

La Guía del Proyectista

Enero 2016

info@safaricrowdfunding.com





Crowdfunding: Definición

La financiación colectiva o micro financiación, es la cooperación colectiva de diversas personas a través de internet para conseguir dinero u otros recursos para financiar iniciativas **empresariales, culturales, sociales o deportivas** de otras personas u organizaciones.

Safari Crowdfunding: ¿Qué es?

Safari Crowdfunding se establece como plataforma de Crowdfunding dirigida principalmente a proyectos innovadores en cualquier área o materia.

Creemos en el Crowdfunding como vía de búsqueda de **financiación alternativa** a la tradicional, pero además, como proceso de **validación de modelos de negocio, producto o servicio**, tanto para start-ups como para micro-pymes y pymes con proyectos en sus fases iniciales.

Si tienes una buena idea, el Crowdfunding no solo te puede aportar los fondos para poder iniciarla y desarrollar la misma, pero además te aporta la visión de mercado.

“¿Tiene mi idea potenciales clientes que quieran comprar mi producto o servicio? Si tienes éxito en tu campaña de Crowdfunding, la respuesta es SI.”



Safari Crowdfunding: Qué ofrecemos?

Desde la creencia en el potencial de nuevos proyectos, Safari Crowdfunding ofrece a sus proyectistas 2 modalidades de financiación:

Recompensa

Los **colaboradores** reciben una recompensa como contraprestación a las aportaciones dadas.

Donación

Los **donantes** no reciben contraprestación puesto que financian, principalmente, proyectos solidarios o humanitarios.

Otros Servicios

Safari Crowdfunding además, ofrece Servicios destinados a:

- Preparación de Campañas
- Difusión de Campañas: Comunicación y Redes Sociales.

Consulta nuestra sección de Tarifas o Contacta con nosotros, estaremos encantados de atenderte.

La Campaña de Crowdfunding: Ventajas y Desventajas

El Crowdfunding tiene muchas **ventajas**, entre otras:

- El Crowdfunding ofrece una gran oportunidad para ver donde está el mercado.
- Una campaña de Crowdfunding exitosa no sólo prueba el interés por la idea, sino que hay clientes dispuestos a pagar por ella.
- Una campaña de Crowdfunding exitosa atrae a inversores para complementar la inversión conseguida mediante Crowdfunding.
- Crowdfunding como paso intermedio entre las 3Fs (Family, Fools and Friends) y los inversores Angel.
- Sacar un nuevo producto al mercado ya no requiere de grandes inversiones con Crowdfunding: produces bajo demanda.
- Reduce el riesgo de fracaso y de tirar el dinero en producir algo que no tiene mercado.
- Lean: Recibes feedback inmediato sobre tu producto y construyes sobre el mismo.
- Una campaña de Crowdfunding exitosa es aquella que consigue una alta audiencia y difusión.
- Planifica una campaña de Crowdfunding como parte de tu Estrategia de Marketing y Ventas.
- Una campaña exitosa atrae a los medios: asegura publicidad gratuita.
- Nada que perder y mucho que ganar: Safari sólo cobra si tu campaña tiene éxito.
- Ágil: la campaña dura 45/60 días, si tienes éxito, recibes la financiación inmediatamente.

Pero también tiene **inconvenientes** a considerar y que debes entender muy bien antes de iniciar tu campaña de Crowdfunding si quieres tener éxito con la misma:

1. **¡Requiere una dedicación del 100%!** Una vez tengas el proyecto público en la plataforma, requiere que dediques el 100% de tu tiempo a la difusión del mismo. **Es clave para el éxito de tu campaña.**



Safari realiza sus tareas de difusión para la plataforma y para todos los proyectos publicados en la plataforma, pero no hace la difusión de proyectos individuales.

Si piensas que NO puedes dedicar el 100% a la difusión de tu proyecto durante la fase de publicación, tienes opciones:

- Safari ofrece servicios de Difusión de Campaña, poniendo un recurso dedicado **exclusivamente** a las labores de difusión del proyecto. En la sección de **Tarifas** de la web podrás consultar los servicios que incluye y precios.
- Busca otros profesionales de Marketing online, redes y comunicación para realizar este importante e imprescindible trabajo para el éxito de tu campaña.

