



CROWDFUNDING

Otra manera de financiación

CEEI
ASTURIAS



European Union

European Regional Development Fund



Coordinación y desarrollo:

Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias (CEEI Asturias)
Parque Tecnológico de Asturias, 33428. Llanera. Asturias (España)
+34 985 98 00 98 - ceeiasturias@ceei.es

Marco de actuación:

Proyecto Europeo Difass (Interreg IVC)

Edición:

Octubre 2014

ÍNDICE

Capítulo 1

Capítulo 2

Capítulo 3

Capítulo 4

Capítulo 5

Capítulo 6

EL AUTOR

INTRODUCCIÓN

EL CROWDFUNDING

- a** Qué es
- b** Un poco de historia
- c** Tipología
- d** El proceso
- e** Ventajas e inconvenientes

LANZAR UN PROYECTO. PREPARA EL PROYECTO PARA LA BÚSQUEDA DE CROWDFUNDING

- a** Define tu proyecto
- b** Comunica tu proyecto
- c** Hacia el final de la campaña... y principio del camino
- d** Otra financiación alternativa y complementaria

ALGÚN EJEMPLO...

- a** Adele robots
- b** Astthree works

DIRECTORIO PLATAFORMAS DESTACADAS

- a** Españolas
- b** Europeas
- c** Estados Unidos

Capítulo 1

EL AUTOR

El Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias es la Incubadora y Bioincubadora del Parque Tecnológico de Asturias. Es una asociación sin ánimo de lucro, apoyada por un conjunto de entidades públicas y privadas bajo el modelo de **Business Innovation Centre -BIC-** de la Comisión Europea. Desde el **CEEI Asturias**, difundimos la cultura emprendedora, apoyamos la creación de empresas innovadoras y especialmente aquéllas de base tecnológica, ayudamos al emprendedor a definir su modelo de negocio y a desarrollar su plan de empresa, proporcionamos formación, acompañamos en la búsqueda de financiación, asesoramos y tramitamos telemáticamente según formas jurídicas, proporcionamos espacios en nuestra Incubadora y Bioincubadora para la maduración de los proyectos empresariales y su puesta en marcha y, ayudamos a las empresas a crecer y consolidarse.



A través del itinerario **CEEI Financia**, el equipo técnico de **CEEI Asturias** ayuda al emprendedor en el desarrollo de su modelo de negocio y le presta un servicio de asesoramiento financiero experto en el acceso a financiación del proyecto empresarial innovador en colaboración con entidades financieras, alineando las necesidades del proyecto con la búsqueda de la financiación más adecuada. **CEEI Asturias** ofrece un servicio de "Investment Readiness" para emprendedores y empresas noveles a través de la evaluación del esquema financiero, soporte en la elaboración de

propuestas de financiación hacia las diferentes entidades financieras y organismos públicos, y acompañamiento y “coaching” para su consecución.

Por tanto, para el emprendedor supone recibir asesoramiento y formación para acceder a la financiación más adecuada para su proyecto empresarial y, para la entidad financiera supone recibir los proyectos que mejor se adecuan a su estrategia y en las mejores condiciones, a través de la validación de **CEEI Asturias**.

Por otra parte, uno de los exponentes para facilitar el acceso a financiación de emprendedores en nuestra región es la **Red de Asturiana de Business Angles, ASBAN**. El **CEEI** es uno de los socios promotores de esta red y el canalizador de los proyectos empresariales hacia la misma. Entre sus objetivos está la detección de proyectos empresariales, el asesoramiento para su maduración, la elaboración de perfiles ciegos que se suben a la red y su valoración inicial.

Adicionalmente, trabajamos en la organización de foros de inversión y talleres formativos para emprendedores y jóvenes empresarios que quieran presentar sus proyectos ante inversores, **VIC “Venture Investment Competition”** con el fin último de filtrar los proyectos para las redes.

Nuestra incansable labor en la búsqueda de nuevas alternativas de financiación para emprendedores, conllevó que en noviembre de 2013 organizásemos en Asturias la Jornada **“El Crowdfunding: una alternativa innovadora para la financiación de empresas”** en la que dimos a conocer la dinámica y el funcionamiento de las diversas plataformas, y desde entonces en el **CEEI** actuamos como puente a la financiación hacia estas redes de **Crowdfunding**.

Capítulo 2

INTRODUCCIÓN

La contrastada experiencia del **CEEI Asturias** en el acceso a financiación, le ha dado una situación privilegiada para participar en el proyecto europeo **DIFASS**, en el que se enmarca la edición de esta **Guía de Crowdfunding**, con el fin de analizar nuevas alternativas y mecanismos de apoyo financiero para iniciativas empresariales innovadoras en Asturias.

La guía está dirigida a emprendedores, empresas y a todos aquellos interesados en conocer en profundidad el **Crowdfunding** como un nuevo e innovador mecanismo alternativo de financiación, que necesita ser difundido para explotar al máximo sus posibilidades. Siendo el **crowdfunding** un tema especialmente tratado en el **Proyecto DIFASS**, también es concebido como un elemento de difusión de este proyecto y sus resultados, que atraerá la atención sobre el **Proyecto Difass** de una amplia comunidad de interesados.

El **Proyecto DIFASS** está apoyado por el **Programa INTERREG IVC**, cuyo objetivo es mejorar la eficacia de las políticas e instrumentos regionales. Se lleva a cabo bajo el objetivo de cooperación territorial de la Comunidad Europea y está financiado a través del **Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)**:

Para más información sobre el **Proyecto DIFASS** y la participación de **CEEI Asturias**, por favor visite:
www.ceei.es o www.difass.eu



Capítulo 3

EL CROWDFUNDING

A ¿Qué es?



El crowdfunding o micromecenazgo es un sistema de financiación en masa que a través de la cooperación colectiva de financiadores, permite a cualquier persona que tenga un proyecto conseguir todo aquello que necesite, dinero u otros recursos, ya sea para su puesta en marcha o para cualquier otro tipo de iniciativa. A cambio, los financiadores recibirán recompensas monetarias o no monetarias.

Este modelo de financiación puede ser elegido para múltiples fines, utilizando diversas plataformas a través de Internet que pueden ser promovidas por empresas, startups innovadoras, proyectos de carácter innovador, creativo, social...

Hay tres elementos clave que hacen que el *crowdfunding* exista. De un lado, las personas con necesidad de financiación para sus proyectos, de otro los financiadores y en tercer lugar, las plataformas de *crowdfunding*. Los tres tienen que interactuar para que, especialmente, los demandantes de recursos y personas interesadas en invertir en sus ideas innovadoras, salgan beneficiadas.

ASPECTOS A CONSIDERAR

- 1.- Los desarrolladores del proyecto lo suben a las plataformas, eligiendo de manera objetiva cuál de ellas es la que mejor se adapta a sus necesidades:
 - En muchas ocasiones, la decisión final es la de lanzar el proyecto en las plataformas más visitadas o las de mayor reputación.
 - En otras, aprovechar la existencia de plataformas especializadas es el factor determinante: empresas/startups, para proyectos artísticos/creativos/culturales, deportes, gastronomía, sociales, de la salud o ciencia...
- 2.- En la plataforma deben definirse el proyecto y la cantidad total de financiación necesaria.
- 3.- Y, salvo en el *crowdfunding de donación*, es necesario explicar las condiciones que se ofrecen a todos los interesados en el proyecto.

- 4.- Los costes del **crowdfunding**, determinan la cantidad final a percibir. En general, deben considerarse las comisiones que perciben tanto la propia plataforma, como las derivadas de las transacciones financieras. Además, en el caso del **crowdfunding de recompensas**, tener presentes el importe de las mismas, gastos de empaquetado y envío.
- 5.- El plazo para la financiación establecido por la propia plataforma o por el propio impulsor.
- 6.- Las plataformas no tienen como única finalidad hacer de intermediarios entre los que necesitan financiación y aquellos interesados en invertir, sino que también sirven como medio de publicidad. Al estar a la vista de todos, además de los propios inversores, acceden personas que aunque no inviertan en los proyectos, los conocen e incluso los difunden.



