué costes de producción del producto vas a aplicar a la campaña.

- No pongas un mínimo muy alto, para que sea alcanzable y esto ayude a impulsar más la recaudación de la campaña.
- La campaña puede dar beneficios, pero no debe ser la prioridad.
- Calcula varios escenarios para no pillarte los dedos con los costes de producción y entrega de los productos.

## 12. ¿Cuánto debe durar la campaña de crowdfunding?



- Incluye el tiempo de preparación y la fase post crowdfunding. En total puede llevarte **entre 3 y 6 meses**.
- Ten en cuenta que la preparación de la campaña te llevará **como mínimo 1 mes**.
- Calcula muy bien el tiempo que necesitas para poner el producto en el mercado y entregar las recompensas.
- La campaña pública debe durar **más o menos 1 mes**, si pones más tiempo se perderá el interés.
- El primer día de campaña debes desplegar todo el potencial a nivel de comunicación.

## 13. La fase post crowdfunding



- Nada más finalizar la campaña entra en contacto con todos los mecenas para agradecerles su apoyo e informarles de cómo evoluciona tu proyecto.
- Cumple con los plazos establecidos para la entrega de las recompensas.

- Informa adecuadamente de todo el proceso para **no generar desconfianza**.
- Si no logras cumplir los plazos de entrega tienes que dar explicaciones y compensar a los mecenas.
- Tras la campaña puedes vender el producto de manera convencional o hacer otras campañas con otros objetivos.

## 14. ¿Qué pasa si la campaña falla?



- Tienes que aprender de los fallos para mejorar.
- Considera si has hecho todo lo posible para que la campaña tuviera éxito.
- Nadie te va a criticar por no haberlo conseguido.
- Descubre si el problema es de la idea/producto o de la campaña.
- Puedes intentarlo en otra plataforma, en otro país, en otra modalidad o con otra idea.

## 15. Tu motivación lo es todo



- Tienes que estar completamente enfocado para lograr el éxito de la campaña.
- Tienes que transmitir esa motivación a la gente para que participe en la campaña.
- Tienes que transmitir esa motivación a la gente que quieres que te ayude a dar a conocer la campaña.



- Tienes que darlo todo para conseguir el éxito, es un gran reto que supone un gran esfuerzo pero vale la pena.
- Los beneficios del crowdfunding para tu proyecto pueden ser enormes, no desaproveches esta gran oportunidad.

## 16. El éxito en una campaña de crowdfunding, los pequeños detalles



El éxito de una campaña de crowdfunding viene determinado por pequeños detalles: una idea original, una buena definición de las recompensas, un vídeo de calidad que transmita los valores del proyecto, involucrar a la comunidad para que ayuden en la difusión de la campaña...

Estos son, en líneas generales, los factores que pueden ayudar a tener éxito con una campaña de crowdfunding. Pero **donde se marca realmente la diferencia es en la actitud** con la que realices todo el proceso, el cuidado que pongas en los detalles y la pasión que sepas transmitir sobre tu proyecto para que la gente decida apoyarlo. Estos pequeños detalles se pueden encontrar en **la forma de redactar los textos** donde se explica la campaña, en **el humor** con el que enfoques el vídeo demostrativo del producto, en **la generosidad** que reflejen tus recompensas, en la **personalización** que le puedas dar el producto, en el cuidado que pongas en **la relación que se establece con los mecenas**, en el énfasis que pongas de cara a **la campaña de comunicación**. Todo esto y muchas cosas más marcarán la diferencia entre una campaña de crowdfunding de éxito y una buena idea que no logra su objetivo porque no ha sabido transmitir adecuadamente sus objetivos y valores.

Dicho esto, solo podemos decirte una cosa: **tienes que tomarte la campaña de crowdfunding como lo más importante que vas a hacer en tu vida** y estar completamente enfocado para cuidar cada detalle en pro de éxito de la campaña.

## 17. Errores que hacen fracasar una campaña de crowdfunding



“¿Por qué mi contador sigue a cero? Pero si mi idea es magnífica, he incluido todos los elementos necesarios para estar presente en una plataforma de crowdfunding y realmente necesito el dinero... ¿Qué ocurre?”

A continuación detallamos una serie de “patinazos” que cometen los responsables de los proyectos y que suelen suponer el inicio de un doloroso fracaso.

- “Con subir el proyecto a la plataforma, me basta”. Este es **uno de los peores errores que puedes cometer**. A la subida de los datos a la plataforma le sigue un proceso que quizá sea el más determinante para tu éxito: **la campaña de comunicación**. Debes comunicar, transmitir y difundir tu proyecto de la mejor manera posible. Por supuesto, esto es responsabilidad tuya. Nadie mejor tú conoce el proyecto y nadie sabe mejor quién es el público objetivo al que deseas llegar. Por lo tanto, nadie sabrá mejor que tú cuáles son los mensajes que deseas que lleguen a la gente.
- “La plataforma debe buscarme los mecenas”. **Una vez más, error**. La plataforma va a echar una mano a tu proyecto difundiéndolo a través de sus canales de comunicación, pero piensa que las comunidades online de las plataformas son muy heterogéneas. Los mensajes que podamos emitir desde la plataforma nunca tendrán la misma eficacia que los lanzados por el autor del proyecto, que los lanzará únicamente al **público potencialmente interesado**.
- “A cambio de 30 euros doy al mecenas un descuento del 5% en mi producto”. **Pretender que un mecenas pague por obtener un descuento es una grave equivocación**. Piensa que estará pagando para después volver a pagar, aunque sea a un precio más bajo. Cosa diferente es que a cambio de esos 30 euros prevendas tu producto al mecenas y, además, le obsequies con un descuento para su próxima compra en tu tienda. Eso sí.
- “Quiero costearme el viaje de Erasmus a Edimburgo”. Los proyectos personales, por lo general, suelen presentar **la dificultad añadida de que son precisamente eso: personales**. Tu target se reducirá a tu pareja, familia y gente cercana. La cosa se complica todavía más si la única recompensa que puedes ofrecer a tus posibles mecenas es una colección de fotos de tu paso por Edimburgo. Fracaso asegurado.

- “Racanear” a la hora de proporcionar datos sobre tu proyecto. Un párrafo de cuatro líneas describiendo tu proyecto solo conseguirá ahuyentar a la gente. **Los mecenas quieren conocer toda la información** que envuelve tu proyecto, lo que no sólo implica la sinopsis del libro que pretendes financiar. Quieren saber por qué te has lanzado a escribir tu primera novela, de dónde te viene esa pasión, quién eres y adónde vas. Quieren conocer otros trabajos tuyos. ¿Tienes un blog? Enlázalo. En realidad, todo esto no es imprescindible pero sí altamente recomendable. **La información pobre despierta suspicacias, lo que se traduce en la huida del mecenas.**
- No darle importancia a los elementos audiovisuales. Mal, muy mal. Si tu proyecto consiste en dar a conocer tus dotes pictóricas, no dudes en incluir todo el abanico de tus obras, tus cuadros y hasta tus croquis. Se trata de esa parte de ti que quieres comercializar, dala a conocer. Los elementos audiovisuales ilustran y arman el proyecto, le dan entereza y captan la atención, muchas veces los mecenas los necesitan para terminar de dejar su apoyo en tu proyecto.