



RESUMEN INFORMATIVO DEL ANÁLISIS SOBRE CAMPAÑAS DE MICROFINANCIACIÓN

MICROFINANCIACIÓN PARA EL FOMENTO DE LA AGROECOLOGÍA Y EL DESARROLLO RURAL

Sembrando territorio es una iniciativa que pretende fortalecer el sistema agroalimentario de la provincia de Málaga a partir de la microfinanciación de iniciativas agroecológicas en base a su retorno social y medioambiental.

Sembrando territorio es una adaptación de la experiencia de Ecoherencia y Regionalwert, proyecto alemán referente de innovación social agroecológica, a la realidad de la provincia de Málaga.

QUÉ ES LA MICROFINANCIACIÓN O *CROWDFUNDING*

El *crowdfunding*, cuyo significado es micromecenazgo en castellano, es una fuente de financiación en la que el capital se obtiene a través de pequeñas aportaciones individuales.

Por tanto, es una alternativa al préstamo bancario, a veces tan difícil de conseguir. E incluso puede ser más rápida que una recaudación de fondos tradicional, ya que las plataformas de microfinanciación establecen campañas desde los 39 días de duración.

¿POR QUÉ ES INTERESANTE LA MICROFINANCIACIÓN PARA PROYECTOS AGROECOLÓGICOS?

- Permite apoyar iniciativas que conducen a la mejora de la salud y a la sostenibilidad medioambiental.
- Propicia el acercamiento entre quien produce y quien consume.
- Apuesta por los circuitos cortos de comercialización.
- Supone un punto de apoyo para el inicio o consolidación de iniciativas a cambio de acceder a alimentos frescos o de temporada.

CONCEPTOS QUE TENER EN CUENTA ANTES DE LANZARTE A UNA CAMPAÑA DE *CROWDFUNDING*

- **El concepto “Todo o nada”**
- La mayor parte de las plataformas ofrecen campañas de todo o nada, es decir, solo recaudando el 100 % del objetivo de financiación o superarlo, podrás recibir los fondos



recaudados. Si, por el contrario, no alcanzas el objetivo de financiación, el dinero se devuelve automáticamente a los contribuidores que han participado y no recibes nada.

- **Comisiones**

Las plataformas cobran comisión por alojar las campañas de *crowdfunding*, en torno al 5 % de la cantidad recaudada. Además, al hacerse los pagos a través de internet, hay que contar con la comisión del pago con tarjeta (que suele rondar el 2 %) y de PayPal (que alcanza el 3,24 % más una cuantía por cada donación recibida).

- **Recompensas, donaciones e inversiones**

Las plataformas de microfinanciación en España funcionan casi en su totalidad siguiendo un sistema de donaciones y recompensas. Las **donaciones** responden a aquellas personas que aportan su dinero sin esperar nada a cambio. Suelen ser personas de confianza, familiares, amigos, etc. que simplemente querrán apoyar un proyecto.

El *crowdfunding* de **recompensa** es un tipo de *crowdfunding* en el que la aportación a un proyecto de cada persona, se recompensa con un determinado producto, servicio o experiencia, entre otras.

En el ámbito internacional, hay muchos ejemplos de plataformas de **inversiones** ciudadanas especializadas en el sector agrario. La inversión supone la generación de un porcentaje de ganancias para quien invierte. Este modelo, sin embargo, apenas tiene representación en nuestro país.

- **Comunicación e implicación**

El plan de comunicación es una piedra angular en el diseño y desarrollo de cualquier campaña de microfinanciación. Un plan de comunicación debe incluir un objetivo y unas acciones online y offline así como un cronograma, para que se cumpla el objetivo previamente marcado.

COMPARATIVA DE PLATAFORMAS DE MICROFINANCIACIÓN

A continuación, presentamos un estudio elaborado desde Ecoherencia con la comparativa de diferentes plataformas de *crowdfunding* desde los puntos de vista que creemos esenciales.