Si decides contratar los servicios de difusión de la campaña, incluye el coste en tu modelo financiero del proyecto a financiar en Crowdfunding.

2. **Requiere de una Comunidad creada antes del lanzamiento de tu campaña de Crowdfunding.** Si ya tienes seguidores entusiastas de tu proyecto, la difusión del mismo se facilita. Esta comunidad son los primeros en apoyar tu campaña y además se convierten en los embajadores de tu proyecto.

La Regla 30-90-100 del Crowdfunding, dice que las campañas que alcanzan el 30% de su objetivo de recaudación en la primera semana, tienen un 90% de probabilidades de llegar al 100% de su objetivo de recaudación.

Por esta razón es muy importante generar o tener creada una comunidad de seguidores antes de la publicación de tu campaña de Crowdfunding. **Las tres F's: family, friends and fools** son las personas que contribuirán en tu proyecto durante los primeros días.

“Con una buena campaña para crear una buena comunidad y tus tres F’s tienes que superar el 30% inicial.”

La Campaña de Crowdfunding: Preparación

Ya hemos hablado que preparar una campaña de Crowdfunding requiere de tiempo y dedicación, ahora vamos a ver que factores mueven a los colaboradores. Estas indicaciones te ayudarán a preparar tu proyecto de Crowdfunding.

Según el estudio realizado por Lánzanos, sobre el por qué la gente financia proyectos vía Crowdfunding, la razón principal es porque obtienen algo a cambio. **Un retorno.**

Además, el Crowdfunding hace al colaboradores sentirse bien:

- ♥ Contribuye a crear lo que le gusta.
- ♥ Apoyo directamente a los creadores del proyecto. Sin intermediarios.
- ♥ Contribuye a crear cosas innovadoras.
- ♥ Está apoyando el impulso emprendedor.

El importe que los colaboradores aportan en cada proyecto que financian depende de la conveniencia del proyecto:

1. Del Interés que tenga la propuesta/proyecto.
2. De las **Recompensas** propuestas por los proyectistas: la pre-compra de un bien o servicio, donde el proyectista se compromete a crear algo valioso y a entregarlo bajo unas condiciones pactadas, recibe las cuantías más altas, frente a las

recompensas simbólicas, que generan menor cuantía de aportaciones, o a las aportaciones sin nada a cambio, que cosechan las cuantías más bajas.

Finalmente, los proyectos que más atraen la atención de los colaboradores tienen que tener las siguientes cualidades por orden de importancia:

- ♥ El proyecto tiene que proponer algo de Alta Calidad
- ♥ Tiene que ser Factible, no fantasioso o ilusorio.
- ♥ Que sea Claro con el Dinero, se tiene que entender sin dificultad por qué se busca esa cantidad
- ♥ Tiene que ser contado de forma atractiva
- ♥ Si además se propone algo Innovador, claramente mejorará sus opciones.

Además, hay otras cualidades secundarias a considerar:

- ♥ Que genere riqueza/empleo
- ♥ Iniciativas en el ámbito de los bienes y derechos sociales
- ♥ La veta solidaria, que se ocupe de los colectivos más necesitados.

Por supuesto también existen factores que **espanta** a los colaboradores:

- ☹ Cuando la comunicación es poco atractiva.
- ☹ Demasiado idealismo.
- ☹ Se considera que se pide demasiado dinero, es decir, si no queda claro el factor dinero.

- ⊖ Desequilibrio en el intercambio, demasiado dinero para obtener una recompensa de su interés.
- ⊖ Si se piensa que los proyectistas no están preparados para hacer lo que dicen que van a hacer.

“Transmitir una o varias de estas sensaciones no es que dificulte la atracción de fondos, es que garantiza la pérdida de apoyos.”

La presentación y cualidades del equipo o proyectistas incrementan el interés por financiar, hay cualidades que hacen emocionante al proyecto:

- ✓ Honestidad, Creatividad y Entusiasmo.

