

EL LIBRO VERDE DEL EMPRENDEDOR COLABORATIVO

RAÚL JAIME MAESTRE



www.artgerust.com

© 2015 Raúl Jaime Maestre

© Maquetación y cubierta:

www.artgerust.com

ISBN PAPEL: 978-84-16514

ISBN EPUB: 978-84-16514

ISBN PDF: 978-84-16514

Todos los derechos reservados.

Produce: Gerüst Creaciones S. L. (*www.artgerust.com*)

*Para aquellos que en la vida me han
ayudado a levantarme y caminar.*

Índice

PRÓLOGO	11
PARTE I. LA FINANCIACIÓN DEL EMPRENDEDOR	
COLABORATIVO	15
1. CROWDFUNDING.....	16
1.1. La microfinanciación a través de internet: características y modelos	16
1.2. Del proyecto a la propuesta de financiación	24
1.3. Cálculo de costes y diseño de las recompensas.....	30
1.4. La comunicación en red.....	32
1.5. Aspectos jurídicos del crowdfunding en España.....	34
1.6. Presentación de casos	39
2. CROWDLENDING	43
2.1. El crowdlending: qué es y cómo funciona.	43
2.2. La transparencia y la diversificación como motores del crowdlending.	44
2.3. Comparativa entre Crowdlending y otras alternativas de inversión.	46
2.4. Tendencias mundiales sobre el crowdlending	48
3. PRIVATE EQUITY.....	53
3.1. Business angel	53
3.2. Entidades de capital riesgo.....	54
3.3. Préstamos participativos	54
4. PLEDGE FUND	57
4.1. ¿Qué es un Pledge Fund?	57
4.2. Enfoques estructurales del pledge fund.	58

4.3. Mecanismo del Pledge Fund.....	59
5. GENERACIÓN DE STARTUPS.....	61
5.1. Capital semilla	61
5.2. Viveros de empresas.....	62
5.3. Incubadoras de empresas.....	64
5.4. Aceleradoras de empresas.....	65
5.5. Ejemplos de Startups	68
PARTE II. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	73
1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA	76
2. QUÉ TIPO DE ALIANZAS EXISTEN Y CUÁLES PUEDEN SER SUS OBJETIVOS	78
3. QUÉ MARCA LA DIFERENCIA EN LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	80
4. CUÁNDO FINALIZAR LA ALIANZA ESTRATÉGICA.....	90
5. CASO PRÁCTICO: ALIANZA ESTRATÉGICA “GRUPO VIPS Y FUNDACIÓN HAZLOPOSIBLE”	91
5.1. Inversiones relacionales específicas	92
5.2. Rutinas de intercambio de conocimiento.....	94
5.3. Combinación de recursos complementarios	95
5.4. Mecanismos de gobernabilidad	97
5.5. Factores éxito de la alianza estratégica	98
PARTE III. COOPERACIÓN EMPRESARIAL.....	101
1. INNOVACIÓN Y COOPERACIÓN.....	103
2. COOPERACIÓN: QUÉ ES Y QUÉ NO ES	105
3. IMPORTANCIA DE COOPERAR Y DEL PORQUÉ.....	106
4. MOTIVACIONES Y BENEFICIOS DE LA COOPERACIÓN.....	107
5. INTERESES ESCONDIDOS O PROPÓSITOS COMPARTIDOS.....	109
6. ETAPAS DEL PROCESO DE COOPERACIÓN.....	111
6.1. Fase: Situación Actual.....	112

6.2. Fase: Planificación	113
6.3. Fase: Desarrollo	117
6.4. Fase: Revisión	126
7. PUNTOS DÉBILES DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL.....	129
8. PUNTOS FUERTES DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL.....	130
9. CASO PRÁCTICO: FARMA - INNOVACIÓN EN PRODUCTO E INTERNACIONALIZACIÓN	131
PARTE IV. TRABAJO COLABORATIVO Y SUS HERRAMIENTAS 2.0	133
1. ¿QUÉ TIPO DE TRABAJOS NOS PODEMOS ENCONTRAR?.....	135
2. TRABAJO COLABORATIVO	136
3. ELEMENTOS DEL TRABAJO COLABORATIVO	138
4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TRABAJO COLABORATIVO ...	140
5. ¿PARA QUÉ NOS SIRVE EL TRABAJO COLABORATIVO?	142
6. ¿CÓMO PODEMOS AGRUPAR A LOS GRUPOS DE TRABAJO Y A LOS EQUIPOS DE TRABAJO COLABORATIVO?.....	143
7. HERRAMIENTAS PARA EL TRABAJO COLABORATIVO	145
8. ¿CÓMO NOS PUEDEN AYUDAR LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO COLABORATIVO EN NUESTRA EMPRESA?	147
8.1. En la comunicación interna de la empresa	147
8.2. En el Networking	156
8.3. En la gestión del conocimiento.....	158
9. CASO PRÁCTICO: TRABAJO COLABORATIVO EN LA NUBE “GOOGLE DOCS”	161
9.1. ¿Qué es el cloud computing?	161
9.2. Google Docs.....	162
PARTE V. EL CUARTO SECTOR.....	167
1. ANTECEDENTES DEL CUARTO SECTOR.....	169
2. LAS BASES DEL CUARTO SECTOR	174