- 7.- Requisitos para los emprendedores y proceso a seguir para que un proyecto tenga éxito en **crowdfunding**.

Un estudio llevado a cabo por **InfoCrowdsourcing.com** en 2013 comparó el total de fondos conseguidos por España y el resto de países hispanoparlantes, con el total del mercado mundial. También analiza las plataformas de **crowdfunding** por país -situándose España a la cabeza de estos países con 53 plataformas activas-, los diferentes modelos de **crowdfunding**, su evolución y las plataformas por tipos de proyectos que engloban.

En base a este estudio, el mercado de micromecenazgo en España se valora en 13 millones de dólares (unos 9,7 millones de euros) en 2012, duplicado en 2013 donde se valoró en 19,1 millones de euros. El modelo de **crowdfunding** que más ha crecido, ha sido el de donaciones que triplicó sus cifras del 2012, con un crecimiento del 248%, siendo en la actualidad el segundo modelo más importante.

b Un poco de historia



El término **crowdfunding** aparece con los primeros proyectos de Open Source, en los que sus desarrolladores ofrecían de manera gratuita y desinteresada su trabajo. Tras comprobar el éxito que tenían, comenzaron a pedir donaciones con lo que la demanda fue mucho mayor. A partir de ese momento surge el fenómeno "**crowdfunding**", en el que creadores y demandantes de proyectos se ponían en contacto para colaborar en proyectos creativos.

Los primeros en hacer uso de este nuevo concepto de financiación fueron los componentes del grupo musical español Extremoduro en el año 1989 que consiguieron 250.000 pesetas, el dinero necesario para grabar su primer disco a través de financiación colectiva.

Posteriormente, en 1997, la banda de rock británica, Marillion, siguió los pasos de Extremoduro consiguiendo 60.000 dólares para la financiación de su gira por Estados Unidos a través de una campaña que hicieron en internet.

En el año 2000, inspirados en este método innovador de financiación, la empresa ArtistShare crea la primera plataforma de **crowdfunding**.

En el año 2004, el **crowdfunding** llega a la industria del cine de la mano de los productores franceses Pommmeraud Benjamin y Guillaume Colboc, para la financiación de su película Demain la Veille.

En 2006, el término **crowdfunding** es acuñado oficialmente para referirse a las pequeñas donaciones realizadas a través de internet para la financiación de grandes proyectos, aunque su consolidación no llega hasta 2009 con la creación de la plataforma Kickstarter que ha recaudado más de 800 millones de dólares desde entonces.

El proyecto que más ha recaudado, con más de 10 millones de dólares, ha sido el Pebble, el smartwatch para iPhone y Android.

A partir de 2010 nacen las primeras plataformas de **crowdfunding** en España, Fandyu, Lánzanos y Verkami.

En 2012 se firma en EEUU la Ley de **Crowdfunding** - JOBS Act ó Acta de Jumpstart Our Business Startups – que permitía a las start-ups recurrir al **crowdfunding** para financiarse.

2013 - En España para la financiación de la película El Cosmonauta se pedían donaciones de al menos 2 euros a cambio de que los colaboradores apareciesen en los créditos de la misma.

Como vemos, en el transcurso de la última década el **crowdfunding** se ha convertido en su propio sistema financiero, con lo cual es previsible continúe haciéndolo en los años venideros.

Tipología

TIPOS	RECOMPENSA	INVERSIÓN	PRÉSTAMO	DONACIÓN
CONTRAPRESTACIÓN	Producto	Una acción o participación de la empresa o compromisos sobre beneficios	Préstamo más un porcentaje del tipo de interés sobre el préstamo	Satisfacción
FINANCIADOR	Mecenas	Inversor	Prestamista	Donante
DENOMINACIÓN EN INGLÉS	Reward-based crowdfunding	Equity crowdfunding	Crowdlending	Donation-based crowdfunding

Crowdfunding de recompensa (Reward based crowdfunding)

A cambio de las aportaciones que realizan todos los interesados en el proyecto (los mecenas), éstos reciben una recompensa que suele ser algún producto o servicio de los que financian.

A día de hoy es el más conocido.

Crowdfunding de inversión (Equity based crowdfunding)

En este tipo de ***crowdfunding***, la persona que necesita financiación ofrece a cambio de ella participaciones, acciones o parte del beneficio que obtenga, a todo aquel que esté dispuesto a invertir (inversor).

Los inversores por tanto pasarían a formar parte de la sociedad a la que financian.



Crowdfunding de préstamo (Lending based crowdfunding)

El también conocido como ***crowdlending*** es un tipo de ***crowdfunding*** que tiene lugar cuando una persona que necesita financiación solicita esa cantidad de dinero a un portal que estudiará su viabilidad asignándole un nivel de riesgo. Una vez aceptado y dependiendo de la plataforma, es el prestamista que esté interesado en ese proyecto el que fija el tipo de interés sobre el dinero o también puede ser la persona que solicita el préstamo la que ofrece ese tipo de interés, que tendrá que devolver junto con el dinero aportado por el prestamista.

Estas personas que entregan dinero a cambio de un tipo de interés son prestamistas.

Crowdfunding de donación (Donation based crowdfunding)

Es el método utilizado por organizaciones sin ánimo de lucro principalmente. Se trata de una donación que realizan los donantes a los proyectos por la que no recibirán contraprestación alguna. Es decir, son donaciones como las que se llevan realizando muchos años a causas benéficas o humanitarias, con la diferencia de que al hacerlas por ***crowdfunding*** se hacen a través de internet, dándoles a su vez mayor difusión por las redes sociales.

Si se trata de un promotor "Organización de interés general", el donante tendrá una desgravación fiscal.



d El proceso

¿Cómo funciona el *crowdfunding* en general?

1-. Surge la idea

— el emprendedor manda el proyecto a la plataforma elegida con esta información:

- a. Descripción del proyecto
- b. Financiación necesaria
- c. Plazo en el que el proyecto estará en fase de recaudación
- d. Recompensas que ofrece a cambio de esa financiación



2-. La plataforma estudia el proyecto

No lo lanza

Lo lanza

— Con un tiempo límite de 30,60, 90 o 120 días normalmente

3-. Fase de promoción

— por redes sociales o por todos los medios que se te ocurran ¡**IMPORTANTISIMO!**



4-. Llega a su fin...

Financiado

— Recompensa

No se recauda toda la cantidad solicitada

— Se devuelve lo recaudado hasta ese momento.



£ Ventajas e inconvenientes

Ventajas:

- El **crowdfunding** da ventajas financieras, especialmente en la situación actual en que los bancos no conceden préstamos. Para obtener financiación a través del **crowdfunding**, sólo es necesario el proyecto y su difusión para que llegue al mayor número de personas y, evidentemente, que les resulte atractivo para que decidan invertir. En el caso del **crowdfunding de préstamo**, los costes de transacción y los intereses son más bajos y más amoldados a las personas en cuestión, que un préstamo bancario común.
- La publicidad puede adoptar un alcance muy amplio, dado que todas las personas implicadas en el proyecto lo promocionarán a través de sus redes sociales y conocidos.
- Se crea un vínculo muy estrecho y fuerte entre las dos partes, pues los potenciales futuros clientes, inversores en un primer momento, se sienten altamente vinculados al proyecto, viviendo muy de cerca el nacimiento y crecimiento del mismo, ya que desde la primera aportación hasta que se llega a la cifra total necesaria pueden pasar varios días, incluso meses, no llegando a reunir esa cantidad en muchos casos.
- Permite realizar estudios de mercado, conociendo las dudas, inquietudes y críticas sobre los proyectos antes de su puesta en marcha. Se presupone que a mayor valoración por las personas, más innovador es el proyecto y tiene mayor posibilidad de triunfar.



