



MANUAL CAMPAÑA EXITOSA

Consejos prácticos para tu campaña de Crowdfunding



CONTENIDOS

ANTES

- Definición del proyecto.
- Creación de los contenidos de la campaña.
- Difusión y el equipo de acción.

DURANTE

- Comentarios y actualizaciones del proyecto.

DESPUÉS

- Cumplimiento de la meta y recompensas.
- Si no llegaste a la meta.

¿CÓMO LO HICIERON?

ANTES DE EMPEZAR LA CAMPAÑA...

- ¿Cual es el producto que vas a dar como recompensa, que necesitas para lograrlo?
- Creación de contenidos (imágenes y videos) en base a ese producto para esta campaña
- Fuentes de tráfico y difusión para llevar a la meta a tu campaña.



1. DEFINIR EL PROYECTO



¿*Cuál* va a ser el enfoque del proyecto?
¿tienes un producto estrella?

¿*Cuánto* vas a necesitar para lograrlo?
¿Cuál es tu meta precisa, clara y concisa?



Define bien cual será tu producto a promocionar, sus atributos, su carácter diferenciador, como lo presentarás y cuanto quieres recaudar con la campaña.

1. DEFINIR EL PROYECTO



Definir en base a las necesidades de que el proyecto se lleve a cabo y que se cubran los costos de producción y de envío.



Considerar el alcance que se tiene de las redes, para tener una estimación realista de la cantidad de gente que puedes convocar en la primera etapa del proyecto. Para una campaña de recompensa (o preventa), en promedio se recibe 1 dólar por cada persona termina de ver el video y del total de visitas a la campaña, solo el 1% termina de ver el video. Con esta formula puede calcular que para pre-vender \$6.500.000 pesos, tienes que lograr 1 millón de visitas totales, de las cuales 10.000 terminan de ver el video y en promedio te aportan \$650 pesos cada una. ¿De donde vamos a sacar ese millón de visitas?



En caso de Catapulta.me, toma en cuenta que la meta es fija - ¡todo o nada!, - y variable - todo aporte cuenta, tu eliges, selecciona lo más cercano a tu proyecto.



La cantidad de días que se demuestra ser más efectiva para alcanzar la meta es de 30-40 días. Es la cantidad óptima de días para darse a conocer, pero a la vez plantear urgencia sobre la creación del proyecto.



> **3 MESES**

*Es el tiempo que deberías demorar en prepararte antes del lanzamiento de tu campaña de crowdfunding, opinan algunos expertos del tema.**

*Ojo que tu campaña es especial y no existe una receta única que sería mejor para todos, pero no se puede obviar el hecho que una campaña toma tiempo y que la preparación es clave.

1. DEFINIR EL PROYECTO



REQUISITOS PARA SUBIR UNA CAMPAÑA EN CATAPULTA.ME:



Mínimo
de edad



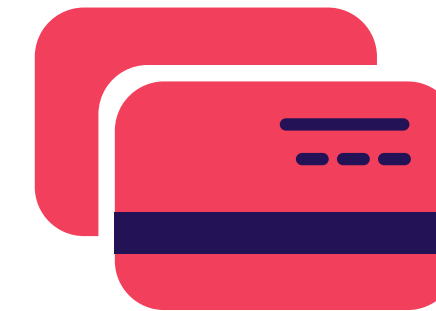
Residencia
permanente



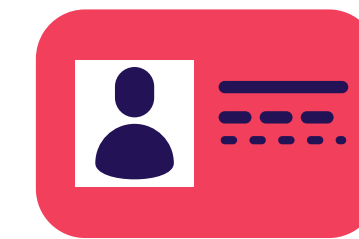
Dirección



Cuenta
bancaria



Tarjeta de débito
o crédito



Cédula de
indentidad
valida



CHILE



¿Cuál es el problema real que resuelve tu producto?

¿Por qué la gente debería aportarte?



Ten en mente respuestas a estas preguntas cuando ESTES formando los contenidos de tu campaña para poder comunicar los beneficios al clientes LO MÁS CLARAMENTE POSIBLE.



LAS RECOMPENSAS **TIENES QUE DAR ALGO A CAMBIO**

- *Creativas*
- *Tangibles*
- *A un precio preventa o recio “Early Bird”*
- *Claramente explicadas*
- *Con un valor especial (Edición especial, etc)*
- *Limitadas en cantidades donde hayan ciertas capacidades de producción*
- *Creadas en base a una estrategia de precios*





LAS RECOMPENSAS



Ofrece **un gran rango** de recompensas con el fin de abarcar al mayor rango de consumidores; desde un agradecimiento o regalito al aportar \$1000 pesos hasta una experiencia única por más de \$5.000.000. Las recompensas más populares son las de \$15.000, mientras que el promedio es de \$40.000.

Ten en cuenta tener **ideas de recompensa extra** para lanzar como ofertas relámpago en caso de que la campaña esté andando lento.



Trata que las recompensas que creas **relacionen emocionalmente al contribuidor** con el proyecto.