2.1. Responsabilidad Social Corporativa.....	174
2.2. Emprendimiento Social.....	177
2.3. Innovación Social	179
2.4. Negocios inclusivos en la Base de la Pirámide.....	181
2.5. Comercio justo.....	185
3. CUARTO SECTOR COMO UNA REALIDAD YA EXISTENTE	187
4. LIMITACIONES DEL CUARTO SECTOR	190
5. HACIA DONDE VA EL CUARTO SECTOR	192
6. CASO PRÁCTICO: ¿EL GRUPO POLÍTICO PODEMOS ES LA EVOLUCIÓN SOCIAL (CUARTO SECTOR) DEL 15M?	195
6.1. Creación del partido político PODEMOS.....	195
6.2. El partido político PODEMOS en las Elecciones al Parlamento Europeo del 2014	197
6.3. Situación del partido político PODEMOS según el espectro político del Estado Español	198
6.4. La Organización del partido político PODEMOS	199
6.5. La Financiación del partido político PODEMOS	200
6.6. Reacciones en el ámbito político del partido político PODEMOS.....	201
BIBLIOGRAFÍA.....	203

Prólogo

Sobre el Autor

Todavía me sorprende cada vez que tengo un momento para reflexionar sobre mi empresa y la deriva que está tomando mi “aventura emprendedora” y aquellos conceptos y conocimientos que aprendí realizando el Executive Máster de Emprendedores Asociativos que impartía Raúl Jaime Maestre a través de Innovapymes Business School.

El buen aprendizaje es aquel que nos prepara para afrontar los retos que están por venir y el EMBA realizado con Raúl, como emprendedor, me ha servido para mucho y sobre todo, para tomar las decisiones más inteligentes en la dirección de mi Startup.

Para que me entendáis y coloquialmente hablando ha sido el “ya te lo dije” que tantas veces nos han repetido nuestras madres y que he podido reconocer en muchos aspectos de mi emprendimiento. Aunque nunca se lo he dicho personalmente, quiero aprovechar el honor que me hace el escribir este prólogo de su nuevo libro para decírselo: ¡Gracias Raúl!

Gracias por esos conocimientos y aprendizaje que me han ayudado tanto a tomar las decisiones correctas en las difíciles situaciones a las que me he enfrentado como emprendedor.

Gracias por confiar en una metodología innovadora de aprendizaje cuando pocos apostaban por la formación on line y efectiva, porque el enfoque semi-blended consiguió su ambicioso propósito en mí como alumno.

Los grandes profesores son aquellos de los que nos acordamos cuando pasa el tiempo y muchas veces lamentamos el no poder volver a ellos para darles las gracias y decirles “cuanta razón tenías”. Gracias a la tecnología ahora podemos, y gracias a Raúl es

lo que intento inculcar a mis alumnos, que el aprendizaje tiene un comienzo pero no un fin.

Sobre el Libro

“Tiempo de Crisis es tiempo de Oportunidades”

Estamos viviendo una etapa a nivel mundial en la que la innovación empresarial ha conseguido casi un espacio recurrente en las noticias del Telediario.

Como bien apunta Raúl Jaime, tres son los factores que están removiendo el mercado internacional actual:

- la internacionalización “de las cosas”
- las nuevas tecnologías
- crisis mundial “reducción recursos financieros empresas y familias”

Gracias a estos tres factores, se está produciendo una evolución cognitivo-empresarial en las personas que buscan salir del estancamiento, precariedad y del olvido al que se han visto avocadas y a través del emprendimiento de nuevas aventuras empresariales y que están consiguiendo cambiar nuestra vida y nuestro mundo.

Hoy día, y gracias a la internacionalización que ha supuesto Internet, tenemos acceso a las fuentes de información que están cambiándolo todo. Imaginemos por un momento cómo hubiese evolucionado el mundo a partir del Renacimiento si Da Vinci hubiese tenido un blog en el que transmitir sus conocimientos.

Ese conocimiento compartido, junto con las historias de éxito, han ido nutriendo el imaginario colectivo de una palabra que pronunciamos tan habitualmente que ha aligerado su significado semántico: **Oportunidades**.