Inconvenientes:

- La valoración del proyecto a la hora de cuantificar la cantidad exacta que se va a solicitar, así como la contraprestación que se va a realizar a los inversores. Puede hacer que el proyecto sea menospreciado o por el contrario, cree altas expectativas que luego no se puedan cumplir.
- En el caso de que no se reúna todo el dinero solicitado, el proyecto no se financiará con lo aportado hasta el momento del cierre de la campaña, sea cual sea el porcentaje de dinero obtenido.
- Otro inconveniente importante, es la probabilidad de fraude al que se enfrentan todos los inversores. Se están financiando proyectos y por consiguiente personas que no conocemos y, por ello es muy importante que la presentación que se haga del proyecto sea completa y clara para poder evitar problemas como éste.
- En consecuencia y vinculado al punto anterior, está la comunicación una vez que el proyecto ha sido financiado, dado que los inversores desean conocer permanentemente datos acerca del progreso del proyecto. Esto será difícil de lograr si no hay comunicación directa entre las dos partes, cuestión que se dificulta a medida que aumenta el número de inversores.



Capítulo 4

PREPARAR EL PROYECTO PARA LA BÚSQUEDA DE CROWDFUNDING

A Define tu proyecto



1. Reflexiones previas al lanzamiento del proyecto

Antes de lanzar tu proyecto a la búsqueda de financiación, ya sea en una plataforma de **crowdfunding** o por otra vía, hay varias preguntas a las que deberías ser capaz de dar una respuesta:

- 1º. ¿Estás seguro de que habrá gente interesada en tu idea y cuál es el potencial de mercado de tu producto o servicio?
- 2º. ¿Cómo calculas el potencial de mercado de tu producto o servicio?
- 3º. ¿Qué diferencia a tu producto o servicio de los de la competencia o de otros productos/servicios sustitutivos?
- 4º. ¿Qué necesidades específicas solventa la solución que propones?
- 5º. El equipo humano para sacar adelante el proyecto, ¿está completo? ¿por qué es el equipo adecuado?
- 6º. ¿Puedes contar tu idea brevemente y hacer que otros se entusiasmen?
- 7º. ¿Tienes algo tangible para mostrar cuando presentas tu proyecto?
- 8º. ¿Quiénes son tus competidores?
- 9º. ¿Cómo vas a captar clientes? ¿Cómo los vas a mantener?
- 10º. ¿A qué vas a destinar la financiación que consigas?
- 11º. ¿Has pensado y analizado en detalle cuánto dinero necesitas para sacar tu proyecto adelante? ¿Has construido unas previsiones financieras en un horizonte temporal suficiente?
- 12º. ¿Has tenido en cuenta todas las variables y costes financieros para cada tipo de fuente de financiación?

- 13º. ¿Has preparado un cronograma y crees que vas a poder cumplirlo?
- 14º. En el caso del **crowdfunding**, ¿has decidido qué recompensas vas a ofrecer?
- 15º. ¿Tienes claro y estás comprometido con el nivel de esfuerzo que exige lanzar tu proyecto para captar financiación?
- 16º. ¿Qué alianzas has desarrollado o vas a desarrollar para cubrir aquellas áreas en las que tú no eres experto (por ejemplo, marketing)?
- 17º. ¿Qué campañas promocionales y actividades tienen pensado realizar para lanzar el proyecto?
- 18º. ¿Cuánto riesgo estás dispuesto a asumir?
- 19º. ¿Has analizado otros proyectos que han tenido éxito y que han fracasado en sus campañas de **crowdfunding** para conocer sus aciertos y sus errores?
- 20º. ¿Cuántas personas, además de tu equipo, creen en tu proyecto?

No debes olvidar que el **crowdfunding** no es siempre la financiación más adecuada y puede haber otras vías y herramientas más afines a las características de tu proyecto.

2. Voy a por el **crowdfunding**, ¿cómo me preparo?

Para que un proyecto tenga éxito en **crowdfunding** lo primero que tienes que hacer es prepararte: tienes que saber transmitir una explicación clara de tu proyecto, tener argumentos que justifiquen que tú y tu equipo sois las personas indicadas para lanzarlo y, tener estudiado en detalle a qué vas a destinar el dinero que consigas en la campaña. En definitiva, tienes que tener un buen business plan y asegurar que el **crowdfunding** es la fuente de financiación más indicada para tu proyecto.

Si ya has analizado diferentes fuentes de financiación y has decidido que el crowdfunding encaja con las características y necesidades de tu proyecto, tienes dos posibilidades:

1. Subir tu proyecto a una plataforma de **crowdfunding**, como por ejemplo, Lánzanos, Kickstarter, Verkami, Indiegogo, etc.
2. Utilizar tu propia página web para iniciar una campaña de **crowdfunding**.

Para que esta segunda opción pueda ser efectiva es importante que sepas de antemano que tienes la capacidad de motivar y atraer a una gran masa de fans que apuesten por tu proyecto. Si no estás seguro de que tu proyecto o tu equipo tiene esta capacidad, lo más sencillo es que apuestes por subir tu proyecto a una plataforma existente.

La plataforma más adecuada para tu proyecto depende, como es lógico, de la tipología de tu proyecto. Tendrás que hacer un análisis detallado de todas ellas para conocer cuáles son tus posibilidades.

Lo primero sería decidir qué tipo de plataforma utilizar, para lo que puedes tener en cuenta lo siguiente:



- Los **modelos basados en donaciones** normalmente están más enfocados en proyectos sociales, de salud y medioambiente, educación, etc.
- Los **modelos basados en recompensas** suelen estar enfocados a la financiación de proyectos creativos y tecnológicos.
- Las **plataformas basadas en deuda y préstamos**, crowdlending, normalmente están enfocadas a empresas.
- Las **plataformas basadas en equity** se enfocan principalmente a la financiación de startups.

Lo primero: benchmarking, aprendiendo de los demás

Es muy importante que analices otros proyectos que han tenido éxito y fracaso para tratar de aprender de sus aciertos y sus errores. ¿Qué preguntas te puedes hacer en relación a estos proyectos?

1. En cuanto al producto o servicio:

- ¿Qué es lo que más llama la atención del producto o servicio? ¿Crees que la gente pagaría por esa solución? ¿Qué hace que la solución sea única o cuál es el valor diferencial que aporta? ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige? ¿Qué tamaño tiene el mercado al que se dirige? ¿Se pueden mencionar tres aspectos clave que definan el proyecto?

2. El Pitch:

- Los promotores, ¿explican claramente para qué sirve el producto o servicio? ¿Consiguen que te hagas una representación mental del mismo? ¿Quién hace el pitch? ¿Personalmente pondrías dinero para su producto o servicio? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Qué estilo han adoptado los promotores para transmitir el mensaje (serio, informal...)? ¿Cuánto tiempo te llevó entender el proyecto? ¿Fue fácil visualizar o leer el pitch?

3. El vídeo:

- ¿Es entretenido o aburrido? ¿En algún momento desconectaste y perdiste el hilo? ¿Cómo se ve a los promotores, naturales o forzados? ¿Es divertido? ¿Engancha? ¿Es repetitivo? ¿Se responde en él a todas tus dudas? ¿Han usado gráficos o dibujos para contar la historia? ¿Enseñan el producto? ¿Tienes empatía con la persona que hace el pitch? ¿Cuánto dura el vídeo? ¿Contiene información de contacto? ¿Cuántas veces lo has visto?

4. Las recompensas:

- ¿Son acordes al tipo de proyecto? ¿Se han definido diferentes tipos de recompensas en función de la financiación que se aporte? ¿Las recompensas son suficientes y acordes al dinero que se aporta? ¿Son físicas o virtuales? ¿Están limitadas en número? ¿Se puede ver en el proyecto cuánta gente ha conseguido determinada recompensa o cuáles han sido las recompensas más exitosas? ¿Se establece alguna recompensa única y exclusiva?