ALGO MÁS QUE UN CORREO DE AGRADECIMIENTO

Ejemplos de recompensas chicas: \$1.000 a \$5.000



Contenido

Contenido con valor que es fácil compartir: un foto, un consejo, un video.



Personal

Algunas ideas para una recompensa personalizada, puede ser arma un muro con las fotos de los aportantes en tu lugar de trabajo o un agradecimiento personalizado en Redes Sociales o una edición limitada del producto con sus nombres o firmas.

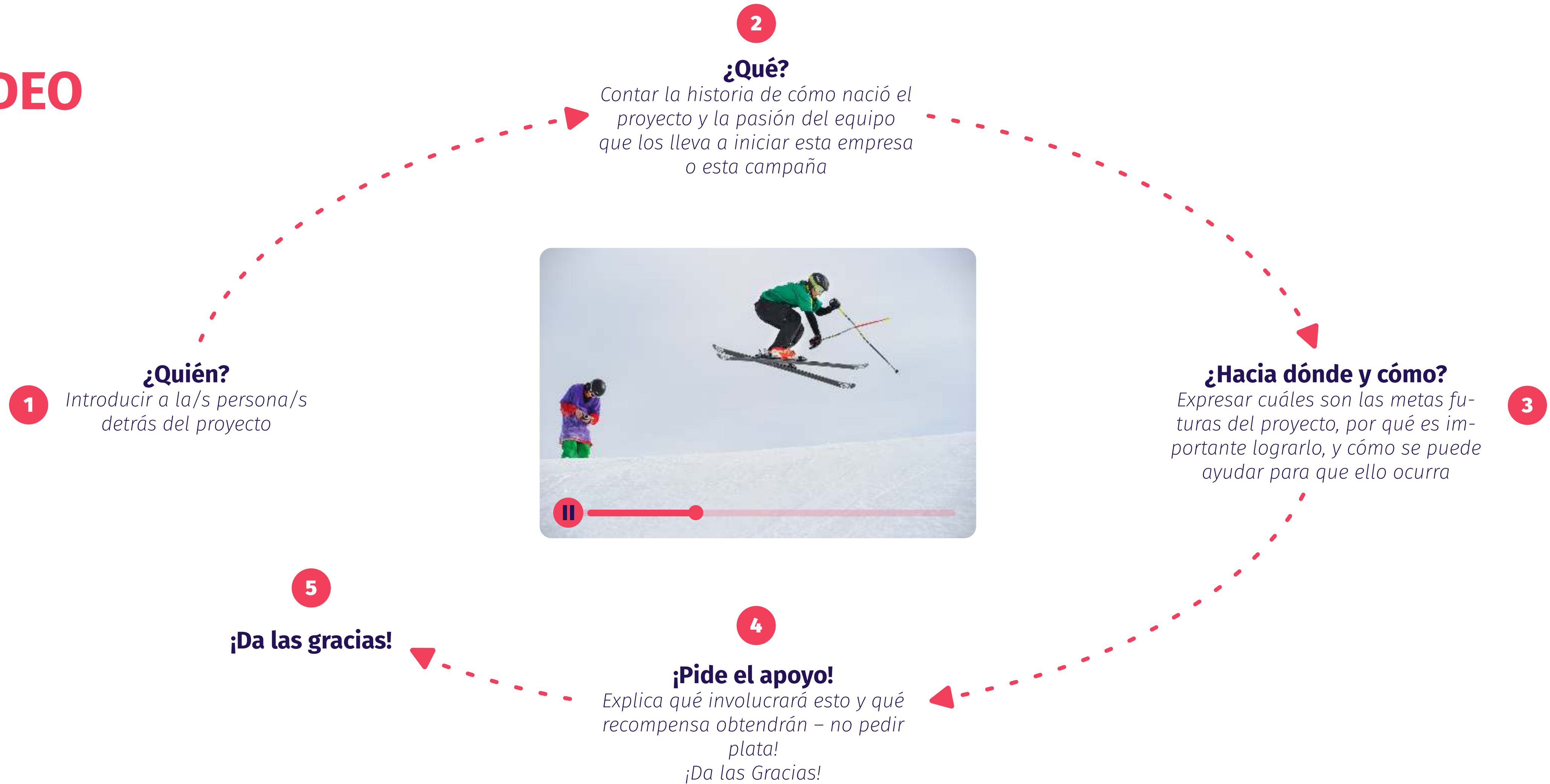


Exclusivo

Acceso exclusivo a un newsletter, un descuento en nuevos productos, conformar un focus group de nuevos productos, ETC.



EL VIDEO





370%

***Es el porcentaje de cuánto más aporte,
en promedio, reciben las campañas con video
comparado a las sin video***



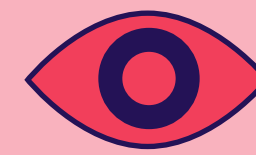


CONSEJOS PARA CREAR UN VIDEO



Duración

Entre 1 y 3 minutos.



Que ven

Esto es una red social, tiene que aparecer el creador o el equipo creador hablando a cámara y se deben mostrar las recompensas, el taller, todo lo que tengas para mostrar.