Oportunidades significa que mañana, un joven pueda sacar al mercado una aplicación para móviles que haga temblar los cimientos de cualquier banco mundial. Oportunidades significa que mañana, una persona sin recursos pero con una gran idea, pueda

conseguir financiación a través de la “Economía Colaborativa” y revolucionar un sector y hasta un mercado.

La Economía Colaborativa es otro concepto que ha surgido gracias a esta situación de crisis y oportunidades en una evolución natural del pensamiento empresarial y tecnológico.

Seguro que todos hemos oído hablar de la Economía Colaborativa o Compartida dado que el concepto es bastante simple y por el protagonismo que está teniendo. Ahora, los consumidores son capaces de obtener lo que necesitan el uno del otro en vez de dirigirse a las grandes organizaciones. Esto incluye desde un espacio dónde pasar unas vacaciones hasta vestidos de novia, incluye servicios tales como trabajos de diseño web o compartir nuestro coche con otras personas en nuestros desplazamientos.

Es cierto, que los términos “Compartir” o “Economía Colaborativa” están siendo usados en exceso para abarcar prácticamente todas y cada de las cosas que estás pensando ahora mismo y que causa confusión. Por ejemplo, muchas de las cosas que hoy caen bajo la denominación de Economía de Intercambio son lo que solíamos llamar simplemente “alquileres”. Ahora parece que cualquier negocio en el que se da un intercambio, de alguna manera se le asigna la etiqueta de ser parte de la “Economía Compartida”.

Lo mejor es que la primera enciclopedia sobre “Conocimiento Compartido” nos aclare las ideas sobre lo que es la “Economía Colaborativa”:

“El Consumo colaborativo o Economía colaborativa es un sistema económico en el que se comparten y se intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales. Se refiere a la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar, redefinida a través de las tecnologías de la información y la comunicación y la nuevas maneras de medir la reputación de las personas.

El movimiento del consumo colaborativo supone un cambio cultural y económico en los hábitos de consumo marcado por la migración de un escenario de consumismo individualizado hacia

nuevos modelos potenciados por los medios sociales y las plataformas de tipo peer-to-peer (red-entre-pares o red-entre-iguales).“
Wikipedia

En mi opinión, este fenómeno se ha podido dar gracias a varios factores o acontecimientos:

El **consumo colaborativo**, la circulación fluida de los productos y servicios entre los individuos a través del intercambio, el comercio, alquiler, préstamo o de dar y fomentando el acceso sobre la propiedad.

El auge y establecimiento del **Crowdfunding** o banca de persona a persona, permitiendo la circulación de capitales entre los individuos para financiar proyectos creativos, sociales y empresariales.

El **Conocimiento Abierto**, permitiendo a cualquier persona utilizar libremente, reutilizar y redistribuir el conocimiento, tales como contenido, datos, código o diseños como el software libre, los bienes comunes creativos, ciencia abierta y la educación abierta.

Consecuencia de la anterior, la **Democratización** del proceso de diseño, producción y distribución de bienes físicos mediante la combinación de conocimiento abierto con infraestructuras distribuidas y alimentados por el movimiento creador y la cultura del Do-It-Yourself (Hazlo tu mismo).

El **Gobierno Abierto** y horizontal, transformando las organizaciones, los servicios públicos y la acción cívica.

Todos estos elementos son el origen y el impulso de la considerada Economía Colaborativa y origen principal del presente libro.

Miguel Ángel Martínez Lagos
CEO Aptitudes Formación

PARTE I

LA FINANCIACIÓN DEL EMPRENDEDOR COLABORATIVO

Introducción

El acceso a la financiación sigue siendo una de las grandes preocupaciones de los emprendedores, pero por suerte muchas cosas han cambiado en los últimos años y van a cambiar aún más gracias a nuevas formas de financiación de proyectos innovadores. El crowdlending y el crowdfunding forman parte de una gran tendencia a nivel mundial que se denomina economía colaborativa y que se caracteriza por introducir modelos de negocio donde existen menos intermediarios y resultan más eficientes en su funcionamiento.

Desde hace varios años han comenzado a surgir en Internet distintas plataformas que ayudan a los emprendedores y las empresas a lograr la financiación que necesitan para su puesta en marcha o desarrollo. Esto viene a sumarse a otros modelos de financiación como la proveniente de los business angels, el seed capital, la financiación bancaria y la financiación pública, lo cual supone un aumento significativo en cuanto a las fuentes de financiación disponibles para los emprendedores.

Un pledge fund, también denominado “Fondos puentes” o “Club de inversión”, es un acuerdo en el que los inversores mantienen la capacidad de decidir sobre una base de acuerdo y sujetos a los términos preestablecidos.

1. CROWDFUNDING

1.1. La microfinanciación a través de internet: características y modelos

El crowdfunding se trata de una cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. El crowdfunding puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación del nacimiento de nuevas empresas o pequeños negocios.