Y otras cualidades que ayudan a disolver el riesgo o áreas de duda que puede generar el crowdfunding:

- ✓ Sensatez, Rigor e Inteligencia.

AUDIOVISUALES

Es un hecho estadístico que los proyectos con soportes audiovisuales tienen una mayor probabilidad de conseguir el éxito en la campaña de crowdfunding. Los estímulos visuales ayudan a la retención y comprensión del mensaje, e invitan a la acción.

El Qué decimos, Quién lo dice y Cómo lo decimos son los tres principios básicos de una comunicación efectiva. A continuación te ofrecemos algunas indicaciones para cuando prepares tu video.

Para el *Qué decimos*, enfócate en la experiencia, originalidad y potencialidad del proyecto, y no tanto en los logros pasados. Incorpora



a tu mensaje palabras como Si, Dar, Empezar, Gente, ya que invitan a la acción.

El *Quién lo dice*, es también fundamental, y de nuevo la experiencia aparece como un factor importante a la hora de comunicar el mensaje. La experiencia se puede comunicar de manera simple, si eres un investigador, utiliza tu ropa de trabajo, una bata blanca y en el laboratorio, por ejemplo. Además, aparece acompañado de tu equipo y/o seguidores, porque refuerza el respaldo a la idea presentada.

Finalmente, el *Cómo lo decimos*, el principio más importante de los tres: enfatiza los mensajes utilizando frases que rimen, ayudan a ser más convincentes y, utiliza una entonación optimista. Finalmente, explica el por qué del proyecto, mas que pedir por favor que apoyen tu proyecto.

El lenguaje corporal es una parte muy importante de la comunicación, la postura, expresión facial y los movimientos de las manos naturales, no te quedes rígido y sobre todo muestra entusiasmo por tu proyecto.

PRIMEROS PASOS: Activa tu comunidad y medios

Gran parte de la preparación de la campaña de Crowdfunding es alinear a tu público objetivo, y hacerse amigo de los medios de comunicación, blogueros especializados en tu nicho, y tu comunidad online. Hacer esto es la mejor manera de conseguir que hablen de tu campaña y conseguir muchas visitas a la misma cuando la tengas en marcha y funcionando.

Esto toma tiempo, y es sin duda un factor en el éxito o fracaso de la campaña de crowdfunding.

1. **Crea y/o activa tu comunidad online.** Cada red social tiene su público objetivo, piensa en el público objetivo de tu proyecto y empieza a crear comunidad en las redes sociales donde tu público objetivo se encuentre.

2. **Prepara una lista de Medios**, tanto genéricos como especializados en el tema de tu proyecto, para llegar a ellos una vez tengas el proyecto en marcha y publicado, mediante notas de prensa y otro tipo de comunicaciones.

Nuestro consejo es que lo realices en Excel, para que luego puedas utilizar herramientas tipo mailchimp para poder automatizar el envío de emails, y obtener así estadísticas de la campaña de emails: cuantos han sido abiertos, cuantos no para volver a hacer un reenvío, etc.

3. **Prepara una lista de bloggers o influyentes en tu nicho**. El objetivo es el mismo que con los Medios, hacerles llegar tu proyecto y pedirles que si les gusta las propuestas del proyecto en Crowdfunding, lo apoyen, hagan menciones, etc., hacia su comunidad de seguidores.