Música

¡Úsalo! Pero ten en cuenta los derechos de Copyright. Páginas donde se pueden encontrar canciones con o sin derechos de copyright incluyen: [hcp://www.soundcloud.com](http://www.soundcloud.com), [hcp://vimeo.com/musicstore](http://vimeo.com/musicstore), [hcp://freemusicarchive.org/](http://freemusicarchive.org/) y [hcp://ccmixter.org/](http://ccmixter.org/)



¡Muestra pasión!

Dirige el video a los SENTIMIENTOS de las personas.



Gustos distintos

Trata de que el video apunte a los gustos y necesidades de diversos tipos de consumidores: tanto a los que se conmueven con la historia, como los que simplemente les gustaría comprar tu producto.

**¡TERMINA CON UN
LLAMADO A LA ACCIÓN!**

***¡SÁLVEMOS A
LAS BALLENAS!***



LA DESCRIPCIÓN ESCRITA

El Título: Simple, llamativo e informativo. Evitar poner las palabras “ayuda”, “apoyo” o “fondos”

La Descripción Corta: Un resumen de lo que el proyecto significa y qué quiere alcanzar. ¡Incluye sólo lo más importante!

La historia: Explica por qué estás juntando la plata, cuenta sobre y tu equipo y el producto

Claridad: Distribuye el texto en secciones con Títulos y Subtítulos

Complementa al video: Con textos y fotos, debes hacer una foto para cada recompensa.

Campañas Nueva

Iniciar sesión

LIBRO YO Y LOS NOYO UNA MIRADA AL AUTISMO DESDE EL AUTISMO

Nuevas campañas

Acerca de Actualizaciones 0 Comentarios 5 Contribuciones 19

LEONARDO CARACOL FARFÁN

YO Y LOS NOYO

Busco recaudar fondos para la impresión en papel del libro YO Y LOS NOYO, que intenta dar una visión al Espectro Autista desde el Espectro Autista con imágenes, humor y un lenguaje simple, que pueda ayudar a los padres, terapeutas y profesionales ligados al Espectro Autista, escrito por una persona en el Espectro Autista, desde un YO autístico hacia los NOYO o no Autísticos.

¿COMO VAMOS?

19 Personas han aportado

\$ \$448.200 De un total de: \$775.000

0 Seg Restante

57 %

Esta campaña no alcanzó su objetivo

CONTRIBUIR \$5 O MÁS

Limitado a 50 Colaboradores

CUENTO MATIAS EL CARACOL

Un cuento especial que habla del valor de ser diferente

2 recompensa elegida por contribuyente(s).



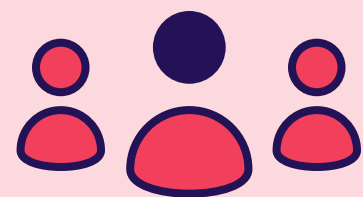
La difusión es clave

Tu familia, amigos, equipo de trabajo, conocidos, socios, seguidores, clientes, contactos afuera... Ten A todas estas personas en mente cuando estes preparando la difusión de tu campaña, luego cuando lances llegará el momento de hablar con cada uno.



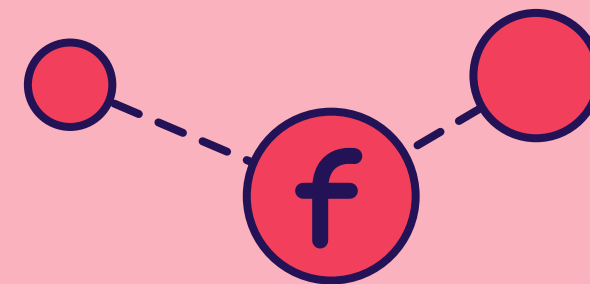


LAS RECOMPENSAS



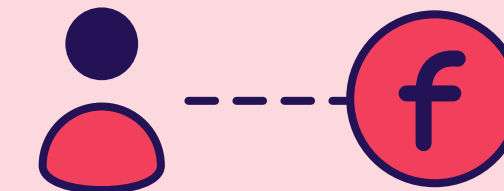
Circulo más cercano

Muestra el proyecto a tu familia, amigos y colegas con el fin de obtener retroalimentación, comentarios e ideas que pueden ser esenciales para el éxito de la campaña.



Tus cuentas en redes sociales

Tienes que alinear con esta campaña tu página web y cuentas de redes sociales.



