

CROWDFUNDING: DISEÑO COLABORATIVO DE UNA CAMPAÑA DE ÉXITO. TORREBLANCA ILUMINA



ENREDCOOP
— COMUNIDADES ENERGÉTICAS



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



 **ESCUELA**
ECONOMÍA SOCIAL

Taller de Formación

DISEÑANDO MI CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

MSCOOP



QUIENES SOMOS

- *EVA CABRERA*
- *JUAN CARLOS VÁZQUEZ*
- *MAYA AULESTIA*

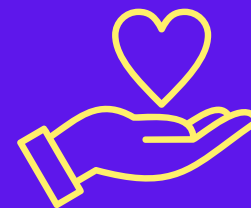


A photograph of four people sitting in a row on white chairs against a plain white wall. Each person is holding a white rectangular card with a large black question mark in front of their face, completely obscuring it. From left to right: a man in a light blue button-down shirt and dark trousers; a woman in a dark, patterned sleeveless top and light-colored trousers; a woman in a dark, patterned sleeveless dress with a thin belt; and a man in a light blue button-down shirt, a dark tie, and light-colored trousers. The floor is made of dark wood. The entire image has a semi-transparent purple overlay.

¿PARA QUIÉN ES ESTA CAMPAÑA?

¿PARA QUIÉN ES ESTA CÁMPAÑA?

- *Debemos entender a quién queremos llegar.*
- *Nuestros valores y visión tienen que ser compartidos.*
- *El objetivo es identificar y conocer profundamente a nuestro cliente objetivo.*



QUIÉN SOY



- Un profesional de 35 años, interesado en la sostenibilidad y las energías renovables.

- Un inversor de 45 años con un portafolio diversificado que incluye inversiones en energías renovables. Busco oportunidades que combinen impacto ambiental positivo con retornos financieros atractivos.

QUÉ PIENSO



- Creo que las fuentes de energía actuales son insostenibles y que todos debemos hacer nuestra parte.

- Creo que el futuro de la energía está en las soluciones sostenibles y que invertir en ellas no solo es ético, sino también económicamente inteligente. Estoy siempre en busca de proyectos innovadores que ofrezcan rendimientos competitivos.

QUÉ SIENTO



- Estoy frustrado por la falta de opciones accesibles para contribuir a la transición energética.

- Estoy optimista sobre el potencial de crecimiento de las energías renovables, pero también tengo reservas sobre la estabilidad de algunos proyectos. Me siento entusiasmado por la posibilidad de apoyar un proyecto comunitario que ofrezca un buen retorno de inversión.

QUÉ HAGO



- Participa en foros y eventos de sostenibilidad, y busca activamente formas de reducir su huella de carbono.

- Realizo un análisis exhaustivo de las oportunidades de inversión, reviso las métricas de rendimiento, el plan de negocio, y el análisis de riesgos antes de comprometerme económicamente. Participo en conferencias y seminarios sobre inversión en energías renovables.

QUÉ DIGO



- Necesitamos más soluciones sostenibles y menos dependencia de los combustibles fósiles.

- Estoy buscando oportunidades de inversión que no solo generen buenos retornos, sino que también tengan un impacto positivo en el medio ambiente. Este proyecto debe demostrar un plan sólido y un rendimiento potencial atractivo.

QUÉ VEO



- Una comunidad que empieza a tomar conciencia, pero falta acción coordinada.

- Un mercado en crecimiento con muchas oportunidades, pero también con muchos riesgos asociados. Veo un potencial económico considerable en proyectos comunitarios bien gestionados que puedan ofrecer estabilidad y retornos constantes.

QUÉ TEMORES TENGO



- Que no haya suficiente apoyo social y económico para proyectos sostenibles.

- Temo que la falta de enfoque en la sostenibilidad pueda hacer que los proyectos fracasen. Me preocupa que, sin un compromiso real con los principios éticos y ambientales, las iniciativas pierdan apoyo y credibilidad.

QUÉ ASPIRACIONES TENGO



Desea ser parte de una solución real y tangible que promueva la energía limpia y comunitaria.