5. El objetivo de financiación:

- ¿El objetivo de financiación a alcanzar es razonable? Los proyectos que no consiguieron la financiación, ¿por qué crees que ha sido? ¿Qué rangos de financiación son los que tienen más éxito? En el caso de los proyectos que han tenido éxito, ¿por qué crees que ha sido? ¿El equipo promotor? ¿La existencia de masa de fans previa al lanzamiento del proyecto? ¿El tamaño del mercado o del público objetivo? ¿La forma de presentación del proyecto?

6. La campaña de marketing:

- ¿Qué actividades de marketing se emplearon para lanzar el proyecto? ¿Dónde enfocaron sus esfuerzos los promotores, en el marketing online, offline, social media o una combinación de todos ellos? ¿Qué estrategias crees que fueron las más efectivas? ¿Y las menos efectivas? ¿Con qué frecuencia se lanzaron campañas? ¿Cuánto tiempo y recursos dedicaron a la campaña de marketing?

Algunas características comunes que encontrarás en los proyectos que han tenido éxito:

- Una visión muy clara del producto o servicio.
- Una buena presentación del producto / servicio.
- Una campaña de marketing bien analizada y planificada.
- Una estructura de recompensas atractiva.
- La presencia de una marca previa vinculada al equipo promotor o al proyecto.



Una de las decisiones clave que tendrás que tomar corresponde a cuántas plataformas de **crowdfunding** vas a utilizar para lanzar tu proyecto. En este sentido es muy importante que sepas que no todas las plataformas son iguales: la audiencia a la que se dirigen es diferente, tienen el foco en distinta tipología de proyecto, la confianza y credibilidad de la que gozan entre los usuarios es diferente, etc. Algunas plataformas son muy sectoriales y se dirigen, por ejemplo, al sector creativo y cultural, al sector científico e investigación, al sector de alta tecnología, etc.

Es fundamental que estudies bien el mercado de estas plataformas, para que finalmente te decidas por la más adecuada para tu proyecto.

b Comunica tu proyecto

1. La hora de dar a conocer mi proyecto

Es importante que todo el equipo de tu proyecto comparta los mismos objetivos y la misma visión, todos tienen que ser capaces de comunicar brevemente cuál es esta visión y tener muy claro quién es el público objetivo.



Autoevaluación de tu proyecto

- 1º. Un aspecto clave es que analices otros proyectos y revises qué puntos en común tienes con aquellos que han tenido éxito.
- 2º. ¿Ya has preparado los materiales que vas a necesitar para lanzar el proyecto? Imágenes, vídeos, etc.
- 3º. ¿Has ensayado y mejorado tu Pitch? Pide feedback que te sirva de ayuda para perfeccionarlo.
- 4º. ¿Has analizado tu plan económico financiero en detalle? Verifica que has tenido en cuenta todas las inversiones, gastos e impuestos. También es importante que conozcas las implicaciones legales y fiscales aplicables a tu campaña de **crowdfunding**.
- 5º. ¿Ya has desarrollado el sistema de recompensas? Tienes que tener claro qué ofreces, a cambio de qué, cuánto te va a costar y cómo lo vas a distribuir.
- 6º. ¿Has pensado y decidido cuánto va a durar la campaña en activo? En ocasiones depende de la plataforma, pero sobre todo, depende de la tipología del proyecto.
- 7º. ¿Tienes un grupo de fans de inicio? ¿Has conseguido ya algún compromiso inicial previo al lanzamiento?. Asegúrate de que así es.
- 8º. ¿Es el momento adecuado para lanzar tu proyecto? No lances el proyecto en un momento en que todavía esté poco maduro. Una buena estrategia puede ser hacer coincidir el lanzamiento de tu proyecto con algún evento o congreso relacionado con el sector.

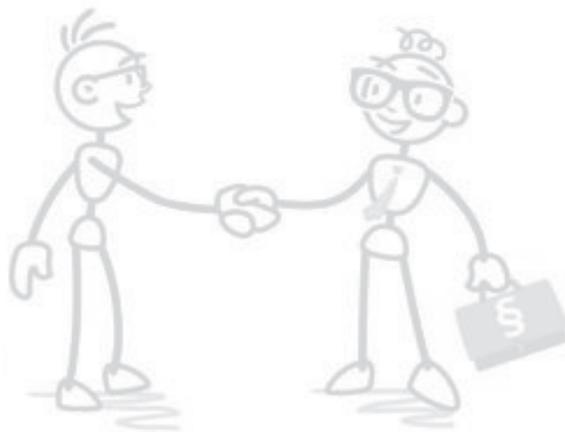
Algunas posibles causas del fracaso de una campaña

- Falta de identidad de marca del proyecto o del equipo.
- No tener clara la propuesta de valor del proyecto ¡o no saber transmitirla!
- No diferenciarse frente a otros proyectos.
- Objetivo de financiación demasiado alto.

2.- Como crear un pitch que funcione

Sólo tienes una oportunidad para crear una primera impresión y no olvides que el pitch será tu carta de presentación.

Lo primero, tendrás que tener preparada por escrito, la información que dirás de palabra. Es importante que este pequeño discurso lo tengas muy interiorizado. Aunque en el lanzamiento de tu campaña irá incluido en el vídeo, nunca sabes cuándo ni dónde te vas a encontrar con la oportunidad de conseguir financiación para tu proyecto ¿un patrocinador? ¿un inversor privado?



Los patrocinadores y sobre todo los financiadores, suelen buscar invertir en proyectos relacionados con sus intereses personales y profesionales, o aquellos proyectos de su ámbito geográfico. Es importante tener en cuenta estas cuestiones y destacarlas.

Preparando un vídeo con tu pitch

Este vídeo pitch es una de las herramientas más efectivas para captar la atención y conseguir financiación para tu proyecto.

Recomendaciones generales:

1. Visualiza al menos otros 10 vídeos de proyectos similares al tuyo y analiza por qué unos son mejores que otros.
2. Ensaya, ensaya y ensaya.
3. No olvides la norma KISS: KEEP IT SIMPLE STUPID. Lo ideal sería captar la atención en los primeros 15 segundos.
4. Enfócate en la propuesta de valor y asegúrate de que el vídeo explica claramente los puntos clave del proyecto y qué es lo que lo hace único y diferente.
5. Un vídeo de un pitch no tiene que ser un vídeo profesional, pero sí es importante que te asegures de que tiene una buena imagen y sonido.
6. Transmite entusiasmo, recuerda que si a ti no te apasiona tu proyecto será difícil que apasione a otros.
7. No sobreactúes.
8. Explica para qué necesitas el dinero y a qué lo vas a destinar, cuánto tiempo durará la campaña y cuáles son las recompensas que ofreces.
9. Difunde, difunde y difunde.

3. Planificando el sistema de compensas

Para lanzar una campaña de **crowdfunding** tienes que ofrecer algo a cambio a tus patrocinadores, puesto que poca gente te dará dinero sin esperar una contrapartida.

Tienes que reflexionar sobre el tipo de recompensa a ofrecer a tus patrocinadores y financiadores. La importancia recae en la percepción del valor de la recompensa.

En el caso de bienes físicos, se suele realizar lo que se denomina "preventa", que implica realizar el pago por adelantado, a cambio de la entrega futura del bien. Dentro de la figura de la preventa, se pueden ofrecer primeros productos o ediciones limitadas, estas últimas suelen tener muy buen resultado en las campañas de **crowdfunding**.

Como podrás imaginar, el tipo de recompensa depende de tu proyecto. Si estás buscando financiación para desarrollar y comercializar un producto, la recompensa podría ser un prototipo de este producto, o una de las primeras unidades fabricadas. Si estás buscando financiación para grabar un disco de música, por ejemplo, las recompensas podrán ir desde un primer ejemplar del disco firmado por los componentes del grupo hasta entradas para un concierto.

Algunos ejemplos de diferentes tipos de recompensas:

- Unidades del producto.
- Prototipos del producto.
- Ediciones especiales o limitadas del producto.
- Merchandising relacionado con el producto.
- Visión no tiene porque ser la misma que la de tus patrocinadores.
- Agradecimientos a los patrocinadores.
- Oportunidad de influir en el desarrollo del proyecto. Se trata de que el patrocinador pueda ser participe de la historia, por ejemplo sugiriendo el final en el caso de un libro o la siguiente etapa en un videojuego.