Expertos

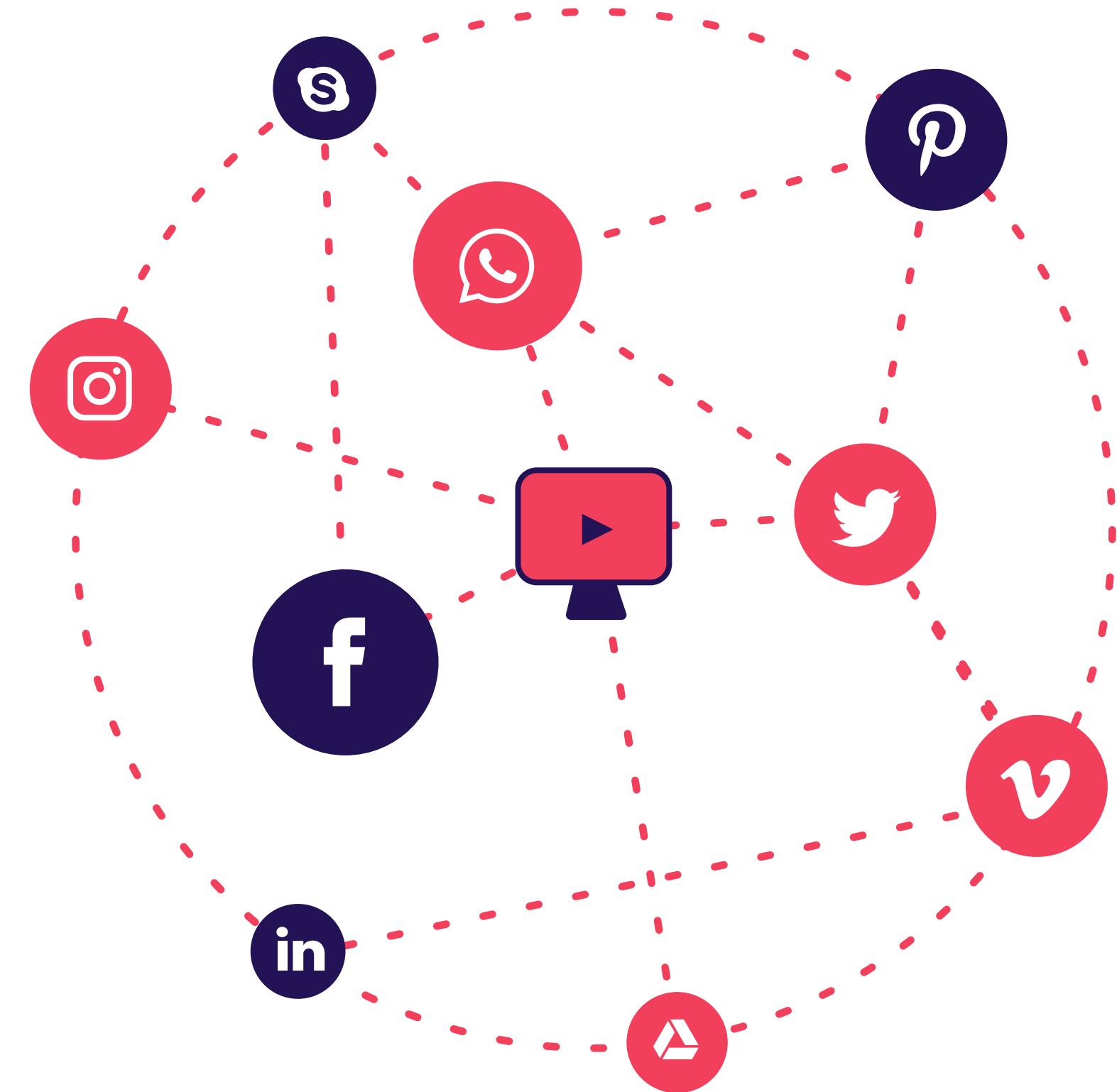
Si tienes dudas, llama a ser parte del proyecto a personas que tengan conocimiento sobre el uso y divulgación de información a través de redes sociales.

3. DIFUSIÓN Y EL EQUIPO DE ACCIÓN



Influyentes: Busca a personas, páginas de web, comunidades online, fundaciones, blogs etc. que se posicionan en la misma categoría/ tema con tu producto y háblales sobre tu producto para ver si les interesa ayudarte con la difusión.

Encuentra: Métete a www.similarsites.com para conocer páginas con productos similares. Visita Google con fotos de productos similares para ver en que blogs o fuentes los han publicado; puedes encontrar contactos para tu difusión.