Acepciones del crowdfunding: financiación por suscripción, cuestación popular, financiación colectiva, microfinanciación colectiva y micromecenazgo.

Los antecedentes del crowdfunding:

- En 1884, el Comité Americano para la Estatua de la Libertad se quedó sin fondos para la construcción de la base de la estatua, para la que sería posteriormente uno de los monumentos nacionales más famosos del mundo. El publicista Joseph Pulitzer lanzó una campaña en la que se recaudaron 100.000 dólares con aportaciones de 1 dólar e incluso de centavos. 125.000 personas participaron para hacer realidad este proyecto.
- En 1989 el grupo de rock español Extremo logró 250.000 pesetas para grabar su primer disco gracias a las aportaciones de sus fans que estuvieron dispuestos a comprar el disco antes de que estuviera grabado.
- En 1997 la banda de música británica Marillion acudió a sus fans en busca de financiación. Recaudaron exitosamente 60.000 libras y se fueron de gira por los EEUU gracias a ellos. Ante el éxito del sistema, lo reutilizaron y consiguieron financiar sus álbumes hasta 2001.

- En 2004 los productores franceses Guillaume Colboc y Pommmeraud Benjamin lanzaron una campaña de donaciones por internet para financiar su película Demain la Veille, en tan solo 3 semanas lograron una financiación de aproximadamente 60.000 euros lo que les permitió rodar su película.
- En 2009 nace en Estados Unidos Kickstarter.
- En 2010 nace en París, Ulule una de las plataformas de crowdfunding a nivel Europeo.
- En 2010 nacen en España Lanzanos y Verkami.

Las ventajas de un proceso de crowdfunding:

- Es una alternativa a modelos de financiación tradicionales.
- Muchos proyectos están teniendo un éxito notable.
- Existe un interés real por parte de la gente para apoyar proyectos.
- Hay mucha gente creativa que ahora puede encontrar apoyos.
- Existen grandes plataformas mundiales como Kickstarter.

Las desventajas de un proceso de crowdfunding:

- Es algo aún nuevo y poco conocido para la sociedad en general.
- En la mayoría de los casos las cantidades logradas son pequeñas.
- Al publicar una idea de negocio se asume el riesgo de poder ser copiado.
- El modelo aún no se ha probado adecuadamente para startups.
- Existe una incertidumbre ante la fase post crowdfunding.

Más allá de todo lo que podemos conocer respecto a la inversión en nuevas empresas, creo que es interesante que conozcamos esta opción que tenemos los emprendedores para financiar nuestros negocios. Se trata del crowdfunding. A continuación podéis

conocer las que para mí son las principales razones para usarlo en el desarrollo de nuestro proyecto como emprendedores.

Cuando un referente como Tim O'Reilly dijo en 2012 que Kickstarter sería la próxima gran empresa tecnológica tras Facebook, es porque algo importante está sucediendo con el crowdfunding. A lo largo los últimos años hemos podido comprobar cómo este fenómeno no se ha quedado con anécdotas o excepciones, como las protagonizadas por los casos de los relojes Tiktok Lunatik, con un millón de dólares recaudado y Pebble, con 10 millones de dólares recaudados en su primera campaña de crowdfunding. Sino todo lo contrario, cada día encontramos nuevos casos de éxito a nivel internacional, como una impresora 3D llamada Form 1 y ha recaudado 2 millones de dólares o los primeros casos de éxito de emprendedores españoles que han logrado financiar sus ideas gracias al modelo de preventa que se desarrolla a través de Kickstarter.

Mi relación con el crowdfunding comenzó mucho antes de que supiera el nombre que posteriormente se le puso a este concepto, fué en 2006 fruto de analizar la necesidad de financiación que tenían muchas startups, que estaban naciendo tras la burbuja de Internet. Posteriormente y cuando este fenómeno ha empezado a ser más conocido he tenido la oportunidad de utilizar el crowdfunding para financiar mi libro *Emprender Ligero*, varios proyectos de *Iniciador*, una guía de inversión en startups desarrollada desde *Loogic* y la campaña de crowdfunding de *Smart Money*, formada por un libro y un evento. Además desde *Loogic* participamos en la puesta en marcha de una de las primeras plataformas de crowdfunding para startups que se lanzaron a nivel mundial. Ahora *Seedquick* afronta una nueva etapa tras un tiempo en el que el mercado ha ido madurando, por lo que tiene mucho más sentido apostar por este tipo de iniciativas tan innovadoras. Fruto de esta experiencia cada vez estoy trabajando más para ayudar a emprendedores a utilizar el crowdfunding en sus startups y lo estoy haciendo a través de charlas, cursos como éste y mentoring especializado en crowdfunding.

