GUÍA CAMPAÑA CROWFUNDING

# Definición: ¿Qué es Crowfunding, microfinanciación o micromercenazgo?

## Mecanismos para recaudar dinero en línea a través de contribuciones hechas por muchos personas, a veces cientos o miles alrededor del mundo, que comparten la misma pasión por su proyecto.

## Objetivo

### Democratizar y horizontalizar la manera de conseguir recursos para los proyectos

### Aprovechar la masividad de internet para la financiación por medio de pequeños pagos entre miles de personas alrededor del mundo.

# Ejemplos de campañas

## El Cosmonauta: <https://vimeo.com/98955185>

## Fachadas Bogotanas: <https://www.indiegogo.com/projects/fachadas-bogotanas/x/17411114#/>

### <https://www.elespectador.com/tecnologia/el-viacrucis-de-hacer-crowdfunding-colombia-articulo-581507>

## El Malpensante: <https://www.indiegogo.com/projects/libro-ilustracion-malpensante-20-anos-books-magazine/x/17411114#/>

# Plataformas

## INDIEGOGO: <https://en.wikipedia.org/wiki/Indiegogo>

## Sitio oficial: [https://www.indiegogo.com/#/picks\_for\_you](https://www.indiegogo.com/%23/picks_for_you)

## KIKSTARTER: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>

## Sitio official: <https://www.kickstarter.com/>

## CATAPÚLTAME Sitio Oficial: <http://www.catapultame.com/>

# Antes de iniciar una campaña

## Analizar

### Presentar la idea de tal manera que otros quieran apoyarla

### Ponerse en los zapatos del público objetivo

## Ajustar la meta de financiación: Meta Fija cuando existe un Objetivo realista o Meta Flexible.

## Ajustar los tiempos para financiación. Recomendación: Campañas de no más de 40 días y dos semanas de colchón entre la fecha de cierre y la necesidad de los fondos

## Crear los valores agregados o beneficios por participación

### ¿Qué se puede ofrecer a los colaboradores relacionado directamente con la campaña y el proyecto a realizar?

### ¿Tienen aliados que pueden ofrecer beneficios? Algunos ejemplos: Artículos físicos, cenas en restaurantes, publicaciones personalizadas en redes sociales, video especial de agradecimiento, nombrar colaboradores en espacios visibles: paredes, créditos, certificación de donación, cupón de rebaja, alimentos, entre otros.

### Tener en cuenta antes de ofrecer beneficios: gastos de envío, cotizaciones y costos de beneficios

### Las plataformas prohíben algunos beneficios: Armas, Pornografía, Drogas, Rifas

## Familiarizarse con la plataforma a utilizar

### Centro de ayuda

### Blog

### Campañas populares

### Términos de servicio

## Producir

### Check list de producción

* **Video**

1-3 minutos expresando metas e intenciones

Los primeros 10 segundos son los más impresionantes

Los protagonistas deben ser los mismos creadores o comunidades para hacerlos más personales

Dar a los contribuyentes un adelanto del proyecto

Esencial la sonorización del video para generar ambiente y tono

Debe ser claro, conciso y con mucho apoyo visual

Debe haber una invitación no solo monetaria sino a hacer parte del proyecto

Cierre con un llamado a la atención del colaborador.

* **Historia escrita**

Primero la información más importante de lo que se está presentando

Cuente una historia breve y convincente

Explicar puntualmente para qué necesita el dinero

Desglose de presupuesto puntual

Crear confianza

Compartir los detalles sobre el equipo de trabajo

La reputación es lo primero. Revisar detalladamente ortografía y gramática

Dividir el texto en secciones y encabezados

Incluir material gráfico en el texto.

* **Miniatura, título y descripción**

Imagen relevante acorde a la campaña

Título y descripción

El titular contiene lo que un colaborador debe saber del proyecto. Es el texto por medio del cual el visitante de la plataforma decide dar clic y colaborar

* **Perks Valores agregados o detalles ofrecidos por la colaboración**

Nombres y descripciones claras

Asegúrese de cumplir con el proyecto y con los beneficios ofrecidos

Utilizar palabras como: Exclusivo, Edición limitada, Madrugadores o primeros colaboradores.