Obviamente, todos estos serían ejemplos para campañas de **crowdfunding** basadas en recompensas. En el caso de **equity crowdfunding**, lo que se ofrece es una participación en el capital de la empresa y en el de **crowdlending**, un retorno financiero o tipo de interés sobre el préstamo recibido.

Hacia el final de la campaña... y principio del camino

1. Comprobación final



- Vuelve a revisar tu pitch.
 - Vuelve a revisar las recompensas establecidas.
 - Vuelve a revisar la imagen y presentación de tu proyecto.
 - Asegúrate de que tu comunidad de fans está preparada para el lanzamiento del proyecto.
 - Busca feedback, no sólo entre la familia y amigos sino también entre otras personas que creas que te puedan dar una visión objetiva sobre el proyecto.
- Activa tus redes sociales, como mínimo, tu proyecto tendría que tener página en Facebook, cuenta en Google+, perfil en Pinterest, cuenta en Twitter y canal en Youtube.
 - Revisa con un asesor si es necesario, que cumples con todos los requisitos legales y fiscales.
 - Deberías intentar tener comprometidos al menos el 30% de los fondos por adelantado antes del lanzamiento, esto incrementa considerablemente las opciones de éxito.

2. Ya he lanzado la campaña, ¿y ahora qué?

Aunque ya hayas presionado el botón de "publicar campaña" la verdad es que tu trabajo aún no ha terminado. Es el momento de permanecer en estrecho contacto con tus patrocinadores o financiadores: mantenlos informados de las novedades, hazlos partícipes de los éxitos que vayas consiguiendo, en definitiva, trata de mantenerlos implicados en el proyecto.



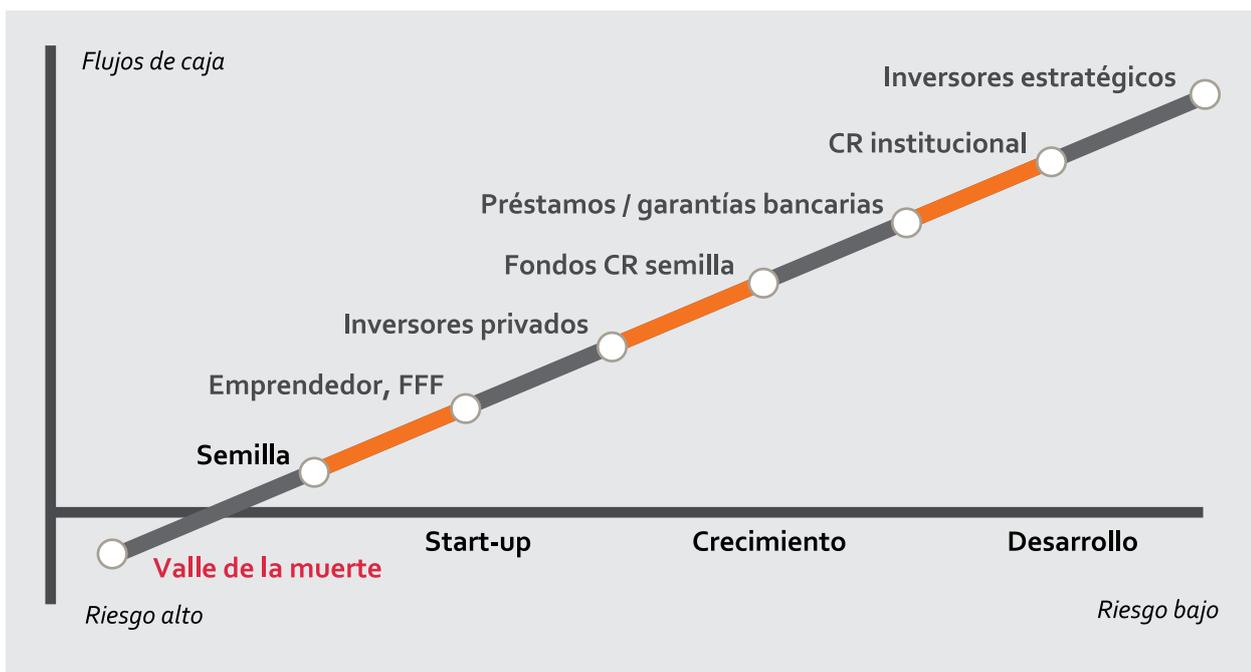
1. **No te olvides** de dar las gracias, si es mediante un mensaje personal, mejor.
2. **Comprueba** que las recompensas se están entregando en tiempo y forma.
3. **Mantén informados** a tus patrocinadores y financiadores.
4. **No pierdas de vista** tu plan de proyecto y tus previsiones financieras.
5. **Cumple con tus obligaciones** legales y fiscales.



Finalmente no olvides que, si tu primera campaña de **crowdfunding** ha sido un éxito, es posible lanzar una segunda. Tu primer éxito seguramente animará a una segunda ronda de financiación. Por otro lado, también es posible lanzar una segunda campaña de **crowdfunding** si la primera no ha tenido éxito. Analiza tus errores, resuélvelos e inténtalo por segunda vez, es posible tener éxito en este segundo intento.



d Otra financiación alternativa y complementaria



BOOTSTRAP (tirando con lo que uno mismo puede aportar)

VENTAJAS

- Simple, fácil y sencillo

INCOVENIENTES

- No es el dinero de otros
- Impacto si se pierden los fondos
- Pocos recursos

En definitiva...

- Es una buena opción en los momentos iniciales para implicarse con el proyecto.
- No abusar de esta fórmula... Llegado el momento habrá que conseguir financiación

FFF (Family, friends and fools)

VENTAJAS

- Simple, fácil, sencillo
- Poca dilución de tu participación en la empresa
- Te sientes muy bien si les haces ganar dinero

INCOVENIENTES

- Te sientes fatal si les haces perder su dinero
- Puede dificultar rondas de financiación posteriores
- "Sólo" es dinero (no capital inteligente)

En definitiva...

- Asegúrate de que es dinero que pueden permitirse perder

BUSINESS ANGELS

VENTAJAS

- Son una buena opción, si encuentras los adecuados
- Capital inteligente
- Se puede manejar la dilución de la participación en la empresa, por ejemplo utilizando la deuda convertible

INCOVENIENTES

- Si el inversor no es el adecuado al final puede suponer un problema
- Los pactos de socios pueden fijar muchas cláusulas que limitan el control de la sociedad

En definitiva...

- El business angel adecuado puede ser un valor fundamental en la empresa

FINANCIACIÓN BANCARIA

VENTAJAS

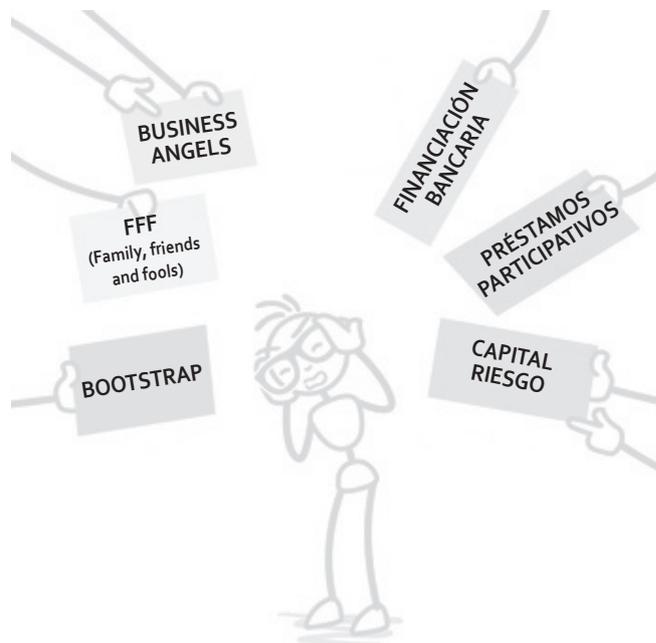
- No hay dilución de tu participación
- Proceso sencillo

INCOVENIENTES

- Es difícil de conseguir en los momentos iniciales
- Presentación avales
- A veces es difícil acometer los pagos de las devoluciones de la deuda en los momentos iniciales

En definitiva...