Si hablamos de crowdfunding en general creo que aún estamos en una fase muy inicial de todo este fenómeno y que en los próximos años veremos cómo se convierte en una verdadera revolución social. Los más de 1.000 millones de dólares recaudados por más de 50.000 proyectos gracias a más de 5 millones de mecenas a través de Kickstarter son solo la punta del iceberg de una nueva forma de poner en marcha proyectos de todo tipo por parte de inventores, creativos y emprendedores que hasta ahora no contaban con una herramienta tan potente para hacer realidad sus ideas.

Probablemente una de las mejores cosas que está sucediendo en relación con el crowdfunding, es el gran impulso que le está dando muchísima gente que está invirtiendo su tiempo y su dinero para darlo a conocer entre el gran público. Son muchos emprendedores que están creando nuevas plataformas de crowdfunding o medios online dedicados a difundir este fenómeno y sobre todo son muchos emprendedores que están utilizando las plataformas de crowdfunding, para dar a conocer sus ideas y recibir los apoyos de otras personas que se convierten en sus primeros clientes y sobre todo descubren que hay una nueva forma de comprar, de consumir o incluso de convertirse en pequeños inversores o mecenas de gente creativa o emprendedora.

Ante todo este fenómeno las startups y los emprendedores no pueden quedarse fuera y tienen que aprovechar la gran oportunidad que supone como alternativa a otras formas de financiación tradicionales y sobre todo como una nueva forma de desarrollar su modelo de negocio. Cada vez son más las startups que han entendido esta situación y lo están aprovechando pero creo que aún son pocas y creo que es importante entender todo lo que el crowdfunding puede aportarnos para decidir lanzarnos a utilizarlo en nuestros proyectos como emprendedores. A continuación os dejo las razones por las que yo considero que el crowdfunding es una gran oportunidad para las startups y por lo que os animo a utilizarlo en vuestras empresas:

El crowdfunding es la mejor forma de validar tu idea de negocio: el concepto de preventa llevado a Internet probablemente es uno de los mejores inventos de los últimos años y simplifica enormemente ideas y metodologías de las que ahora se habla mucho como es el Lean Startup. El vídeo, los textos, las fotos y el prototipo necesario para publicar un proyecto en una plataforma de crowdfunding es el mejor ejemplo de MVP a desarrollar por una startup, porque serán los usuarios los que a través de sus aportaciones demostrarán el interés real que pueda haber en el mercado por el producto o servicio que queremos desarrollar.

El crowdfunding te ayuda a poner el foco en tu proyecto: porque muchos emprendedores dedican demasiado tiempo a elaborar un plan de negocio y buscar financiación cuando deberían estar trabajando para preparar su proyecto de cara a conseguir el primer cliente que esté dispuesto a pagar por su servicio o producto. Con el crowdfunding se simplifica enormemente este proceso y todo el trabajo que vamos a realizar va a repercutir directamente en la parte de desarrollo de producto y ventas que al final es lo más importante en una startup.

El crowdfunding es la mejor forma de empezar una campaña de marketing viral: el éxito de una iniciativa de crowdfunding depende en su gran parte de la capacidad para dar a conocer la idea y lograr que sean los propios mecenas los que ayuden a hacerla viral porque serán los primeros interesados en que el proyecto salga adelante. La famosa viralidad de la que tanto se habla en el mundo del marketing está muy bien lograda en las campañas de crowdfunding y tiene un gran apoyo en blogs y redes sociales que son los medios por los que se difunde ese virus en forma de idea de un inventor, creativo o emprendedor. La motivación y vinculación emocional con el proyecto que llegan a tener los mecenas que participan en una campaña de crowdfunding es el mayor aliado para las startups que sueñan con que sus clientes sean sus mayores prescriptores.

El crowdfunding es la mejor opción para sacar adelante ideas locas: ¿alguien se imagina a los creadores de la Ostrich Pillow

buscando financiación bancaria para fabricar y poner a la venta su famosa almohada para echarse la siesta en las bibliotecas y los aeropuertos? ideas como esta y otras miles nunca podrían haberse convertido en algo real al alcance de mucha gente si no hubiera sido por la posibilidad de que sea la propia gente (y no un banco) la que diga si algo así merece poder salir al mercado y venderse a nivel mundial.

El crowdfunding es la mejor alternativa a la financiación tradicional: si lo pensamos bien el crowdfunding es elevar a la máxima potencia la forma tradicional de financiar empresas llamada Friends&Family. Sin utilizar intermediarios que encarecen enormemente los procesos de financiación como son las entidades financieras y enfocados exclusivamente en el producto y el cliente. De esta forma se eliminan cantidad de ineficiencias que en muchas ocasiones entorpecen enormemente las posibilidades de desarrollo de las startups y que para muchas empresas además, ha supuesto el cierre debido a la falta de financiación. Algo que ahora está mejorando considerablemente gracias al crowdfunding y otras alternativas como el peer to peer lending.