- Quiero apoyar proyectos que demuestren un compromiso real con la sostenibilidad y el bienestar comunitario. Aspiro a ver cómo mi contribución ayuda a desarrollar soluciones energéticas que beneficien tanto a la economía local como al medio ambiente.

ENFOQUE EN EL DONANTE CON MOTIVACIONES ECONÓMICAS COMPROMETIDAS:

- **Impacto Social y Ambiental Claro:** Enfatiza el impacto positivo del proyecto en la comunidad y el medio ambiente. Proporciona métricas de impacto y testimonios que demuestren cómo el apoyo financiero contribuye a un cambio real.
- **Transparencia en los Valores y Principios del Proyecto:** Presenta cómo el proyecto se alinea con principios de sostenibilidad y responsabilidad social. Habla de los valores de la comunidad energética y cómo estos guían todas las decisiones del proyecto.
- **Compromiso a Largo Plazo:** Comunica que el apoyo a este proyecto no solo es una inversión única, sino una oportunidad para ser parte de un movimiento a largo plazo hacia la energía sostenible y el desarrollo comunitario.
- **Involucración Activa del Donante:** Ofrece oportunidades para que los donantes se involucren activamente más allá del apoyo financiero. Esto podría incluir participación en decisiones comunitarias, actualizaciones regulares sobre el progreso del proyecto, y reconocimiento de su contribución en las comunicaciones del proyecto.
- **Historias y Narrativas de Cambio:** Utiliza historias reales de impacto y éxito de otros proyectos similares para demostrar el potencial de cambio que su apoyo puede generar. Esto fortalece la conexión emocional con la causa.





Motivaciones emocionales y personales

- Pasión por la Sostenibilidad
- Orgullo en el Desarrollo Local
- Conciencia por el Futuro Generacional
- Sensación de Control sobre la Energía
- Inspiración por el Activismo Climático
- Miedo al Desabastecimiento Energético
- Interés en la Innovación Energética
- Empoderamiento a través de la Participación
- Deseo de Independencia Energética

Motivaciones sociales y comunitarias

- Responsabilidad Comunitaria
- Solidaridad con la Transición Energética
- Pertenencia a un Movimiento Global
- Reconocimiento Social por Contribuir a la Sostenibilidad
- Fortalecimiento del Tejido Social Local
- Promoción de la Colaboración Comunitaria
- Apoyo a Iniciativas Locales de Energía
- Fomento de la Conciencia Energética Comunitaria
- Orgullo por la Autosuficiencia Energética

Motivaciones racionales y de impacto

- Transparencia en la Gestión de Proyectos Energéticos
- Evidencia de Impacto Energético
- Apoyo a Energías Renovables Eficientes
- Inversión en Infraestructura Energética Sostenible
- Mitigación de Impactos Ambientales
- Optimización de Costes Energéticos a Largo Plazo
- Evaluación del Retorno Social de la Inversión
- Innovación Tecnológica en Energía
- Desarrollo Económico Sostenible Local