3. DIFUSIÓN Y EL EQUIPO DE ACCIÓN

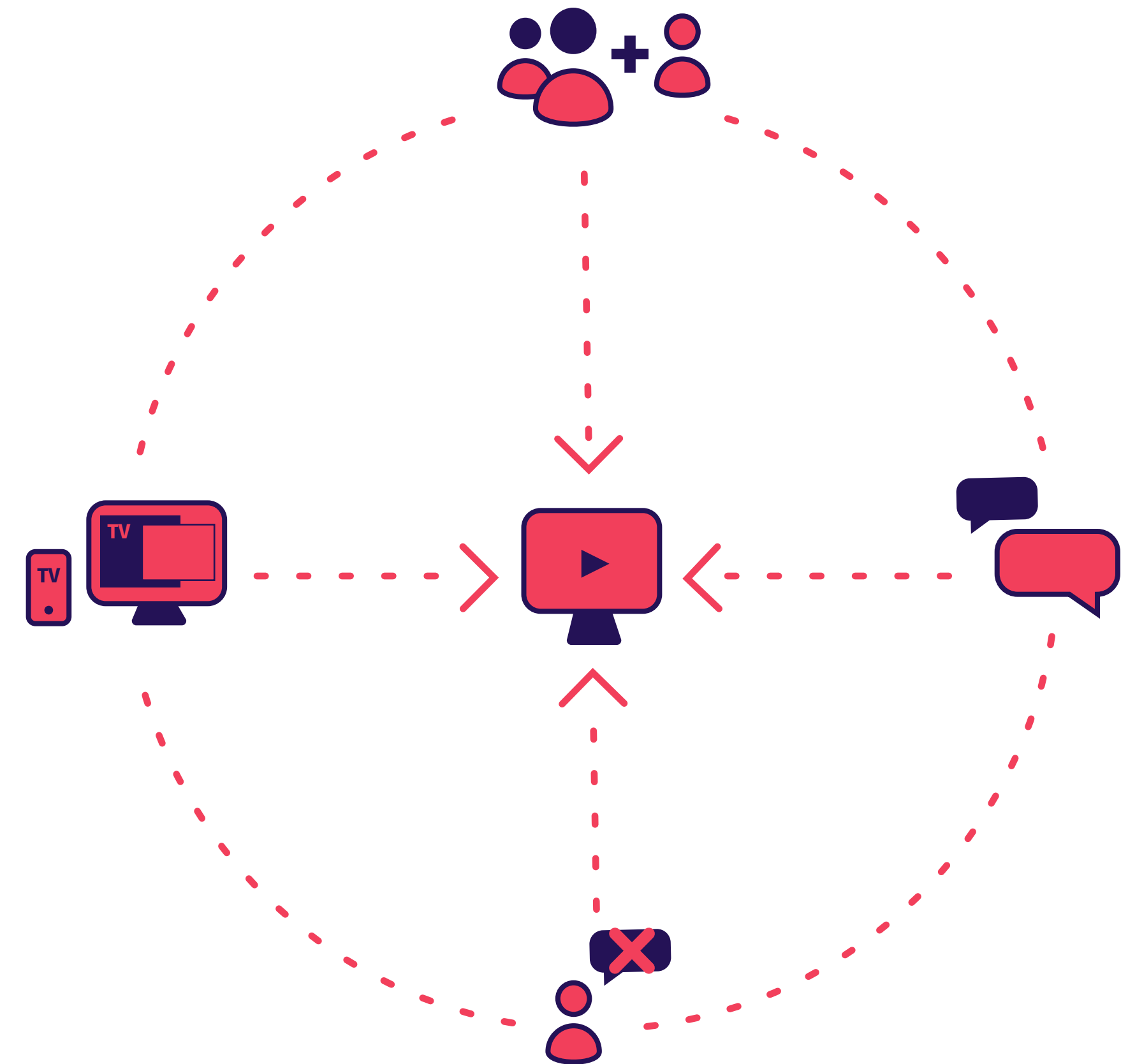


Asóciate: Encuentra Sponsors o Partners que estén disponibles para difundir la voz en los medios de prensa.

Contacto personal: A los más cercanos envíales mensajes a través de mails o Facebook.

Medios locales: Contacta medios de comunicación masiva locales para que te ayuden a difundir; los escritores siempre quieren tener algo de qué hablar.

¡No ahogues a la gente con tu proyecto!
Déjalos descubrirlo y que con ello quieran aportar.