El crowdfunding te genera libertad frente a inversores: cuando para muchas personas una de las principales razones para emprender es la libertad de ser el dueño de tu propia empresa no tiene sentido que en muchos casos esa libertad se pierda por tener que dar entrada a inversores que se acaban convirtiendo en tus jefes. Aunque muchos inversores entienden perfectamente su papel en la startup y aportan mucho más valor que el simple dinero, también es cierto que en otras ocasiones los inversores pueden restar esa libertad buscada por los emprendedores. Ahora gracias el crowdfunding los clientes se convierten en inversores y se convertirán en la prioridad por parte de la empresa lo cual resulta mucho más lógico desde el punto de vista del desarrollo de negocio de una startup.

El crowdfunding también te puede ayudar a conseguir inversores: llegado un punto en el que la empresa ha validado su modelo

de negocio gracias al crowdfunding y la fase de viralidad debe ser potenciada con estrategias de marketing online y branding muchas empresas optarán por recurrir a inversores que por ejemplo puedan apoyar la expansión internacional de la empresa o el desarrollo de su modelo de negocio. Para estos inversores será tremendamente importante saber que la startup ha logrado despertar el interés de sus mecenas a través de su compromiso de aportación económica para hacer su proyecto realidad. Los inversores que cada vez más buscan las métricas de la startup y ya no les interesa ver el plan de negocio, entenderán perfectamente la relevancia que tiene para una empresa haber tenido el éxito realizando una campaña de crowdfunding. El crowdfunding te ayudará a sacar lo mejor de tí mismo: ha llegado el momento de decir que realizar una campaña de crowdfunding no es sencillo, que al menos la mitad de los proyectos que se publican en las plataformas de crowdfunding no logran la cantidad económica buscada, pero sin duda estoy convencido de que vale la pena intentarlo. Pero si nos lanzamos a desarrollar una campaña de crowdfunding tenemos que darlo todo para lograr el éxito. Tenemos que darlo todo a la hora de contar nuestra idea de negocio, a la hora de definir unas recompensas que resulten realmente atractivas para los mecenas y sobre todo a la hora de dar a conocer la campaña para que llegue a convertirse en algo viral que corra como la pólvora a través de blogs, medios de comunicación y redes sociales.

El crowdfunding aún está empezando, seguro que lo que está por venir es aún mejor: las plataformas de crowdfunding especializadas en startups aún están dando sus primeros pasos, la gran masa de usuarios de Internet aún no conoce el crowdfunding y las normativas legales aún no están adecuadamente preparadas para facilitar y fomentar esta forma de financiación de las ideas y proyectos. Está claro que aún queda mucho por hacer en el mundo del crowdfunding y nosotros podemos ser protagonistas de esta gran revolución, aprovechar el crowdfunding para contagiar a todo el mundo con la idea de negocio que tenemos en la cabeza y que deseando salir para convertirse en una realidad.

El crowdfunding es la mejor forma de emprender ligero: es tan fácil complicarse la vida creando una empresa que creo que tenemos que hacer todo lo posible por simplificar los procesos y eliminar o retrasar al máximo las fricciones que suelen aparecer en la puesta en marcha de una nueva empresa. Simplificando mucho la situación podemos decir que para desarrollar una campaña de crowdfunding no necesitamos tener una empresa, ni registrada una marca, ni patentes de nuestro producto, ni muchas otras cosas que pensamos que son estrictamente necesarias. Aunque con el tiempo si que vayamos a hacer todas esas cosas, el crowdfunding nos aporta una nueva perspectiva donde nos quitamos los miedos a que nos copien la idea, de que necesitamos financiación para poder un producto en el mercado y otras muchas cosas que nos alejan de nuestra prioridad que deben ser los clientes. Los clientes que gracias al crowdfunding además se convierten en nuestros socios e inversores y nos irán marcando el ritmo en el futuro de nuestra startup.

Los emprendedores y startups españoles también tenemos interesantes casos de éxito en el uso de crowdfunding y vais a poder ver cómo estamos ante una opción real de cara a poner en marcha nuestras ideas de negocio. Por la situación económica, el crowdfunding puede ser muy buena alternativa a otras opciones posibles hasta ahora, como era la financiación bancaria, financiación pública o por parte de inversores particulares. Los dos casos de éxito más importantes logrados en Kickstarter por parte de emprendedores españoles son L8 y Ostrich Pillow, ambos han logrado cifras de financiación en torno a los 200.000 dólares, lo cual, por el tipo de producto que ofrecen, habría sido casi imposible de lograr por las vías de financiación convencionales.