	Todo o nada	Recompensas	Duración campaña	Financiación mínima	Comisión
Fundación Triodos	No, opcional	Donaciones y recompensas	40 días	No hay financiación mínima	4 % de comisión + 0,5 % de gastos transaccionales TPV + IVA
La Teua Terra	Sí	Donaciones y recompensas	39 días	No se especifica	5 % + comisiones de PayPal (3,4 % más 0,35 € por transacción) y de las transferencias con las tarjetas (suele ser menor del 2 %),
GOTEO	Sí	Sí	2 rondas de 40 días	3000 €	5 %+ impuestos + comisiones derivadas de las transacciones bancarias y el servicio PayPal. No cobran si no se llega al mínimo
Lánzanos	Sí	Si, no funciona con donaciones	Máximo 90 días	No se especifica	10 % aprox. entre comisiones, TPV y PayPal
Ulule	Sí	Campaña monetaria o de venta de productos	Recomendable: 45 días Máximo: 90 días	Opción <3500 € de presupuesto	8,07 % todo incluido
Verkami	Sí		Máximo 40 días	No hay ningún mínimo ni máximo en cuanto al objetivo que se puede definir para la campaña	6,5 % Todo incluido: 5 % + IVA + 1,5 % + IVA de transacciones. Para los proyectos que recauden menos de 800 €, cobran un fijo de 50 € + IVA*, todo incluido
GoFundMe	No. Cada donación se recibe, se alcanzan la meta o no	No, solo donación	Sin duración específica	No hay mínimo	2,9 % + 25 € por donativo

CLAVES PARA TENER ÉXITO EN UNA CAMPAÑA DE MICROFINANCIACIÓN¹

1. La **claridad y la transparencia** son virtudes que se premian: los posibles mecenas quieren saber quién está detrás del proyecto, a qué se dedica, para qué necesita el dinero... Se debe generar la suficiente confianza como para que la gente invierta en el proyecto.
2. Conseguir una **red de apoyos**: Antes de lanzar el proyecto en la plataforma se necesita una red de apoyos económicos y de difusión, que se hayan comprometido a darle visibilidad o, en el mejor de los casos, financiación para llevarlo adelante.

Existen dos círculos a los que se puede recurrir: un primer círculo es el entorno más próximo: familiares, amigos y vecinos dispuestos a apoyar. En este primer círculo, se puede preparar un e-mail tipo explicando la aventura y adjuntando el enlace de la campaña para enviarlo por correo y por WhatsApp. Un segundo círculo lo conforman las personas a las que se puede acceder a través de las redes sociales.

3. Preparar las **redes sociales**: Las redes son las grandes aliadas: Facebook, Twitter, la propia página web, WhatsApp, Instagram... Obtener una buena red de seguidores asegura visibilidad que, con más acciones de por medio, puede transformarse en financiación. Además de otras utilidades, las redes permiten estudiar las reacciones y testear la acogida que tendría entre los seguidores la idea que quieres plantear.
4. **Calcular bien** el objetivo de financiación: Es preferible plantear el objetivo por tramos que intentar conseguir un objetivo de financiación con una cantidad desorbitada. En el *crowdfunding* es todo o nada. Por ejemplo, si al final de la campaña quedan 200 € de un objetivo de financiación de 3000 €, se perderían los 2800 € recaudados por el camino. En base a esta premisa, es mejor plantear la cantidad imprescindible para que salga adelante el proyecto.

Además, hay que añadir a los cálculos los envíos de las recompensas físicas y la comisión de la plataforma.

5. Crear un **plan de comunicación**: el mensaje debe ser efectivo para difundir la idea y conseguir que se transforme en una aportación. Algunos consejos:
 - a. **Los primeros días de campaña son claves**: La primera semana en la que se presenta el proyecto marcará la tendencia a la hora de conseguir la financiación. Es

¹ Claves aportadas por el equipo técnico de La Teua Terra y contrastadas por el equipo de Ecoherencia.

importante que el primer círculo se movilice y aporte en las primeras horas. Dará credibilidad al proyecto.