***¡Personas aportan personas,
no proyectos!***



3. DIFUSIÓN Y EL EQUIPO DE ACCIÓN



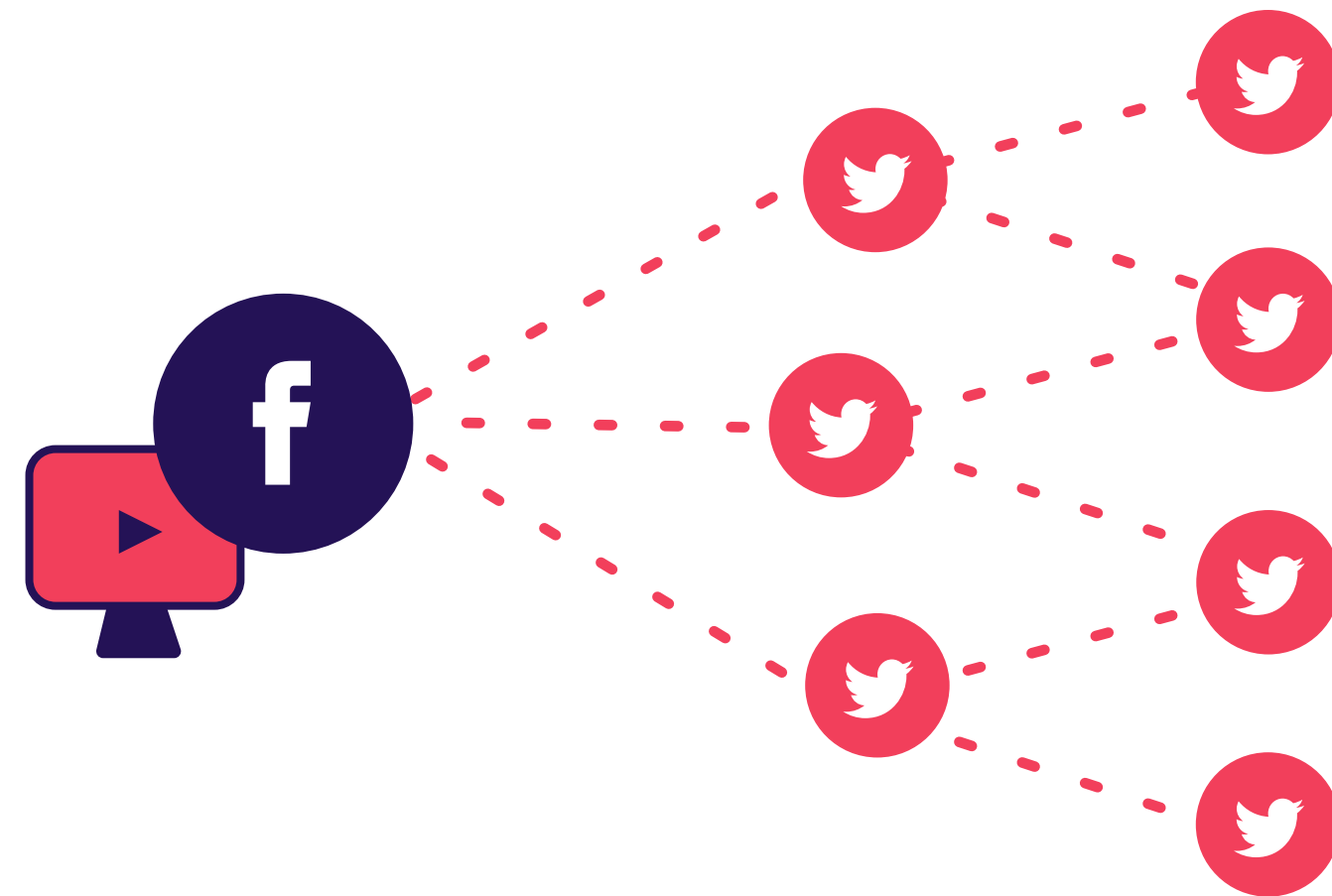
3. DIFUSIÓN Y EL EQUIPO DE ACCIÓN



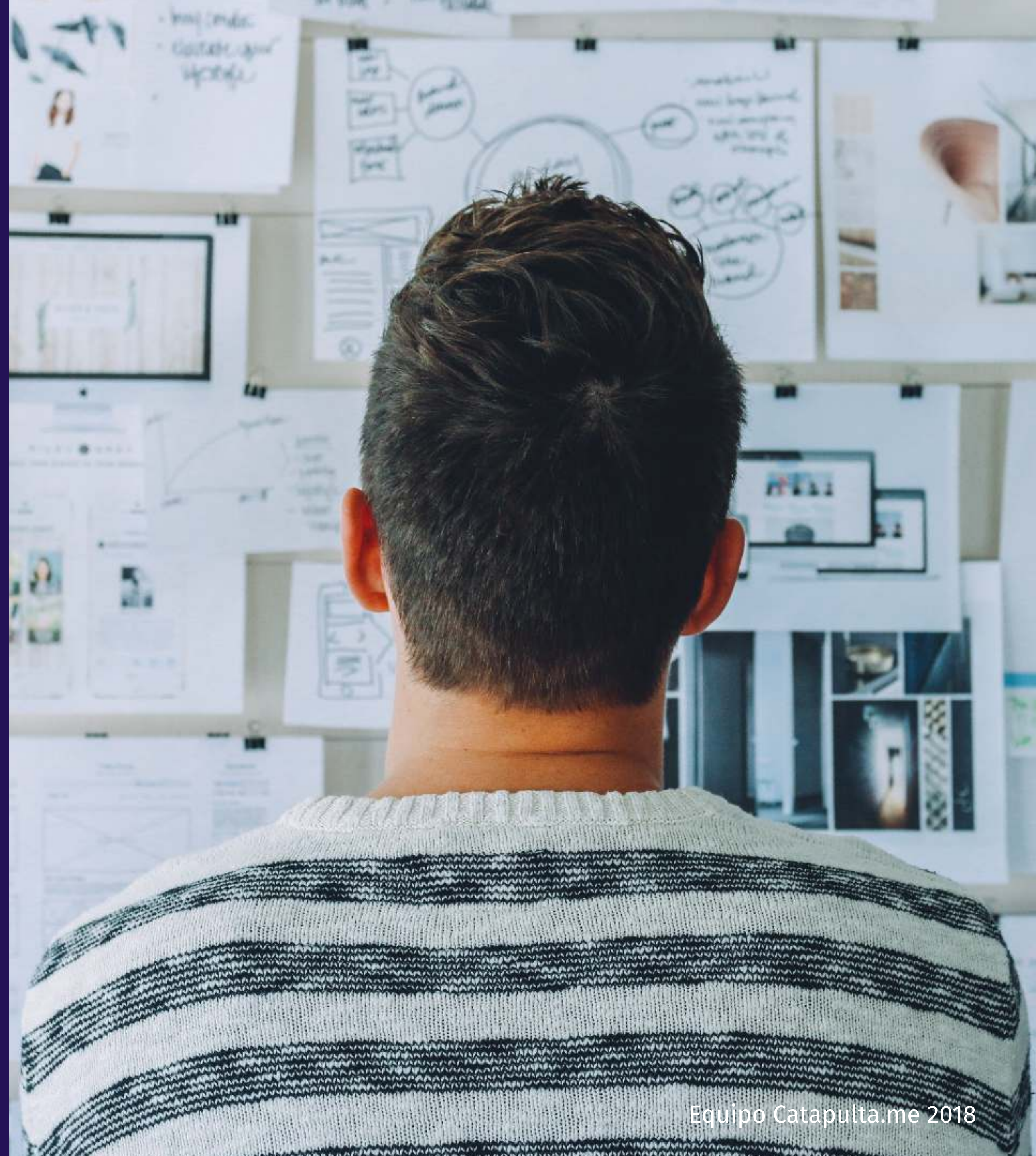
LO MÁS IMPORTANTE ES QUE NO SÓLO SEA PEDIR PLATA