- Puede ser una buena opción si tienes la posibilidad de conseguirla
- Se puede utilizar para completar rondas de financiación



PRESTAMOS PARTICIPATIVOS

VENTAJAS

- No hay dilución de tu participación en la empresa
- Generalmente la devolución del préstamo se vincula a la evolución de la empresa

INCOVENIENTES

- Normalmente se dirigen a una tipología de proyectos muy específica (altamente innovadores, tecnológicos,...)
- Exigen cofinanciación de la inversión

En definitiva...

- Es una excelente opción para complementar una ronda de financiación con fondos propios del promotor o de inversores privados

CAPITAL RIESGO

VENTAJAS

- Aportación dineraria para hacer el negocio realmente escalable
- Relaciones estratégicas del fondo de capital riesgo adecuado

INCOVENIENTES

- Es difícil cerrar las rondas de financiación
- Es difícil crear los consejos de administración
- Gran dilución de tu participación en la empresa

En definitiva...

- Pactos de socios muy complicados
- Tienes que estar muy seguro porque no hay vuelta atrás
- Clave para crear una gran empresa

Capítulo 5

ALGÚN EJEMPLO...



Nombre: Celestino Álvarez



Puesto: CEO

Empresa: Adele Robots

Adele
FEELING ROBOTS

Sector: Robótica social

Web: www.adeleroobots.com, www.theclientrelationsfactory.com, www.sparkingtogether.com

Email público: info@adeleroobots.com, hello@theclientrelationsfactory.com

¿Puedes explicarnos qué identifica a tu empresa en pocas palabras?

Supongo que todos tenemos la idea de los robots que nos han enseñado en las películas de ciencia ficción. Hoy en día, la mayoría de los robots existentes están en fábricas construyendo coches, juguetes o fármacos... y sin embargo, creo que a todos nos gustaría tener un robot que nos ayudase en nuestra vida diaria, en el trabajo o en casa. Todavía estamos lejos de esta idea, porque los robots no son lo suficientemente inteligentes para entender a las personas, pero estamos dando pasos para lograrlo.

¿Cuándo nace la idea de Adele Robots?

Es difícil decirlo a ciencia cierta. Quizá empezó siendo niño con una película llamada "Juegos de guerra", en la que una computadora llamada WOPR cobra súbitamente inteligencia y un cierto nivel de consciencia. Pero formalmente fue en 2008, tras leer 'De Pepsi a Apple', un libro ciertamente inspirador que me enseñó a vislumbrar un posible camino para llevar los robots a las casas de la gente. Apple es sin duda una referencia, y algunas de las leyendas acerca del origen de su nombre me parecían fantásticas y quería una historia similar. Tuve suerte y la encontré: Adele Robots. ¿Sabías que existe un idioma llamado Adele que se habla en Ghana y Togo?

Aún así me llevó un par de años más perder ciertos miedos y conseguir los apoyos necesarios para emprender.

¿Por qué decidiste/eis emprender?

Tras once años de carrera profesional, con un cierto nivel de éxito, prestigio y reconocimiento, ya había alcanzado muchas de las metas y retos que me había ido proponiendo y necesitaba algo nuevo que fuese realmente difícil de lograr. Mucha gente no entendía porqué renunciaba a una posición cómoda y relativamente segura, para arriesgar mi dinero y mi prestigio en una idea alocada, comenzando desde cero. Me recuerdo explicando que quería sentarme en la cúspide de la pirámide de Maslow. Para mí es una cuestión de autorealización.

En cualquier caso, no ha sido fácil. Para una persona que creció oyendo mensajes del tipo 'busca un trabajo seguro', no es fácil romper con esos patrones y dar el paso de emprender. Mis amigos me recuerdan como, de adolescentes, les mareaba con 'ideas de inversión cero', así que el espíritu siempre debió estar ahí, pero hasta que no tuve suficiente experiencia y vi suficiente mundo, no me sentí seguro. Como me decía un antiguo jefe, el mayor riesgo, es no conocer que el riesgo existe.

Así que decidí emprender en el momento en que lo necesitaba y cuándo sentí que podía llevarlo a cabo.

Háblanos un poco de ti/del equipo: ¿quiénes sois?, ¿de qué ámbitos procedéis?

Yo soy ingeniero industrial, trabajé varios años en una firma multinacional de consultoría y fui director de consultoría de Treelogic antes de fundar Adele Robots.

Jokin Martín, que es el otro socio-trabajador de Adele, siempre me recuerda que lo convencí para embarcarse en esta aventura una noche cenando en Cangas de Narcea. Nos conocimos desarrollando proyectos para el Gobierno del Principado. Yo trabajaba en Treelogic y él en Accenture. También es ingeniero y con experiencia en consultoría, pero sin duda es mucho más sociable que yo.

Marcos García Pellitero ha sido inversor de Adele desde los inicios. Trabajamos juntos muchos años, y es un ejemplo de que se invierte en el equipo por encima del proyecto.

Y cierra el equipo de inversores Treelogic. Sin la ayuda y las oportunidades que me brindaron Nacho, Quique, Rodolfo y Pablo, no hubiese sido capaz de arrancar algo tan complejo y ambicioso como Adele Robots. Y por supuesto, nos siguen apoyando.



También contamos con inestimables colaboradores, como Antonio Granado, un escultor asturiano que es el autor de la imagen de nuestro robot Tico, o Luis Arrontes y José Ángel Barrera los creativos responsables de la agencia de comunicación A&B, de quienes abusamos de su generosidad y son prácticamente parte del equipo.

El trabajo duro lo hacen los ingenieros, técnicos de marketing, comercio exterior, lingüistas, que están o han pasado por Adele, como Luis, Guille, Ana Paula, Patricia, Brandon, Kyle, Pablo, Laura, Ramón, Rubén, Abel, Marcos, Alejandro, Stanley... Un caso a destacar es el de Lucía Cossío, que inició su carrera profesional en Treelogic y creyó en el proyecto de Adele. Ella representa los valores que esperamos de la gente que trabaja con nosotros: compromiso, esfuerzo, espíritu de superación y mejora continua...

Recientemente se ha incorporado Carlos Martínez Jordá, una persona con 20 años de experiencia en ventas, (Sanitas, Ono...) y que nos completa el perfil comercial que necesitábamos.

¿Para ti, cuál es la mayor ventaja de Adele Robots respecto a lo que ya existe?

La pregunta tiene dos vertientes. Nuestra mayor ventaja respecto a otras empresas de robótica es que tenemos mayor visión estratégica y más orientación comercial. La mayoría de nuestros competidores son spin-off de universidades y trabajan más "for the sake of science" que para atender necesidades del mercado. Aunque a nosotros también nos pasa de vez en cuando, al menos, somos conscientes de ello.

Pero el 99% de "lo existente", no está atendido por nosotros ni por nuestra competencia. Es un mercado emergente en el que ni siquiera los clientes saben que tienen estas necesidades. Es lo que en consultoría se llama necesidades ocultas. Un ejemplo, el 70% de las cuestiones planteadas al servicio de atención al cliente de una empresa son repetitivas y están siendo atendidas por agentes. Nosotros podemos automatizar esa atención mediante robots virtuales con un coste 30 veces inferior, y de esa forma liberar el capital humano para que realice tareas de más valor para la organización.

Un ejemplo es nuestra recruiter virtual. La primera entrevista de nuestro proceso de selección de personal la realiza un robot y a nosotros nos permite descartar los candidatos que no encajan rápidamente al mismo tiempo que identificamos el mejor talento de forma continua.

¿Cuáles han sido los apoyos que el CEEI ASTURIAS te ha prestado hasta el momento, y cuál destacarías especialmente?