La idea y la forma de presentar son las claves para el éxito de un proyecto que busca financiación en modo preventa a través de una plataforma de crowdfunding, como puede ser Kickstarter, para todo tipo de ideas como pueden ser películas y videojuegos o del tipo de Quirky que se dedica sobre todo a productos. Una idea

que, si os habéis fijado en los casos de éxito que he comentado, ha de ser de una gran originalidad y resultar muy llamativa para conseguir la visibilidad necesaria que atraiga a la gente a comprar el producto antes de haber sido fabricado. Los blogs y las redes sociales serán también grandes aliados para atraer compradores para el producto ya que en la viralidad que se pueda lograr para dar a conocer la idea será donde se decida el éxito de la campaña.

Creo que es una suerte para los emprendedores que el modelo de crowdfunding esté teniendo tanto éxito, no sólo en Estados Unidos con plataformas como Kickstarter, sino que también en España donde están funcionando algunas webs con este modelo como es el caso de Lánzanos que ya ha logrado financiación colectiva para muchos proyectos como pueden ser películas, música y videojuegos. Además recientemente en Lánzanos se ha producido el récord absoluto de recaudación con el proyecto Heroquest 25 aniversario. Está claro que hay un condicionante inicial para poder optar a una iniciativa de este tipo: hay que ser muy creativo y tener capacidad para dar a conocer tu idea a través de la red, pero ahí está el reto y me parece que puede ser muy satisfactorio comprobar cómo hay gente que le gusta tu idea y que es capaz de pagar por ella antes de poder disfrutar del producto que has ideado.

Mi experiencia personal en el uso del crowdfunding es fantástica, ya que he podido realizar con éxito 4 campañas de crowdfunding hasta el momento, y por eso os lo recomiendo de forma tan efusiva para que lo podáis usar para la puesta en marcha de vuestros proyectos como emprendedores.

1.2. Del proyecto a la propuesta de financiación

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 contarlo al público para que se sienta motivado a participar en la campaña.

Fase 2. Preparación de la campaña de crowdfunding

- Se trabajará en la modalidad de crowdfunding basada en recompensas ya que es la que mejor se adapta el tipo de proyectos que se pueden desarrollar en una iniciativa como esta.
- Se trabajará con la plataforma Lanzanos.com pionera en España en crowdfunding y con la que contamos con toda su colaboración para implicarse en esta iniciativa.
- Elección de la cantidad mínima requerida para realizar el proyecto para que sea alcanzable y no limite el éxito la campaña.
- Elaboración de los contenidos explicativos sobre el producto: textos, imágenes, vídeos, infografías, etc.
- Definición de las recompensas que resulten motivacionales para que la gente participe en la campaña.
- Elección del tiempo que durará la campaña.
- Publicación de la campaña en la plataforma de crowdfunding.
- Además será necesario antes de lanzar la campaña de crowdfunding
- Diseñar del trabajo a realizar tras la consecución del objetivo para producir el producto y entregarlo a los mecenas.

Fase 3. Preparación de la campaña de marketing

- El éxito de una campaña de crowdfunding depende de nuestra capacidad para dar a conocer nuestra idea y que la gente se sienta motivada para colaborar en ella. Por lo tanto tendremos que diseñar y ejecutar una campaña de comunicación y marketing donde el objetivo final debe ser lograr la viralidad para nuestra idea.

- Diseño de la estrategia de marketing online: principalmente social media y email marketing, aunque sin descartar el marketing de buscadores.
- Realización de Landing Page informativa sobre la campaña y externa a la plataforma de crowdfunding, para potenciar el impacto y poder publicar contenido extra.
- Realización de nota de prensa informativa sobre la campaña.
- Diseño de la estrategia de relaciones públicas con blogs, influenciadores y medios de comunicación.
- Realización de Acciones offline que complementen a la estrategia de marketing.

Fase 4. Lanzamiento de la campaña

- Es el momento de la verdad y habrá que darlo todo para asegurar el éxito de la campaña de crowdfunding. Para ello será necesario desplegar toda nuestra capacidad a nivel de difusión y seguimiento de las personas que vayan colaborando en la campaña para que además nos ayuden a lograr viralidad. También será necesario estar muy pendiente de los comentarios que se vayan recibiendo y resolver todas las dudas que vayan surgiendo por parte de las personas interesadas.