- b. ¿Cómo puede ayudar cada **red social**? Hay que mover el proyecto en redes sociales. No obstante, no sirve solo poner el enlace del proyecto una y otra vez. Hay que generar contenido nuevo y conseguir de alguna forma que los mecenas o potenciales contactos se involucren para que ellos mismos hagan difusión.
- c. Pensar en los mecenas: Cualquier **comentario** que inserten ha de ser respondido de forma personalizada e incluso se puede agradecer alguna aportación significativa, para manifestar el fuerte compromiso con ellos y, por tanto, con la idea. Por otro lado, han de saber siempre cómo va el proyecto.
- d. **Programar y diversificar el contenido** durante toda la campaña: ayudará realizar un calendario con las previsiones de acciones, publicaciones o mensajes que se van a lanzar con distinto contenido (texto, imagen, infografía, etc.) para la consecución de unos objetivos fijados (por ejemplo, conseguir X % de financiación durante la primera semana).
- e. Al finalizar la primera semana, una acción: Es aconsejable una acción diaria durante todos los días de campaña y, con especial importancia, cuando finalice la primera semana de campaña del proyecto, para movilizar e incentivar a los posibles mecenas y no perder la atención.
- f. Aparecer en **medios de comunicación**: Los medios de comunicación convencionales son otro canal para alcanzar impactos y posibles mecenas. Nunca está de más plantearse qué podría interesar de la campaña a los periodistas. Por ejemplo, si el proyecto plantea solucionar algún problema que ha captado la atención mediática durante un tiempo, se puede enviar una nota de prensa contando qué se espera conseguir con esta idea o, si se ha generado una acción externa sonada, se puede informar a algún medio. Otra opción es hablar con alguna web especializada en el ámbito en el que se mueve el proyecto, para que publique un post relacionado, o con bloggers e influencers que puedan tener interés en ayudar en la promoción.
- g. La herramienta de comunicación clave de un proyecto es el **vídeo**. Hoy en día, el vídeo de menos de 30 segundos es el formato que más se consume en internet, que más se puede viralizar y más atraerá la atención de los posibles mecenas. No existe una fórmula para construir el relato de un vídeo. Disponer de una imagen potente, una historia humana o una explicación clara y contundente de quien promueve la idea pueden ayudar a incrementar el número de visitas hacia tu proyecto y se ha demostrado que duplica las aportaciones de los posibles mecenas.



- h. Idea **acciones offline**: durante el tiempo que dure la campaña, se pueden mirar los eventos, charlas o conferencias que haya en el sector para poder hacer referencia al proyecto que se va a llevar adelante. También se puede pensar en incluir algo de merchandising o información sobre la marca para el post-evento.
- 6. **Diseñar bien las recompensas**. Es la forma de agradecer el apoyo que recibe el proyecto, pero es también el trueque por el dinero invertido. Hay que intentar que sean lo más imaginativas y diferentes en función de cada aportación y de los distintos tipos de mecenas que pueden existir en todo el mundo. Imprescindible: agradecer el apoyo y cumplir con los plazos establecidos para la distribución de las recompensas.

Las recompensas vivenciales, aquellas que permiten vivir una experiencia en relación con el proyecto, pueden ser atractivas para los potenciales mecenas, pero también donativos, precompra del producto o servicio que se ofrece, personalización de una recompensa, etc.

MODELO DE GASTOS²

		Cantidad	Coste (euros)	Coste Total (euros)
Proyecto	Financiación del proyecto	1	1000 €	1000
Recompensas				0
Recompensa 1	Postal digital/ Agradecimiento			0
Recompensa 2	Camiseta			0
Recompensa 3	Taza			0
Recompensa 4	Cuchara de madera			0
Recompensa 5	ToteBag			0
Recompensa 6	Delantal			0
Recompensa 7				0
Gastos de envío	Tamaño			0
Gastos tipo 1 (Pequeño)	10x10 cm	30		0
Gastos tipo 2 (Mediano)	15x20 cm			0
Gastos tipo 3 (Grande)			0
Comisión plataforma	5 % + IVA	1		66,10 €
Comisión banco				26,44€
			Financiación	1000,00 €
			Financiación mínima	1092,54 €
		Cantidad	Dinero por Recompensa	
Recompensa 1	Postal digital/ Agradecimiento			0 €
Recompensa 2	Camiseta			0 €
Recompensa 3	Taza			0 €
Recompensa 4	Cuchara de madera			0 €
Recompensa 5	ToteBag			0 €
Recompensa 6	Delantal			0 €
			Dinero Recaudado	0 €

² Modelo de gastos facilitado por La Teua Terra.