EL PROBLEMÓN





LA IDEA



PROTOTIPO

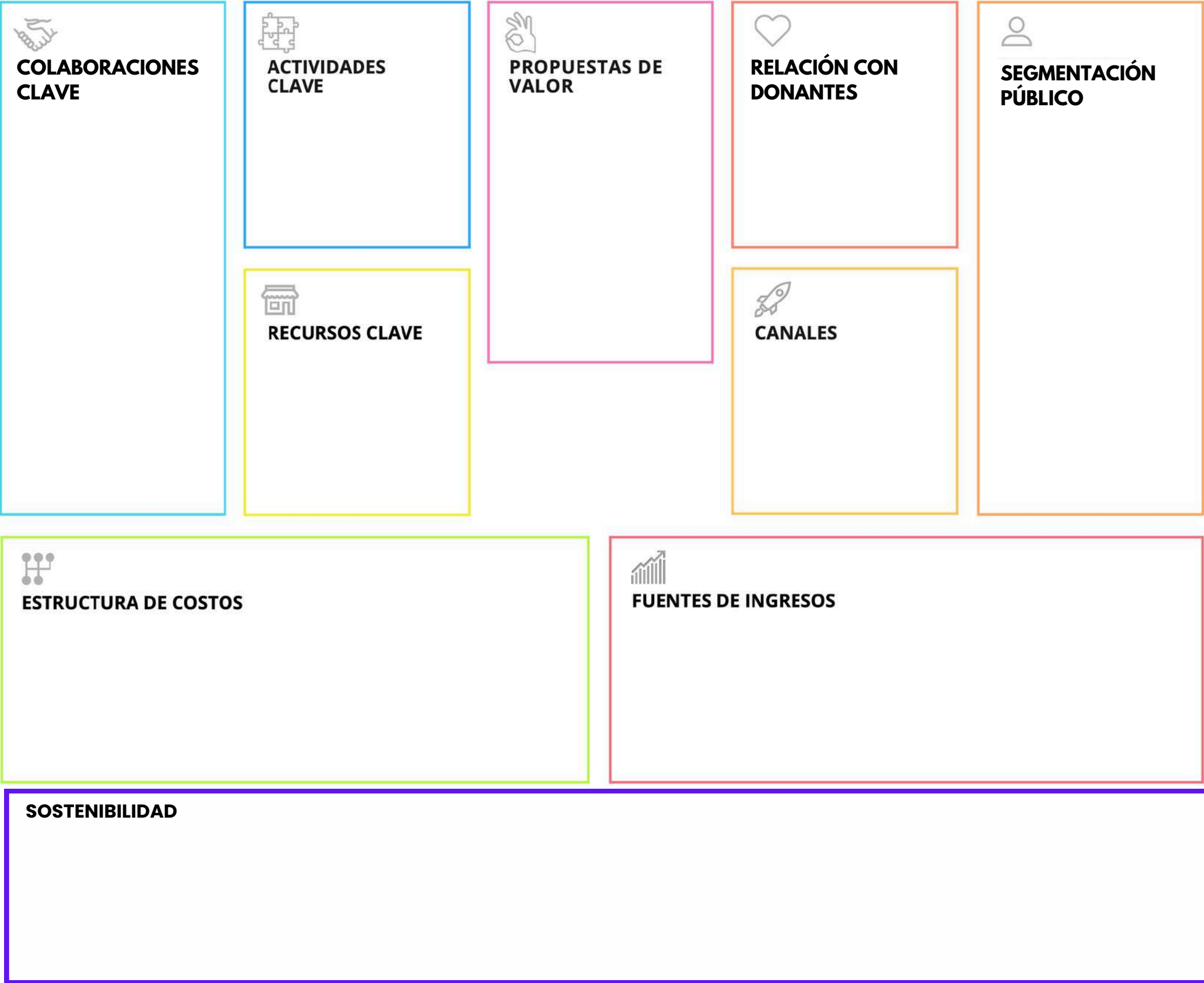
TESTEO

test

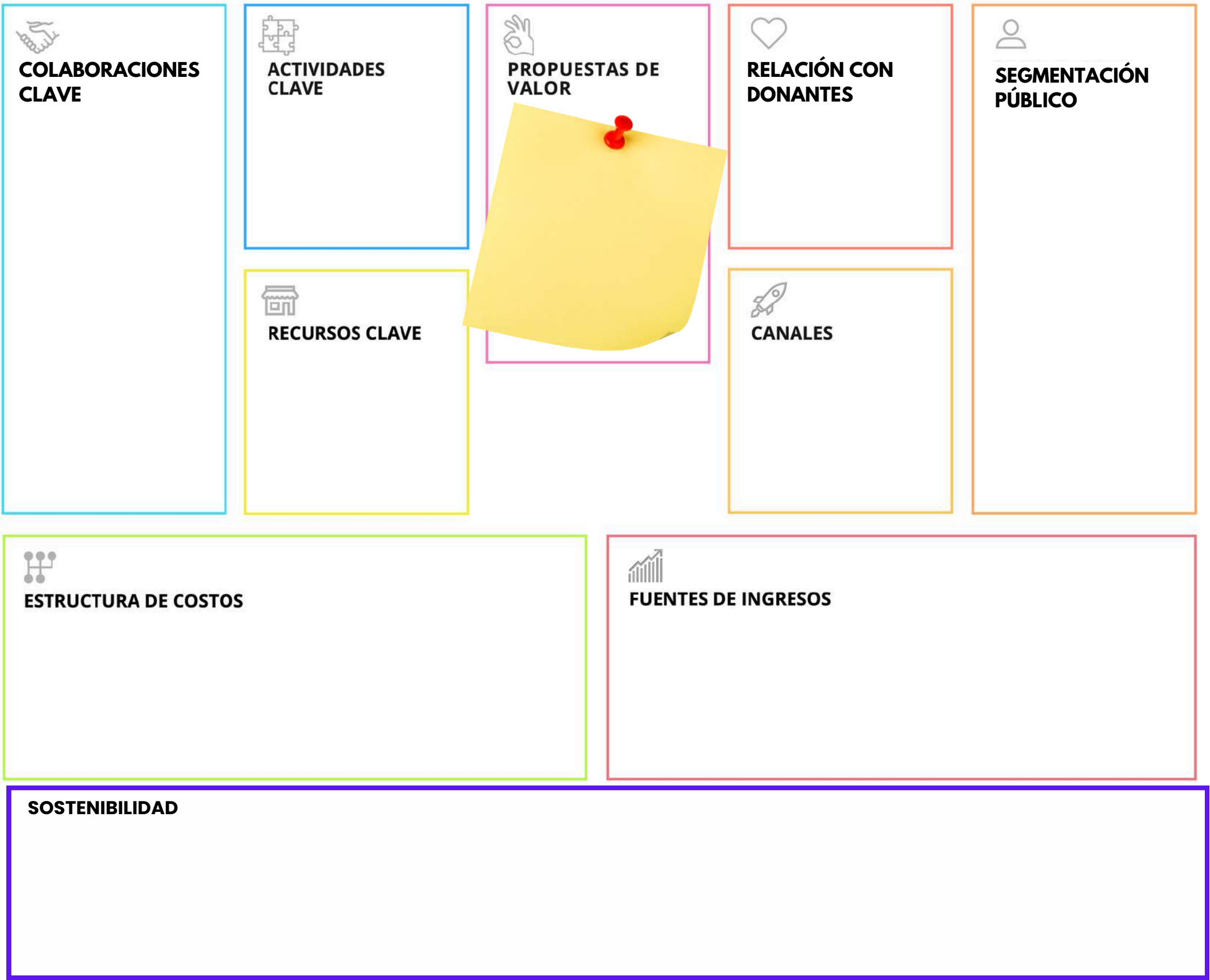
A person wearing a blue and white striped shirt is standing on the left side of the frame, writing on a whiteboard. The whiteboard is covered with various sticky notes in yellow, pink, and orange. The notes contain handwritten text, including "Group Competing", "Competitive Advantage", "Examples", "Marketing", "Business Strategy", "Market", "Market Segmentation", "Market Research", "Market Analysis", "Market Entry", "Market Development", "Market Expansion", "Market Penetration", "Market Share", "Market Power", "Market Influence", "Market Impact", "Market Reach", "Market Coverage", "Market Access", "Market Entry Barriers", "Market Entry Costs", "Market Entry Risks", "Market Entry Opportunities", "Market Entry Strategies", "Market Entry Plans", "Market Entry Timelines", "Market Entry Milestones", "Market Entry Metrics", "Market Entry KPIs", "Market Entry Goals", "Market Entry Objectives", "Market Entry Results", "Market Entry Outcomes", "Market Entry Impacts", "Market Entry Influences", "Market Entry Reaches", "Market Entry Coverages", "Market Entry Accesses", "Market Entry Barriers", "Market Entry Costs", "Market Entry Risks", "Market Entry Opportunities", "Market Entry Strategies", "Market Entry Plans", "Market Entry Timelines", "Market Entry Milestones", "Market Entry Metrics", "Market Entry KPIs", "Market Entry Goals", "Market Entry Objectives", "Market Entry Results", "Market Entry Outcomes", "Market Entry Impacts", "Market Entry Influences", "Market Entry Reaches", "Market Entry Coverages", "Market Entry Accesses". The whiteboard is mounted on a wooden tripod stand. The background is a textured, light-colored wall. The entire image has a purple tint.