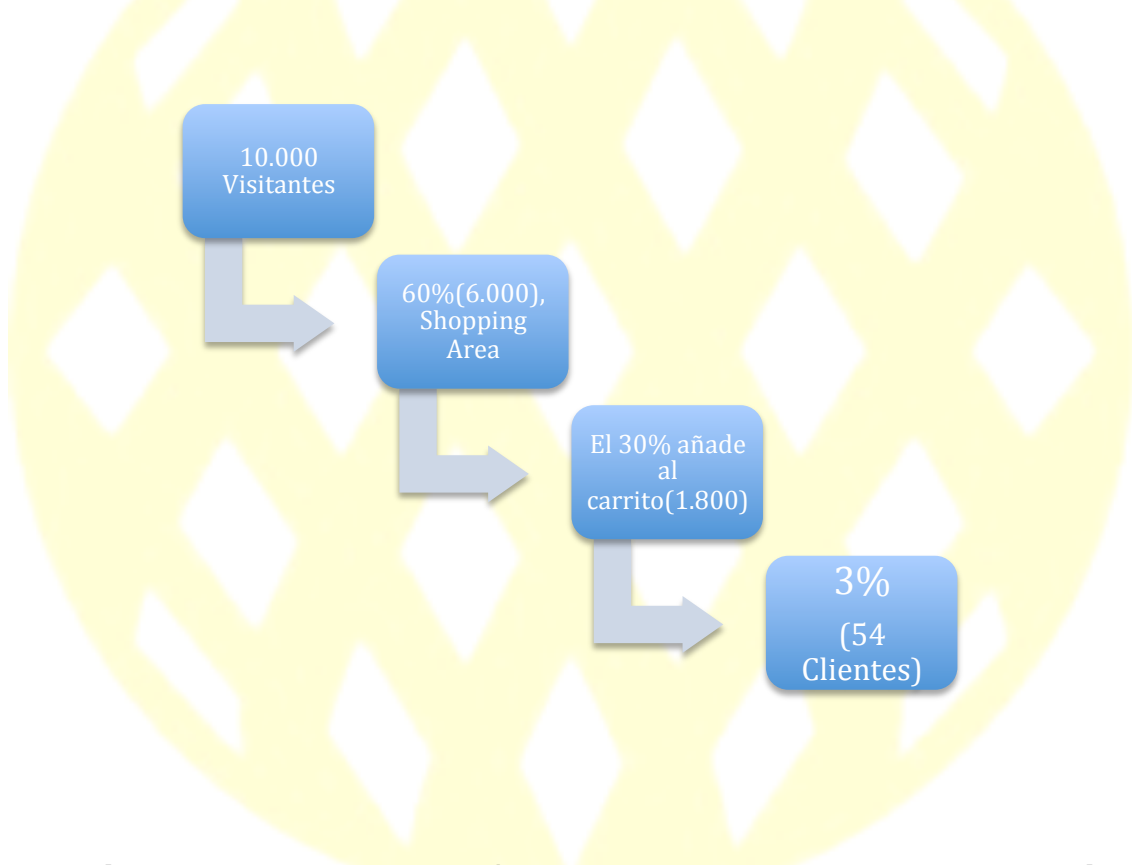
4. **Prepara los contenidos** que vas a utilizar para la difusión de tu campaña de crowdfunding como Notas de Prensa; Videos; textos para difundir en tu blog, el blog del proyecto en la plataforma de Crowdfunding, etc. Esto te ahorrará mucho tiempo, y además, podrás atender a las novedades que puedan surgir durante la fase de financiación.

“Cualquier material que luego vayas a compartir durante la fase pública del proyecto, con los seguidores, prensa e influyentes debe estar hecho antes de la publicación de tu campaña en la plataforma de Crowdfunding.”

¿Cuántas personas deben visitar mi proyecto?

El objetivo de todos los pasos descritos anteriormente es conseguir visitas a la url del proyecto. Pero, ¿cuántas visitas necesito para asegurar el éxito de la campaña?

La respuesta viene dada por las estadísticas que el e-commerce facilita:



De cada 10.000 visitas a una página e-commerce, un 60% entra en el área de compra, y un 30% de este grupo añade productos al carrito de compra. Finalmente solamente un 3% hace la compra efectiva. Este ratio se denomina “ratio de conversión”.

En Crowdfunding, el ratio de conversión se sitúa entre el 1% y 3%.

