

Financiamiento colectivo: «con una pequeña ayuda de mis amigos»

Luis Ernesto Blanco

Profesor e investigador de la UCAB / @lblancor

Utilizar las redes sociales, enviar correos electrónicos y otras técnicas de mercadeo digital contribuyen sustancialmente a impulsar una campaña de recaudación en línea.

La búsqueda de financiamiento para proyectos o causas ha conseguido en internet un espacio para crecer. Una idea, una buena promoción y una red de amigos amplia pueden ser suficientes para que un proyecto nazca con el pie derecho.

Naturaleza del financiamiento colectivo

El financiamiento colectivo (*crowdfunding*), también llamado micromecenazgo, consiste en la búsqueda de financiamiento mancomunado por parte de colaboradores independientes que simpatizan con una causa, y se ha convertido en una forma exitosa de financiar proyectos y empresas emergentes. Según la Asociación Española de Crowdfunding, «el mercado europeo de financiación alternativa en línea creció 144% en 2014 hasta casi alcanzar los 3 mil millones de euros y podría superar los 7 mil millones en 2015, según el primer estudio comparativo integral paneuropeo de la financiación alternativa producida por el nuevo Centro para Financiación Alternativa de la escuela de negocios Judge Business School en la Universidad de Cambridge y los servicios profesionales de la empresa EY» (<http://web.spaincrowdfunding.org/noticias/>). En un artículo titulado «6 claves para hacer una campaña de crowdfunding» (<http://blogthinkbig.com/6-claves-para-hacer-una-campana-de-crowdfunding/>), Pablo Bejerano explica: «Cuando hace unos años no se podía poner en marcha un negocio o sacar un producto sin recurrir a los cauces tradicionales de financiación, como bancos o capital propio, hoy son muchos los proyectos que han sido respaldados económicamente por una masa de usuarios, gracias a plataformas como Kickstarter (<https://www.kickstarter.com>) o Indiegogo (<https://www.indiegogo.com>)».

Estas plataformas y otras muchas existentes en el mercado ayudan a organizar la idea en un portal que ofrece al usuario un lugar para hospedar su iniciativa, con una descripción atractiva, dentro de un catálogo de iniciati-

vas; además, se establece una meta de recaudación y un plazo para invitar a los aliados a apoyar la iniciativa. Pero lo más importante es que resuelven el problema del pago electrónico con una comisión relativamente baja, que puede variar según lo recaudado y la naturaleza del proyecto.

Proyectos típicos

Hoy se financian mediante *crowdfunding* proyectos de cualquier naturaleza: creativos, solidarios, empresariales. Los hay de gran tamaño, como Flow Hive, que mejoró la manera como los apicultores cosechan miel y se convirtió en una sensación internacional, al recaudar más de doce millones de dólares (<https://www.indiegogo.com/projects/flow-hive-honey-on-tap-directly-from-your-beehive#/>), o proyectos pequeños pero igualmente exitosos

KICKSTARTER

Kickstarter es una de la plataformas de financiamiento colectivo más exitosa del mundo

como Opena (<http://www.openacase.com/>), un estuche de Iphone con desatizador de botellas incorporado, que levantó más de 28.000 dólares, casi el doble de la meta inicial, según el portal Rincón del Emprendedor (<http://rincondelemprendedor.es/10-proyectos-financiados-por-crowdfunding/>). También hay ejemplos de causas altruistas de gran magnitud, como la campaña que llevó adelante Indiegogo tras los terremotos en Nepal, que en pocas horas superó los 600.000 dólares en donativos, o causas individuales por motivos de salud o educación (<https://www.generosity.com/>).

Los proyectos de financiamiento colectivo siguen, por lo general, los mismos pasos. El dueño de la idea publica su proyecto en la plataforma de su preferencia y especifica una descripción, cantidad necesaria o meta,

tiempo de recaudación y recompensas (si las hay). Posteriormente se publica el proyecto por un tiempo determinado (30, 60, 90 o 120 días). Finalmente, se promociona lo máximo posible. En este punto está la clave y la verdadera diferenciación.

La promoción del financiamiento colectivo

Contar con un sitio de internet del producto o la empresa ofrece seriedad. Pero, en todo caso, la página a la que se desea que acudan los usuarios es la del financiamiento colectivo.

Utilizar las redes sociales, enviar correos electrónicos y otras técnicas de mercadeo digital, ayudarán sustancialmente a impulsar la campaña de recaudación en línea. Si es posible, hay que intentar un trabajo de relaciones públicas para aparecer en los medios de comunicación. Pero la clave es no tener complejo alguno para pedir dinero y ser muy claro y transparente al momento de rendir cuentas.

Los interesados en apoyar un proyecto necesitan sentirse atendidos, y qué mejor opción para cuidarlos que publicar novedades acerca del progreso del proyecto. Tener un blog es una buena idea, pues permite publicar novedades relacionadas y puede integrarse con las redes sociales. Pero tener un sitio propio parece ser una mejor idea, porque «le da mayor peso y seriedad al proyecto, además puedes situar toda la información relacionada de forma extensa y con un diseño atractivo y acudir a servicios que ofrecen páginas personalizables de forma gratuita si andas escaso de fondos» (<http://xn-crowdfundingspaa-uxb.com/5-tips-para-promocionar-tu-proyecto/>).

Hoy lo más probable es que el público se entere del proyecto por las redes sociales. Lo más importante es estar en las que se puedan atender y dedicarse a generar contenido original que se adapte a la plataforma y sirva para notificar los avances del proyecto y las ideas e informaciones relacionadas que agreguen valor. 