Fase 5. Tras finalizar la campaña será necesario

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

Cómo elegir la plataforma de crowdfunding:

- En función de la modalidad de crowdfunding: recompensas o equity existen distintas plataformas entre las que podrás elegir la que mejor se adapte a tus necesidades.
- En función del tipo de producto o la temática, pueden existir plataformas específicas a nivel temático o que ponga mayor foco en la realización de distintos tipos de campañas.
- En función del país o del idioma en el que desarrollar la campaña debes considerarlo sobre todo en relación a tu capacidad para dar a conocer la campaña en los medios de comunicación correspondientes a ese país y en el idioma que sea propio de la zona.
- En función de las condiciones que pongan a los proyectos o las comisiones que cobren la plataforma, lo cual puede determinar el presupuesto de tu campaña.
- La plataforma no te asegura el éxito pero sí puede aportar confianza y buena reputación a tu campaña. Considera que tan solo entre el 5 y 10% del tráfico que llega a los proyectos se produce en la propia plataforma, la mayor parte del tráfico has de conseguirlo tú a través de la campaña de marketing y comunicación.

Perfiles de personas a las que acudir para recibir apoyo mediante Crowdfunding:

- Friends & Family: tu entorno cercano es el primero al que debes acudir en busca de apoyos para validar tu idea o proyecto, son las personas que mejor te conocen y te podrán decir su opinión para mejorar. Al comienzo de un proyecto de crowdfunding es importante que haya un importante volumen de apoyos iniciales para generar confianza en el resto de personas que puedan apoyar el proyecto posteriormente. “Nadie entra en un bar vacío”
- Early Adopters: son aquellos que están más pendientes de las tendencias y novedades, les encanta probar cosas nuevas

y participar en proyectos innovadores, los encontrarás sobre todo a través de blogs y redes sociales.

- **Influencers:** te ayudarán a dar a conocer tu proyecto a un volumen muy importante de personas ya que suelen ser muy conocidos entre sus audiencias específicas. Aquí es fundamental desarrollar una labor de relaciones públicas para localizarlos y entrar en contacto con ellos.
- **Fans:** forman la masa principal de usuarios a los que hay que dirigirse para lograr un volumen importante de apoyos para un proyecto de crowdfunding. Llegaremos a ellos a través de las recomendaciones de los early adopters y sobre todo por la visibilidad que puedan darnos los influencers a través de sus blogs o canales en redes sociales. También podemos recurrir a medios de comunicación para ayudarnos a llegar a ellos.

Estrategias para superar el 100% de la financiación mínima en una campaña de crowdfunding:

- Planifica la campaña previamente – de nuevo parece algo muy evidente pero tener planificada la campaña por hitos semanales, por ejemplo, te permite tener margen de maniobra para los imprevistos que van a surgir (porque surgen) 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 para que desde el primer minuto nuestro círculo nos ayude a nivel difusión. 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% del objetivo los primeros 10 días tienes que luchar por ello porque cumplir los retos establecidos en la planificación nos va a dar muchas pistas acerca 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 dales protagonismo en tu redes – es necesario que establezcas una recompensa muy atractiva que es la que va a permitir que el goteo de apoyos sea constante, lo normal es que el contenido más llamativo sea el de 20 euros ya que es la cantidad media más aportada según las estadísticas.
- ¿Estás progresando? Eleva el objetivo – y he aquí el quid de la cuestión, va a llegar 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 partícipe a los que ya han colaborado en tu proyecto y a los que aún están por colaborar de que has establecido el horizonte un poco más lejos y muéstrales de qué nuevas formas vas a recompensarlos si te dejan 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, dotarlos de sentimiento siempre que te sea posible porque te ayudará a que quien te lee empatice.

1.3. Cálculo de costes y diseño de las recompensas

Lo primero que nos debemos plantear es la cantidad mínima que debemos pedir en la campaña de crowdfunding:

- Calcula todos los costes para poner tu producto en el mercado: diseño, fabricación,... Includido 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.

Las claves del éxito de una campaña de crowdfunding son las recompensas y estas tienes que tener las siguientes características:

- 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.
- Descuento para la compra del producto o servicio.
- Producto o servicio personalizado.
- Experiencias.
- Involucración.

Los 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.
- En la modalidad de preventa la recompensa inicial es poder disponer del producto concreto que se busca financiar. Ya sea un producto físico o digital (película, libro, videojuego, disco,...).
- Pero 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 privilegiado por hacerlo.
- Algunas de las recompensas más utilizadas son regalar el merchandising o la participación en eventos de presentación del producto.

1.4. La comunicación en red

La claves del marketing en una campaña de crowdfunding:

- 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 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.

Las claves para generar una comunidad en una campaña de crowdfunding:

- 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: fomentar el “engagement”.
- Intenta personalizar la campaña para que todo el mundo se sienta motivado a participar.

Las claves para realizar un vídeo en una campaña de crowdfunding:

- 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.
- Claves del éxito: 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, formación, experiencia, enlaces a redes sociales.
- 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.

Consejos para poder elaborar el video de presentación del proyecto:

- El vídeo cada vez toma más protagonismo en internet y en 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 ya que es lo que va a generar cercanía con la gente para que apoye la idea.
- 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