Realicemos un caso práctico para poner en relieve la aplicación de los ratios de conversión a una campaña de Crowdfunding:

- Proyecto de Crowdfunding que desea recaudar 3.200€
- Con una tasa de conversión del 2% (de cada 100 visitas aportan 2 colaboradores)
- La aportación media de todas las recompensas es de 40 euros: Los colaboradores necesarios serían 80 para dar el proyecto por exitoso (40€ x 80 colaboradores=3.200).
- ¿Cuántas Personas tendrían que visitar la URL de mi proyecto?
- Sí para conseguir dos aportaciones tendría que visitarme 100 personas, sí necesito 80 mecenas, proyecto necesitaría recibir:

4000 Visitas

Con esta simple regla, podrás hacer un cálculo aproximado del número de visitas objetivo a conseguir en la url del proyecto de Crowdfunding.

DURANTE LA CAMPAÑA: Difusión o Comunicación, Comunicación, y más Comunicación

Ya hemos hablado que familia y amigos actúan como las “astillas” a la hora de encender la hoguera. Es la hora de empezar la difusión entre la comunidad creada durante la fase de preparación.

Publica los contenidos preparados, y siempre adjunta un enlace al proyecto en la plataforma, facilitando así la visita y posible aportación al proyecto.

Envía las notas de prensa creadas a los contactos de medios y prensa adquiridos durante el proceso de búsqueda . Puedes utilizar herramientas tipo mail-chimp para el envío de emails masivos, haciendo uso de la hoja de Excel creada en la fase de preparación del proyecto, descrito anteriormente.



La constancia es la clave en el mundo online. Si tienes un blog, haz una publicación una vez a la semana por lo menos. Además, utiliza el blog de la plataforma de Safari para dar actualizaciones del proyecto, semanalmente como mínimo. Según datos de Indigogo, **los proyectos que envían actualizaciones semanales, logran conseguir 4 veces más dinero que las que no lo hacen.**

Gestiona las redes sociales y la comunidad, publicando información sobre tu proyecto de manera constante y continuada. Tal y como exponíamos anteriormente llegar a esta fase con una comunidad social, es llegar con un equipo de personas dispuestas a promover tu proyecto, difundirlo y ser los enlaces perfectos. Una red social no entiende de atajos, entiende de tiempo y dedicación donde la clave está en “mimarlas”.

¿En qué redes sociales debo estar presente?

Twitter: Red social de microblogging y considerada una de las más instantáneas de todas. Sus 140 caracteres son un medio de difusión rápido y con los que contactas a miles de personas. La clave radica en estar presente en los hashtags o tendencias relacionadas con tus ideas. ¡Entra en ellas, interactúa y enriquece el debate!

Facebook y LinkedIn: Crear Fan Pages y Páginas corporativas del proyecto o la empresa responsable del mismo. En ellas vamos a publicar sobre todo contenido propio, alguna noticia muy relevante del sector y entradas propias elaborada por nosotros. La idea es partir de la idea de blog o contenido de calidad y no contenido masivo o noticias como es el caso de Twitter.






Google Plus: No debemos olvidar la red social por excelencia de google. La característica fundamental de esta red social es poder catalogar a tu comunidad a través de los denominados “Círculos” en función de los intereses de tus usuarios o cualquier otra variable de segmentación. Por lo demás y dejando al margen su gran utilidad para el SEO (no olvidemos que se trata de la red social de google), su funcionamiento se asemeja bastante a Facebook.



YouTube: Red social multimedia. Los vídeos representa el contenido viral más atractivo de la red junto a las imágenes. Sube vídeos propios y crear carpetas donde alojar otros vídeos sobre conferencias y ponencias relacionadas con el sector y que a tus usuarios les interese con el objetivo de educar a potenciales colaboradores del proyecto en el producto o servicio de la campaña de crowdfunding

Blogging: La necesidad de tener un blog, está aparejada a la imagen de profesionalidad. Con un Blog no sólo refuerzas la imagen de tu marca sino que la asocias con el Saber hacer y la profesionalidad de tu proyecto. Para ello tienes dos opciones crear un blog en una plataforma de terceros (Ej. Wordpress.com o Blogger.com) o crear un Blog con Hosting propio es decir alojado en tu propio servidor web. La primera opción es más sencilla para un usuario que está comenzando y la segunda se recomienda para una experiencia más profesional.