Llevamos ya tres años alojados en el CEEI, así que creo que somos de los “viejos” del lugar y hemos recibido muchos apoyos. Y cada uno de ellos ha sido importante para el momento de madurez que tenía la empresa en cada instante. Desde la formación en Venture Capital impartida por IESE, a la preparación y revisión del plan de empresa, preparación para foros de inversores como ASBAN, los concursos de emprendeduría (premios CEEI y Emprendedor XXI), soporte a las solicitudes de ENISA, encuentros con figuras como Ken Morse o Paloma Cabello, participación en proyectos europeos como Silver SUDOE, la obtención de la marca EIBT, los eventos de networking, y en esta última etapa, el apoyo institucional ante terceros que recibimos y agradecemos enormemente.

Todos ellos son imprescindibles atendiendo a la fase en la que se encuentre una empresa, pero si tengo que destacar uno, sería el esfuerzo que se realiza por parte del CEEI en traer a Asturias personajes relevantes que sirven de inspiración y permiten romper un poco con la visión endogámica que tenemos en la región.

¿Por qué elegisteis el crowdfunding como modelo de financiación?

El idealismo que subyace a los principios del crowdfunding nos parecía muy atractivo. Agrupar a gente con los mismos intereses que tú y que todos colaboren para hacer realidad una idea.

Nosotros mismos hemos contribuido a varias campañas, bolígrafos 3D, lentes de 360º para iphones, varios robots y el museo para Tesla, por ejemplo.

Queríamos probar como podía funcionar y planteamos utilizarlo para una línea de producto complementaria, que no es nuestro core de negocio.

Uno de los consejos que se dan para realizar una buena campaña de crowdfunding es elegir un referente para así poder ver qué puntos fuertes y fallos tuvieron y mejorar su campaña de marketing, ¿Cuál fue el vuestro?

Pebble y Oculus fueron las campañas que llamaron nuestra atención y que más estudiamos, por el volumen de financiación obtenida. También estudiamos la de SmartThings porque estaba alineada con la que nosotros queríamos lanzar, y pensamos que sus “backers” podrían apoyarnos.

¿Por qué elegisteis la plataforma Kickstarter? ¿Barajasteis otras opciones?

Barajamos las plataformas españolas, pero las descartamos rápidamente porque creemos que en España todavía no hay una mentalidad abierta, ni para este tipo de financiación, ni para el producto que queríamos lanzar.

Considerando las dos grandes americanas, Indigogo y Kickstarter, entendimos que en Indigogo se financian proyectos más idealistas (como el museo para Tesla) y en Kickstarter, los rewards son más tangibles, como el producto en sí. Además los mayores proyectos se han financiado en Kickstarter, y asumimos que la plataforma era la más popular y por tanto nos ofrecería más visibilidad.

¿Cómo fue vuestra experiencia con el crowdfunding?

Aunque no lográsemos la financiación, la experiencia fue buena. Aprendimos mucho, conseguimos contactos y una cierta difusión. Los materiales que utilizamos para la campaña todavía los utilizamos para explicar el concepto, y casi un año después de haber finalizado, todavía se registra de cuando en cuando alguien interesado en el producto. Estoy convencido de que volveremos a utilizarlo como mecanismo de financiación, sobre todo para las ideas más locas que tenemos, porque además nos permite validar la aceptación de las mismas.

¿Cuál creéis que ha sido el motivo para no haber obtenido la financiación en Kickstarter?

El tráfico que provenía del propio Kickstarter era menor de lo que esperábamos, y no construimos una comunidad suficientemente grande que nos apoyase antes de lanzar la campaña. Las estadísticas muestran que tienes que alcanzar el 40% del objetivo en las primeras 24 horas, y creo que llegamos al 5% en ese tiempo. Confiamos demasiado en nuestra red de contactos, que como buenos españoles, son perezosos y les cuesta abrir las cuentas necesarias (Kickstarter, Amazon) para apoyar la campaña.

La otra cosa que no supimos hacer bien, también relacionada con la difusión, fue aparecer en los grandes medios que influyen en los potenciales backers, como Techcrunch o VentureBeat.

¿Cómo afrontasteis el futuro al no haber conseguido la financiación?, ¿Qué pasos disteis?

Lo primero fue mantener el contacto con los backers. Creamos una página de pre-lanzamiento del producto para que se pudiesen registrar. Kickstarter hace de pantalla, así que no teníamos sus direcciones de correo, por lo que les pedimos que se registrasen y que les anunciaríamos cuando volviésemos a sacar la campaña o tener el producto disponible comercialmente. Mantener la pequeña comunidad que habíamos creado era lo mínimo que podíamos hacer. Como es un producto en el que la masa crítica es crucial para entrar en costes, hemos mantenido contacto con algunas empresas que puedan asumir la compra de lotes grandes y así tener asegurado el mínimo. Pero todavía estamos en ello.

Y para terminar, ¿qué consejo podrías dar a alguien que al igual que tú/vosotros se plantea conseguir financiación a través del crowdfunding?

Dimensionar bien el proyecto y en función de eso elegir la plataforma. Tener en cuenta que la preparación de la campaña lleva mucho trabajo previo, que es el más importante. Si no se tiene asegurados suficientes backers para cubrir el 40% del objetivo en las primeras 24 horas, difícilmente se va a conseguir la financiación. Y una vez lanzada la campaña, seguir trabajando en ella, promocionándola y difundiéndola, para alcanzar el objetivo y superarlo.

Asthree Works

Nombre: Enol Martínez



Puesto: Diseñador de juego y artista

Empresa: Asthree Works



A S T H R E E
W O R K S

Sector: Videojuegos

Web: www.asthreeworks.com

Email público: info@asthreeworks.com

¿Puedes explicarnos qué identifica a tu empresa en pocas palabras?

Creo que la pasión por lo que hacemos y la diferenciación de nuestro trabajo respecto a otros juegos de estética o concepto similares, son dos de los pilares fundamentales del estudio.

¿Cuándo nace la idea de Asthree Works?

Antes de lanzar el Kickstarter comenzamos diseñando diferentes prototipos para iOS, pero según pasaba el tiempo nos dimos cuenta de que no era el tipo de juegos que queríamos hacer... teníamos la necesidad de hacer un juego más complejo y profundo, y de esta necesidad nació Paradise Lost.

En Abril de 2013 empezamos a dar forma al proyecto. Por aquél entonces los tres socios compaginábamos nuestro empleo a tiempo completo con el desarrollo del videojuego y, a finales de verano, decidimos apostar por él y dejar nuestros puestos para fundar la empresa y preparar una campaña de Crowdfunding.

¿Por qué decidiste/eis emprender?

Básicamente porque teníamos un concepto interesante y vimos la posibilidad de poder financiarlo a través de Kickstarter. La escena de los videojuegos independientes ha vivido una auténtica revolución gracias al micromecenazgo, y muchos proyectos han conseguido salir adelante gracias al apoyo de la gente a través de estas plataformas.

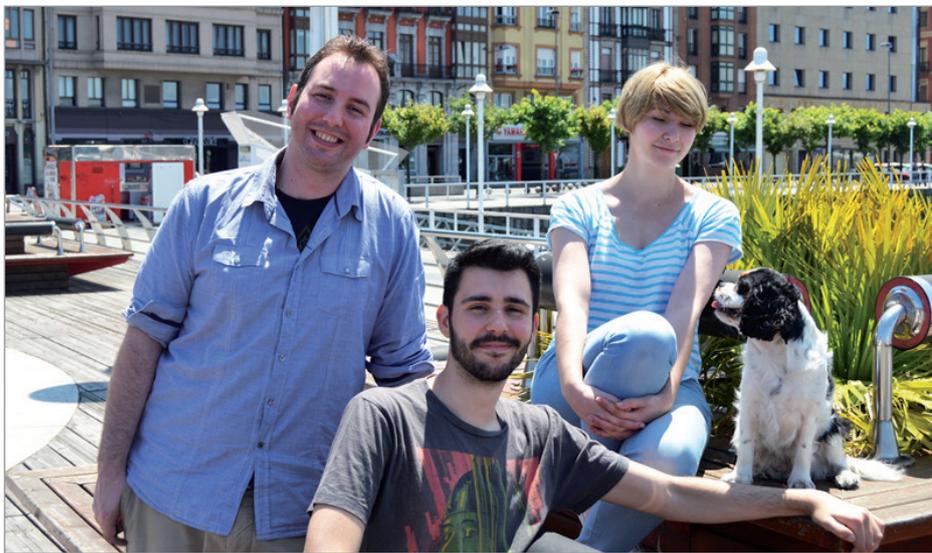
Háblanos un poco de ti/del equipo: ¿quiénes sois?, ¿de qué ámbitos procedéis?