Utilizar beneficios que conecten emocionalmente con su producto o campaña

Asignarle precios a los beneficios sin abusar

Si la campaña es flexible aclarar que se entrega el beneficio siempre y cuando se cumpla la meta

Incluir el costo de envío en el valor del beneficio.

* **Links**

Redes sociales: Generar respuestas rápidas

Páginas de productos o comunidades

Soportes o material adicional

Mantener perfiles actualizados

## Conformar un buen equipo de trabajo: Amigos, Colaboradores, Patrocinadores o socios entre otros

## Planear

### Pre-lanzamientos

Pequeños eventos con amigos y familiares

Expectativa e intriga en redes sociales

Comité de lanzamientos

Grupo de 5 a 10 personas

Comentarán lo que les gusta

Comentarán el beneficio de la campaña

Darán las primeras apreciaciones

Compartirán en sus redes

### Hacer presencia en redes sociales

Actualización de redes sociales

Respuestas oportunas y rápidas a los comentarios de colaboradores y demás

### Marketing y plan de medios

Utilizar otros portales de comunicación: Radio, Prensa, Ruedas de prensa, TV, voz a voz.

# Lanzamiento

## Impulso

### Cuentas para desembolsos

Tarjeta de crédito

Cuentas de PayPal

Probar primero con aportes de cercanos para comprobar que se esté haciendo el pago correctamente

Asegurarse que la información para pagos esté completa y sea correcta

### Etapas claves de participación y recaudo

Las dos primeras semanas: Muy alto

En medio de la campaña: Relentizado, añadir nuevos beneficios para generar público

### Escuchar

Tener en cuenta: Comentarios, Sugerencias, Detalles, Involucramiento de la audiencia.

## Difundir la palabra

### Haz que la gente hable de la campaña tanto online como offline

Fiestas

Reuniones

Importante tener siempre a la mano un computador portátil para que se haga la contribución

Foros

### Invita a difundir por medio de correo electrónico personalizado

Incluye imágenes

Videos

### Utilizar medios de comunicación offline

### Redes sociales

Crear comunidad, No solo se está pidiendo dinero

**Facebook:** Siempre incluir la url corta de campaña, Utilizar material multimedia para publicar, Publicar en un perfil de campaña, Responda rápidamente mensajes, Promocione los detalles o Perks.

**Twitter**: Utilizar hashtag populares y de tendencia, Siempre incluir la url corta de campaña, Pide re-twits, Obtener seguidores siguiendo a otros, tener cuidado en No volverse spam, Asegurarse que todo el equipo esté twittiando, Hablar de las ventajas de la campaña

**Instagram:** Documente cada detalle de la campaña, Comparta fotografías de eventos de la campaña, Seguir a los interesados en la campaña, Incluir tags, Muestre fotos de los perks de la campaña, Siempre incluir la url corta de campaña.

3. Mantenimiento y finalización

Empuje final

### Añadir perks nuevos

### Mencionar beneficios de la campaña a futuro

### Otorgar una premiación a la contribución más alta

### Publicar actualizaciones una o dos veces por semana

### Hasta el último momento buscar patrocinadores y colaboradores

##  Fuerte terminación

### Urgencia: Generar mensajes en los cuales se mencione que el tiempo se agota

### Enviar un correo electrónico personal agradeciendo por cada contribución

### Celebrar el avance de la campaña

### Crear un truco para las últimas horas

# Fin de la campaña

##  Mantener la cadena de información

### Transparencia y cumplimiento: Mantener a los contribuyentes informados sobre los avances, Mantener los canales de comunicación actualizados

### Evaluar y mirar los errores y las dificultades presentadas

## Al Llegar a la meta

### Transparencia: informar detalladamente en qué se gastó el dinero recaudado.

### Agradecer a los contribuyentes

### Mantener información actualizada sobre el progreso del producto a proyecto

### Mantener informados s los colaboradores sobre los perks