Adjunto queda un cuadro resumen con las principales acciones diarias y semanales a realizar cada semana:

Redes Sociales/Perfiles corporativos	Acciones o tareas concretas
 <p>Servicio de Microblogging</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de Tweets 5-6/día (información, curiosidad o humor). - 2 Retweet /día. - 10 usuarios nuevos a la semana (To follow). - Agradecer cada mención o Retweet.
 <p>Red Social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 5 Páginas de Facebook. Me gusta/día. - 2 Post/día. - Actualizar el Estado de la empresa diariamente.
 <p>Red social Google</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Post/día. - Añadir 5 nuevos contactos/día. - Google Event: Comunicación eventos. - 1 Hangout con clientes y usuarios/mes.
 <p>Red Social Profesional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil actualizado. - 3-5 Personas nuevas/Semana. - Solicitar Recomendaciones. - 1 Vídeo corporativo/mes.
 <p>Red Social multimedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 3 vídeos/ semana de contenido en el sector empresarial. - 2 Vídeos de empresa personalizados/mes. - Vídeos de entrevistas a expertos en el sector. - Vídeos sobre los proyectos publicados en la plataforma.

PRESENTA TU PROYECTO EN SAFARI CROWDFUNDING: ¿CÓMO?

Lo primero que debes hacer es registrarte como usuario. Una vez registrado, podrás iniciar un proyecto a través del menú de usuario pinchando en **“Añadir Proyecto”**.

En esta primera fase de la carga de tu proyecto indica por favor: Título del Proyecto, la tipología, los € a financiar y una pequeña descripción o resumen ejecutivo que describa el objetivo del proyecto.

Además es muy recomendable incorporar un enlace a tu web o blog, si ya tienes uno.

Una vez rellenes los campos requeridos, pasa a la siguiente página de **Datos General**: Aquí podrás editar el título del Proyecto y el importe a financiar. Además, en esta pestaña tienes que incorporar la imagen carátula del proyecto.

También podrás subir cualquier documento en pdf que quieras compartir con tus potenciales colaboradores.

No te olvides de Guardar los Cambios para pasar a la siguiente pestaña de **Descripción**. En esta pestaña incorpora el Video de presentación del proyecto, edita si quieres el Resumen Ejecutivo y empieza a escribir en la Descripción larga del proyecto.

Incluye fotos y videos del Equipo promotor, en caso de producto, incluye un prototipo.

En la descripción larga del proyecto, puedes incorporar más videos y tantas fotos como quieras.

No te olvides de presentar al Equipo promotor, y dar una explicación detallada de las Recompensas ofrecidas a los potenciales colaboradores.



Además, incorpora el plan de hitos con las fechas claves del proyecto, si consigues la financiación con éxito.

Finalmente, en esta pestaña de **Descripción**, tienes una sección de preguntas y respuestas, está diseñada para dar respuestas claras y concisas sobre temas que quieras remarcar. Puedes incorporar tantas preguntas y respuestas como quieras.

De nuevo, antes de pasar a la pestaña siguiente, no te olvides de Guardar los Cambios.

En la pestaña de **Entidades Colaboradoras**, podrás incorporar logos y sitios web de las entidades que apoyan y/o avalan tu proyecto. Estos apoyos dan credibilidad a los proyectos. Y si no tienes por ahora entidades colaboradoras, no te preocupes, déjalo en blanco y sigue a la siguiente pestaña de **Financiación**.

En esta pestaña de Financiación describirás las Recompensas del Proyecto. Si te decides por Financiar tu proyecto con Donaciones, sin ofrecer recompensas, sólo tienes que indicar la cantidad mínima de Donación (recomendamos a partir de los 5€), y la Cantidad Sugerida, es decir, el importe que aparecerá por defecto cuando los potenciales donantes decidan aportar mediante donación. El donante podrá mover la cantidad hacia arriba o abajo, a partir del importe marcado por defecto.

Si decides además, recompensar a tus potenciales colaboradores, crea tantas recompensas como quieras, no hay un número mágico pero la recomendación entre 6 y 8 recompensas diferentes.