Preocúpate de que lo esencial sea mostrar el increíble proyecto que se está armando e invitar a la gente a ser parte de él.

Es por esto que apoyar la campaña significa tanto aportar con dinero, como Retwittear o compartir algún enlace.



DURANTE LA CAMPAÑA





¿POR QUÉ SON IMPORTANTES?

Comentarios = comunidad:

Interacción entre tu y tus clientes, seguidores, aportantes, familia etc.

Crear una relación con tu fanbase:

Siga conectado en la comunidad para que les conozcan mejor.

Mejorate tu ranking:

En Indiegogo comentarios afectan tu gogofactor y pueden facilitarte aparecer en la primera página de la plataforma.

Servicio al cliente:

ManCene la conexión con tus clientes – hazlo claro que estás atento y respondes todas las preguntas al Cro.

Referencias:

Estas trabajando para atraer clientes reales - con el permiso de tus aportantes, podrías usar sus comentarios para promover tus productos.



239%

Es el mayor porcentaje, en promedio, que levantan las campañas que hacen por lo menos 3 actualizaciones durante la campaña comparado con las que hacen 2 o menos.





¿POR QUÉ SON IMPORTANTES?

- Mantente siempre conectado a las redes sociales – *envía noticias sobre el progreso* en todo aspecto del proyecto.
- Recuérdale a los seguidores y contribuidores sobre los días que faltan para que ésta termine; *¡Agrega un sentido de urgencia!*
- *Siempre recuerda agradecer* a tus contribuidores y responder lo ANTES POSIBLE
- Combate el desaceleramiento que se produce durante la mitad de la campaña, y lograr un *último empuje* cerca del final.

DESPUÉS DE QUE FINALICE LA CAMPAÑA



6. CUMPLIMIENTO DE LA META Y RECOMPENSAS



Con calma

Al llegar a la meta lo primero es organizarse bien para poder lograr de forma eficiente la entrega de las recompensas.

Recolecta información

Esto ocurre de forma automática a través a través de la plataforma al enviar un formulario al fundarse el proyecto (Dirección, Talla, Color, etc.), lo que se agrupa en una planilla de Excel

Manten tus aportantes informados

Cuéntales sobre el progreso de la producción, empaque y distribución de sus recompensas; las personas son sorpresivamente pacientes mientras se les mantenga informados.

Documenta

Toma fotos del proceso, para nuevamente harcerlos parte del proceso a tus aportantes. Por conveniencia, no los hagas esperar por más de 6 meses.



Recuerda que un 10% de tus fondos van a ser recaudados como comisión para la plataforma, considéralo en la meta.

7. SI NO LLEGASTE A LA META...



- *¡No te desanimes!* Ya has entrado en la vitrina en la que te posiciona la campaña: te entrega no sólo un gran estudio de mercado y marketing internacional, sino que también te pone en contacto con posibles compradores.
- *Toma en cuenta* que provoca que una enorme cantidad de personas conozca tu producto y hable de él
- *Te permite hacer un desglose* de las personas que componen tu demanda, ayudándote a entender mejor quiénes son tus consumidores y qué quieren.
- *Te quedas con* un material de marketing que sirve para cualquier promoción de tu producto o servicio en el futuro.



Recuerda que las plataformas son un banco de información

Aprende del éxito y fracaso de otros – investiga con detalle 50-100 otras campañas cerradas/o vivas con el mismo tema al tuyo para ver como les va y tratar de entender porqué.