DEFINIENDO NUESTRA ESTRATEGIA

CANVAS CROWDFUNDING

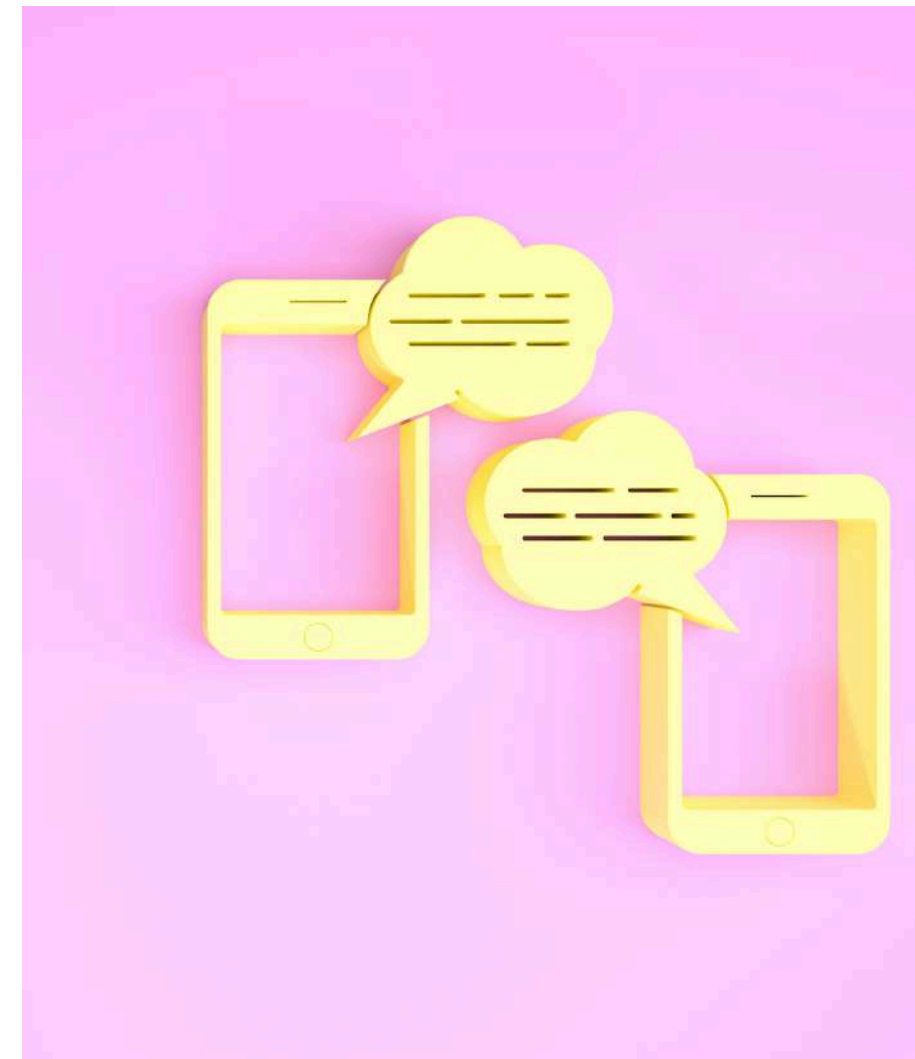


Propuesta de valor



DEFINE EL MENSAJE

- **Descripción clara:** Explica de manera concisa qué es el proyecto, su propósito y por qué es importante.
- **Historia emocional:** Crea una narrativa que conecte emocionalmente con el público y motive su apoyo.
- **Objetivo financiero:** Comunica de forma transparente la meta económica y cómo se utilizarán los fondos recaudados.