Podrás además limitar en unidades alguna de las Recompensas que ofrezcas. Esto está pensado para presentar Recompensas Exclusivas, como por ejemplo de inicio de campaña, pones un número limitado a un precio inferior al de campaña para atraer los primeros colaboradores.



Ya hemos comentado que unas recompensas atractivas son clave para el éxito de tu campaña.

Hay diferentes maneras de recompensar a tus colaboradores. Una modalidad es la Recompensa en producto o servicio, es decir, si la finalidad de la financiación es crear un nuevo producto, la recompensa puede ser el propio producto, o el propio producto con un descuento.

La naturaleza del proyecto definirá la selección de recompensas. Si tu proyecto está destinado a la financiación de un proyecto científico, invita a tus potenciales colaboradores a visitar las instalaciones, por ejemplo.

Guarda los Cambios y sigue a la última pestaña de **Publicación**.

Pre-campaña: ya hemos hablado de la necesidad de la precampaña para el éxito del proyecto. En Safari creemos que hacer precampaña y tener tu proyecto publicado puede ayudarte a conseguir apoyos. Lo único y muy importante es que si pones tu proyecto en precampaña, no estará abierto a Aportaciones. Eso si, podrás recoger el input de los potenciales colaboradores, y hacer los cambios necesarios en el proyecto para satisfacer las demandas o no, de tus posibles colaboradores.

Para poner tu proyecto en Precampaña, selecciona una fecha futura en el calendario que verás en esta pestaña. Por ejemplo, hoy día 15 de Abril, marco para publicación el 30 de Abril, y pincho Publicar.

Tu proyecto estará público en el momento que pulses Publicar, pero NO tendrá el sistema de Aportaciones disponible hasta el día 30 de Abril, que será cuando los potenciales colaboradores, podrán pinchar y aportar a través de la pasarela de pago que Safari ofrece.

No quiero Pre-campaña: el calendario viene marcado por defecto con la fecha del día, en el momento que le des a publicar, tu proyecto estará visible y abierto a Aportaciones, es decir, con la pasarela de pagos habilitadas para comenzar a recibir Aportaciones dinerarias, durante los próximos 45 días.

HAZ UN VIDEO:

Sabemos que hacer un video puede ser un desafío, pero es de lejos la mejor manera no solo de exponer tu idea y proyecto, sino de presentar a la persona o personas y sus motivaciones detrás del proyecto. Tu decides cuánto esfuerzo le quieres poner al video; no tiene que ser perfecto, lo mas importante es mostrar tu entusiasmo, sentimientos y motivaciones hacia tu proyecto.¹

Además, este video debe mostrar la idea de producto o servicio a financiar: especialmente en los proyectos de Recompensas. Muestra el prototipo del producto, y las funcionalidades del mismo.

Puedes incorporar a tu campaña tantos videos y fotos como quieras, cualquier ayuda audiovisual es fundamental para generar interés por tu proyecto.

REQUISITOS PARA PUBLICAR EN SAFARI CROWDFUNDING

Hay una serie de requisitos para publicar en la plataforma de Safari Crowdfunding, aquí te exponemos cuales son. Y si te queda alguna duda, [contacta](#) con nosotros, estaremos encantados de ayudarte y aclarar todas tus dudas.

1. OBJETIVO MEDIBLE

El proyecto tiene que tener un objetivo medible. Aquí te proponemos varios ejemplos:

¹Cuidado con los derechos de autor si pones música a tu video. No pongas música sin permiso de los autores. En internet hay infinidad de recursos disponibles para la bajada legal de audio. Prueba con los siguientes enlaces: <http://freemusicarchive.org>; <http://vimeo.com>.



Si eres una Startup, tu objetivo es medible, con un principio y un fin claro. Es decir, algo se produce como resultado: un producto, un juego nuevo, una película...

Si eres una micro pyme que busca internacionalizar el producto o servicio existente, el fin u objetivo medible es comercializar tu producto fuera de tu territorio.