ARTÍCULOS PARA LEER ÁNTES DE LANZAR

- <http://www.crowdcruix.com/kickstarter-post-mortems-to-read-before-launching-a-crowdfunding-campaign/>
- <http://www.forbes.com/sites/amadoudiallo/2014/01/24/crowdfunding-secrets-7-Cps-for-kickstarter-success/>
- http://www.crowdcruix.com/5-kickstarter-mistakes-you-should-avoid/?utm_content=buffer64398&utm_medium=social&utm_source=twicer.com&utm_campaign=buffer
- <http://www.crowdcruix.com/make-indiegogo-campaign/>
- http://www.crowdcruix.com/5-kickstarter-mistakes-you-should-avoid/?utm_content=buffer64398&utm_medium=social&utm_source=twicer.com&utm_campaign=buffer
- <http://www.entrepreneur.com/arCcle/232301>
- <http://www.forbes.com/sites/lawtonursrey/2014/03/18/before-you-launch-your-crowdfunding-campaign-read-this/2/>
- <http://www.crowdcruix.com/15-indiegogo-reward-ideas/>
- http://www.businessrevieweurope.eu/money_macers/five-pieces-of-crowdfunding-advice
- <http://www.cc.gatech.edu/news/georgia-tech-researchers-reveal-phrases-pay-kickstarter>
- <http://www.entrepreneur.com/arCcle/231555>
- <http://www.crowdcruix.com/5-reasons-to-why-comments-on-your-campaign-macer/>
- <http://www.forbes.com/sites/theyec/2014/04/10/what-to-do-azer-your-crowdfunding-campaign-ends/>
- <http://www.fastcompany.com/3003858/how-make-kickass-kickstarter-video>

Algunas preguntas

- 1 **¿Tienes la motivación para llevar a cabo una campaña de crowdfunding?**
Éxito exige compromiso de horas por al menos 100 días.
- 2 **¿Dispones de los recursos para subir una campaña? Hay que inverCr al menos un poco.**
- 3 **¿Tienes la capacidad de producción para producir las recompensas para la campaña?**
- 4 **Luego de subir la campaña en Catapulta.me, ¿Tienes un plan de difusión?**

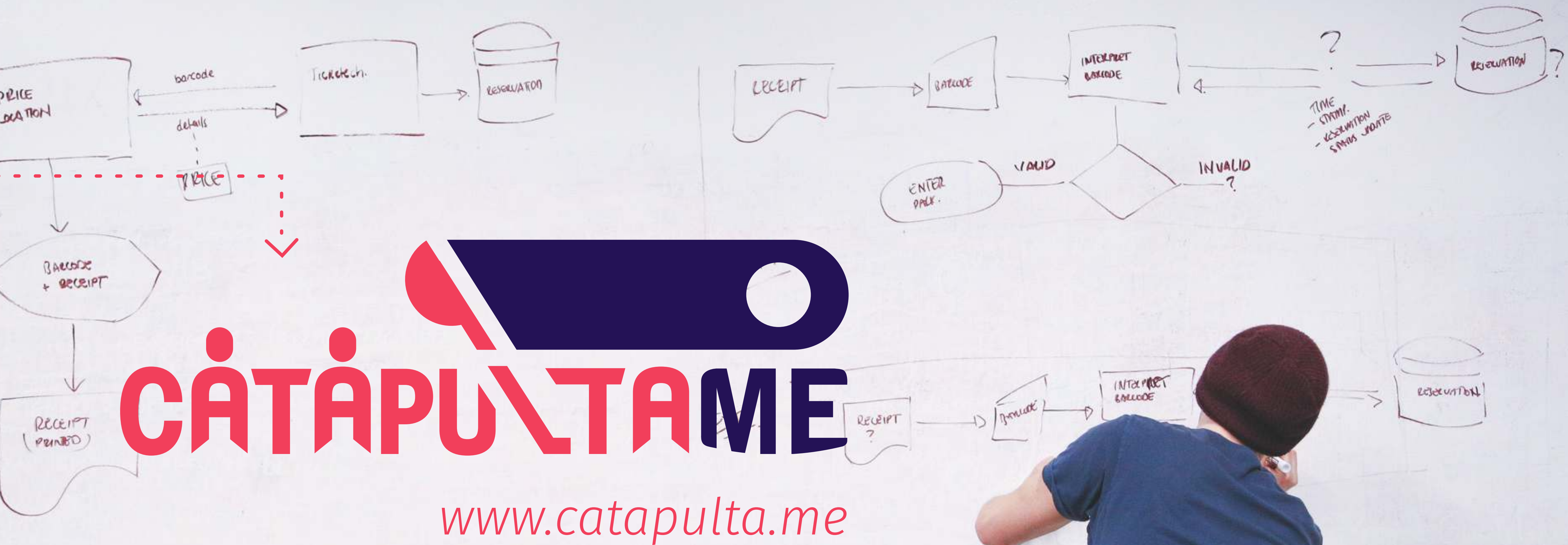


Links de Interés

Fotos para tu campaña

- **www.nerdwallet.com**
- **www.eventbrite.com**
- **www.socialbuzzclub.com**
- **appsplit.com**
- **thesoholoz.com**
- **www.istockphoto.com**
- **www.pmchampion.com**
- **www.flusocio.com.br**
- **www.shucerstock.com**





CĂTĂPULTA ME

www.catapulta.me