Pues Asthree lo componemos Enol Martínez (diseño y arte), Sigrid Chánobas (guión y diseño), Fran Blanco (programación).

Sigrid y yo estudiamos diseño gráfico y nos hemos dedicado a la enseñanza en diferentes áreas de especialización como la ilustración, la tipografía, etc.

A parte de eso yo me he dedicado al mundo de la animación durante muchos años y he estado trabajando como diseñador para empresas como Warner Bros España.

Fran tiene una larga experiencia como programador en diferentes campos.



¿Para ti, cuál es la mayor ventaja de Asthree Works respecto a lo que ya existe?

Creo que hemos conseguido mostrar una idea que se ha diferenciado de otras, gracias a su planteamiento y acabado visual. Por medio de estos aspectos hemos atraído el interés de mucha gente y eso demuestra que, con buenas ideas y esfuerzo, es posible alcanzar tus metas.

¿Cuáles han sido los apoyos que el CEEI ASTURIAS te ha prestado hasta el momento, y cuál destacarías especialmente?

Nos han brindado la oportunidad de conocer a otros desarrolladores y poder compartir nuestra aventura con personas interesadas en llevar sus ideas a cabo. Ha sido una experiencia muy interesante que también nos permite obtener feedback de gente que siente la misma pasión que nosotros por este medio.

¿Nos puedes dar algunas cifras/datos sobre tu empresa? (opcional)

Para realizar el proyecto pedimos 70.000 dólares a través de Kickstarter, acabando la campaña de financiación con 144.960 dólares, gracias a 5.953 backers. Durante la recaudación de esos fondos algunas donaciones no se llegan a realizar y, en nuestro caso, fueron 63 caídas con una pérdida de 1.344 dólares.

¿Por qué elegisteis el crowdfunding como modelo de financiación?

Para nosotros fue la única opción a tener en cuenta. Desde hace un tiempo las plataformas de recaudación colectiva se han convertido en una importante plataforma de emprendimiento, donde la gente es quien decide si merece la pena financiar tu idea y colabora activamente en el desarrollo.

Uno de los consejos que se dan para realizar una buena campaña de crowdfunding es elegir un referente para así poder ver qué puntos fuertes y fallos tuvieron y mejorar su campaña de marketing, ¿Cuál fue el vuestro?

Nosotros seguimos de cerca multitud de campañas, tomando nota del tipo de recompensas y la cantidad que pedían para cubrir costes, etc., pero al final tienes que tomar tus propias decisiones porque cada proyecto es único.

Algunas campañas en las que nos inspiramos fueron Shovel Knight y Chasm, ya que presentaban un estilo gráfico similar al nuestro y unas metas bastante realistas.

¿Qué plataforma elegisteis? ¿Barajasteis otras opciones antes de decantaros por ella?

Al principio dudábamos entre Kickstarter e Indiegogo, ya que esta última te permite publicar tu proyecto desde cualquier parte del mundo, pero al final nos decantamos por Kickstarter ya que, pese a las complicaciones iniciales, tiene una mayor difusión y una gran comunidad detrás.

¿Cuál creéis que ha sido el/los motivo/s de vuestro éxito?

Trabajamos mucho cada aspecto de la campaña, especialmente el trailer de presentación, el cuál ha de ser la pieza principal del proyecto.

También publicamos información del juego en foros y comunidades donde crear interés y obtener feedback antes de publicar la campaña. Fuimos recibiendo montones de mails y una respuesta positiva por parte de la gente y decidimos comenzar la recaudación a partir de ese momento.

¿Cómo afrontasteis el futuro al haber conseguido la financiación?

De la misma manera que lo teníamos planteado desde el principio. En la página especificamos una serie de hitos que, de ser superados, añadirían material extra al juego. También tenemos pensado desarrollarlo para nuevas plataformas además del PC como WiiU o PSN, las cuáles nos han pedido muchos seguidores de Paradise Lost.

¿Cómo fue vuestra experiencia con el crowdfunding?

Bastante agotadora, ya que estuvimos prácticamente 24h diarias pendientes de la campaña, respondiendo a los backers, enviando notas de prensa y actualizando el proyecto.

De todas maneras, al ver cómo sobrepasábamos el objetivo mínimo de financiación, a mitad de campaña vimos todo ese esfuerzo recompensando con creces.

Y para terminar, ¿qué consejo podrías dar a alguien que al igual que tú/vosotros se plantea conseguir financiación a través del crowdfunding?

Preparar un vídeo en el que se muestren los puntos fuertes del proyecto, cuidar el diseño de la página y preparar unas recompensas succulentas (pero realistas). Al margen de la campaña, tener una fuerte presencia en las redes sociales y mantener informada a la prensa son las claves para que, si la idea es buena, la campaña triunfe.

Capítulo 6

DIRECTORIO PLATAFORMAS DESTACADAS

Españolas

PLATAFORMA	MODELO	WEB	CATEGORÍA
1x1 microcredit	Préstamo	 1x1 MICROCREDIT www.1x1microcredit.org	General
Arborius	Préstamo	 Arboribus <small>Conectando empresas e inversores</small> www.arborius.com/web/index.php	Empresas Startups
Emprendelandia	Préstamo/ recompensa	 www.emprendelandia.es	Empresas Startups
Fandyu	Préstamo / Donación	 fandyu www.fandyu.com	General

PLATAFORMA	MODELO	WEB	CATEGORÍA
Goteo	Recompensas	 GOTEO www.goteo.org	General
Hazlo posible	Donación	 www.microdonaciones.hazloposible.org	Proyectos sociales
Injoinet	Recompensas	 www.injoinet.com	General
Lánzanos	Recompensas	 www.lanzanos.com	General

PLATAFORMA	MODELO	WEB	CATEGORÍA
myNbest	Inversión	 www.mynbest.com	General
Potlatch	Donaciones	 www.potlatch.es	General
Projeggt	Recompensa	 www.projeggt.com	General
Seed & Click		 www.seedandclick.com	General
Seedquick	Equity o préstamo	 www.seedquick.com	General
Sport2Help	Donación	 www.sport2help.org	Social / Deportivo

PLATAFORMA	MODELO	WEB	CATEGORÍA
The Crowd Angel	Inversión	 www.thecrowdangel.com	Startups de base tecnológica
United food Republic	Recompensa	 www.unitedfoodrepublic.com	Gastronomía
Verkami	Recompensa	 www.verkami.com	Proyectos artísticos, creativos o culturales
Vorticex	Crowdfunding y Crowdsourcing	 www.vorticex.org	Ciencia

b Europeas

PLATAFORMA	MODELO	WEB	PAÍS
Crowdcube	Equity	 crowdcube www.crowdcube.es	Reino Unido
Seedrs		 SEEDRS www.seedrs.com	Reino Unido
Ulule	Donación o préstamo	 ulule www.ulule.com	España / Francia

Estados Unidos

PLATAFORMA	MODELO	WEB	PAÍS
Indiegogo	Donación / recompensa	 www.indiegogo.com	Estados Unidos
Kickstarter	Recompensa	 www.kickstarter.com	Estados Unidos
Lemonfruits	Inversión	 www.lemonfruits.com	España Estados Unidos y Países Bajos