2. CANVAS

Presenta tu propuesta de modelo de negocio en una sola página utilizando el formato CANVAS para ayudarte a concretarlo, además, será visible para todos los potenciales colaboradores de tu proyecto.

Recomendamos incluir un Canvas en todos las Financiaciones de Crowdfunding de tipo Recompensa.

Tienes un ejemplo de Canvas en nuestro blog, puedes descargarlo [aquí](#).

3. PLAN DE HITOS/EJECUCIÓN

En Safari creemos que una parte fundamental del éxito de la financiación es proveer a los potenciales colaboradores de un plan de ejecución. Este plan contiene los pasos/hitos principales a conseguir una vez tienes la financiación para la ejecución y puesta en marcha del proyecto. El cumplimiento de este plan generará colaboradores felices, y te facilitará mucho futuras rondas de financiación así como futuras relaciones comerciales y profesionales.

Y piensa una cosa: los incumplimientos se pueden dar, hay muchos factores externos que implican retos inesperados para la ejecución de un proyecto. Lo importante es la comunicación y transparencia.

Si un hito no se cumple en la fecha estimada, comunícalo: explica el problema, la solución propuesta y una nueva fecha estimada a tus colaboradores. Generarás confianza, y muy posiblemente, te surjan potenciales soluciones de tus propios colaboradores.

Los planes de ejecución son explícitos incluyendo detalles sobre las acciones específicas a ser tomadas en momentos específicos por

personas específicas. De esta manera, cualquiera que lea el plan entenderá e interpretará los pasos necesarios.

Tienes un ejemplo de Plan de Ejecución en nuestro blog, puedes descargarlo [aquí](#).

4. SOCIEDAD O AUTÓNOMO

Es imprescindible que para la entrega del dinero financiado y la firma de acuerdos legales, y comerciales, la existencia de un NIF o CIF de una sociedad o autónomo.

5. ACUERDOS LEGALES

La aceptación de los [Términos de Uso y Confidencialidad](#) de la plataforma es imprescindible para publicar en Safari. Estos documentos están disponibles en la plataforma, y se firman durante el alta de usuario en la misma.

6. POST-FINANCIACIÓN

En esta fase, tu plan de ejecución/hitos será tu herramienta de trabajo y comunicación con y hacia tus colaboradores, [a través de la plataforma de Safari](#).

No queremos que pierdas un tiempo precioso que deberías utilizar en la puesta en marcha del proyecto, pero si ofrecerte la metodología para que de una manera fácil y ágil, puedas comunicar el progreso a tus colaboradores.

Esta fase termina cuando el plan de Hitos ha sido completado satisfactoriamente. Además, los colaboradores podrán valorar el grado de satisfacción con la ejecución del proyecto.

Un colaborador satisfecho, y una ejecución bien valorada es un referente: te abrirá muchas puertas para futuras rondas de financiación, ya sea en Crowdfunding u otros medios tipo Business Angel o inversores profesionales.



CONCLUSIÓN: Recomendaciones

- ✓ CONTAR UNA BUENA HISTORIA
- ✓ CONSTRUYE TU ECOSISTEMA
- ✓ ¡CORRE! EL TIEMPO VUELA
- ✓ NO PIDAS MÁS DE LO QUE NECESITAS
- ✓ AGRADECE SIEMPRE A QUIEN CONTRIBUYE
- ✓ TRATA TU PROYECTO COMO UN TESORO

Esta guía pretende ser una ayuda para la preparación de tu proyecto en Safari Crowdfunding. Si tienes alguna duda, o no encuentras el tema de interés, contacta con nosotros, estamos encantados de ayudarte.

Safari Crowdfunding

“No pretende ser sólo una alternativa de financiación, sino ser tu alternativa, la realidad de tu proyecto, el pilar de confianza de los colaboradores y el referente profesional y especializado del emprendimiento científico, tecnológico y empresarial.”

Contacto:

Calle Alameda 22, Impact Hub Madrid
28014 Madrid
Teléfonos: 649 467 615/917 377 417

www.safaricrowdfunding.com
info@safaricrowdfunding.com