

El crowdfunding, la alternativa de los emprendedores en plena crisis

Noticias 24hs | 20-11-2020 | 21:55



La pandemia del Covid-19 ha llegado como un tsunami con efectos no solo sanitarios, evidentes y desgraciadamente muy vigentes, sino también económicos. Tanto es así que muchos de los productos financieros y económicos habituales durante la época pre-pandemia ahora no tienen utilidad, o al menos no tienen la misma eficacia que antes.

Con este contexto, hay tendencias que sí que han incrementado su notoriedad. Una de ellas es el crowdfunding, un método que en época de crisis se erige como una alternativa muy valiosa para los emprendedores, dado que permite emprender un negocio sin prácticamente riesgo teniendo en cuenta que la inversión inicial, a diferencia de otras herramientas financieras, es mínima.

Ahora bien, ¿qué es, realmente, el crowdfunding? Dicha técnica surgió en 1997, cuando los fans del grupo británico Marillion se organizaron voluntariamente en la Red para financiar una gira del grupo por Estados Unidos. Desde este momento, se comenzó a diseñar su definición, que vendría a ser una forma de financiación grupal, colectiva, a través de Internet, donde unas personas apoyan un proyecto concreto que se encuentra en su fase incipiente. Rubén Rivas, consultor de crowdfunding, así como otros expertos, coinciden en señalar que el principal valor añadido de este método no es el dinero, sino la comunidad que se puede crear alrededor de un proyecto específico.

Pero más allá de su capacidad colectiva, para entender con plenitud qué es el crowdfunding se debe contemplar la otra gran ventaja: su practicidad. En general, se podría concluir que su proceso, apto para todos los emprendedores, se puede resumir en cuatro grandes pasos, el primero de los cuales es el diseño o la preparación de campaña, donde se prepara todo el material y la estrategia. Seguidamente, se inicia la fase de precampaña, es decir, la que implica la planificación de la campaña, un paso previo para llegar a la tercera fase, la propia campaña, que debe tener una duración óptima de 30 a 40 días. Finalmente, si lo que queremos es cerrar el círculo de manera satisfactoria es importante impulsar la fase de postcampaña, en la cual se tiene que establecer la vital comunicación con los mecenas o la producción de las recompensas, por citar solo unos ejemplos.

Autor: Redacción