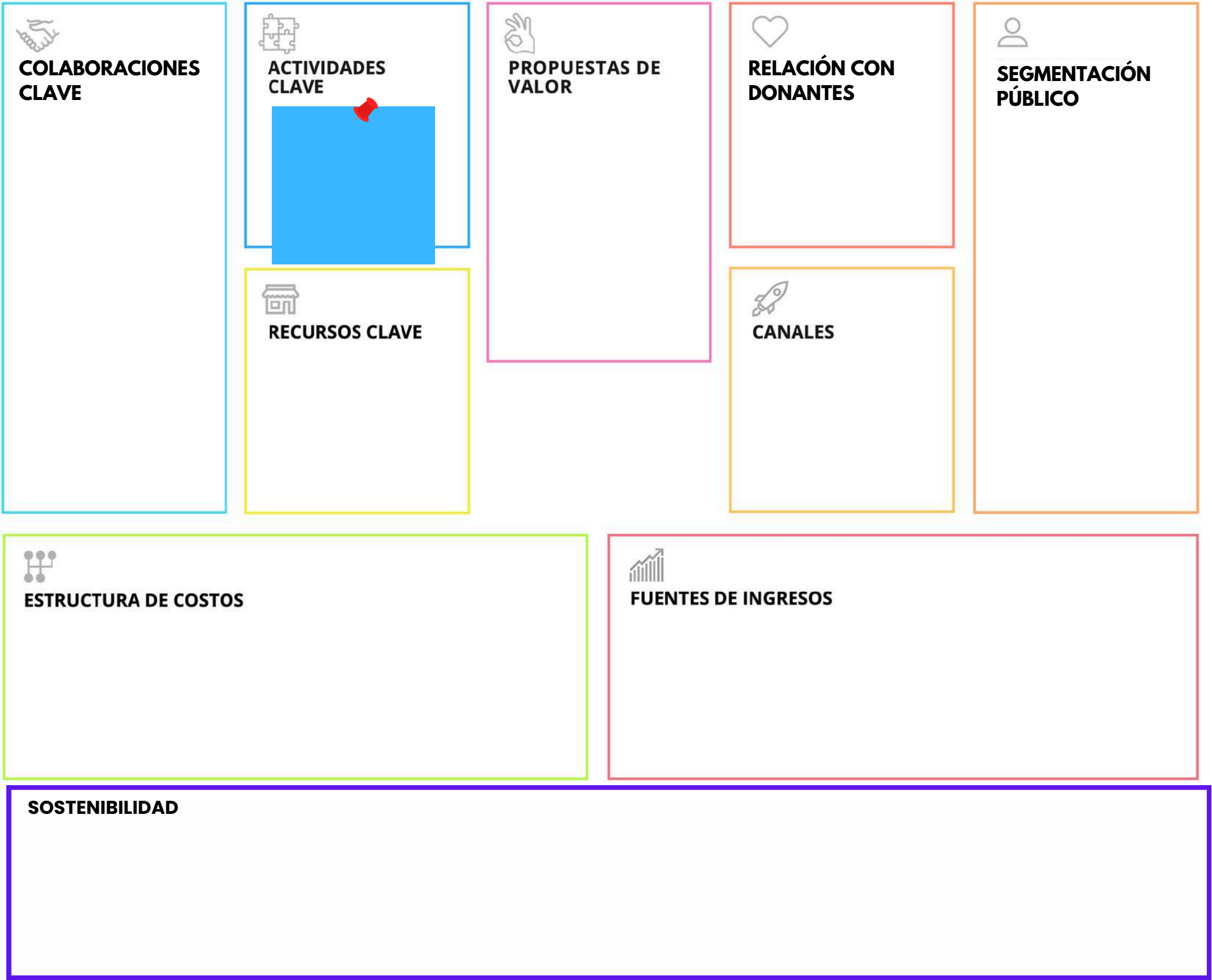
LLUVIA DE IDEAS



NUESTRO MENSAJE



Actividades Clave



ACTIVIDADES CLAVE

Distribución
Crear valor
Relaciones
Recaudación

- 1.- Recompensas ¿sí, no?
- 2.- Actualizaciones
- 3.- Información adicional al proyecto
- 4.- Storytelling
- 5.- Video explicativo
- 6.- Otras vías de recaudación
- 7.- EQUIPO

LA FÓRMULA IDEAL

COSTE MÍNIMO = SATISFACCIÓN MÁXIMA



DINÁMICA DE EQUIPO

DIRECCIÓN

Gestión plataforma y
equipo
Gestión de costes
Seguimiento y
medición

PRODUCCIÓN

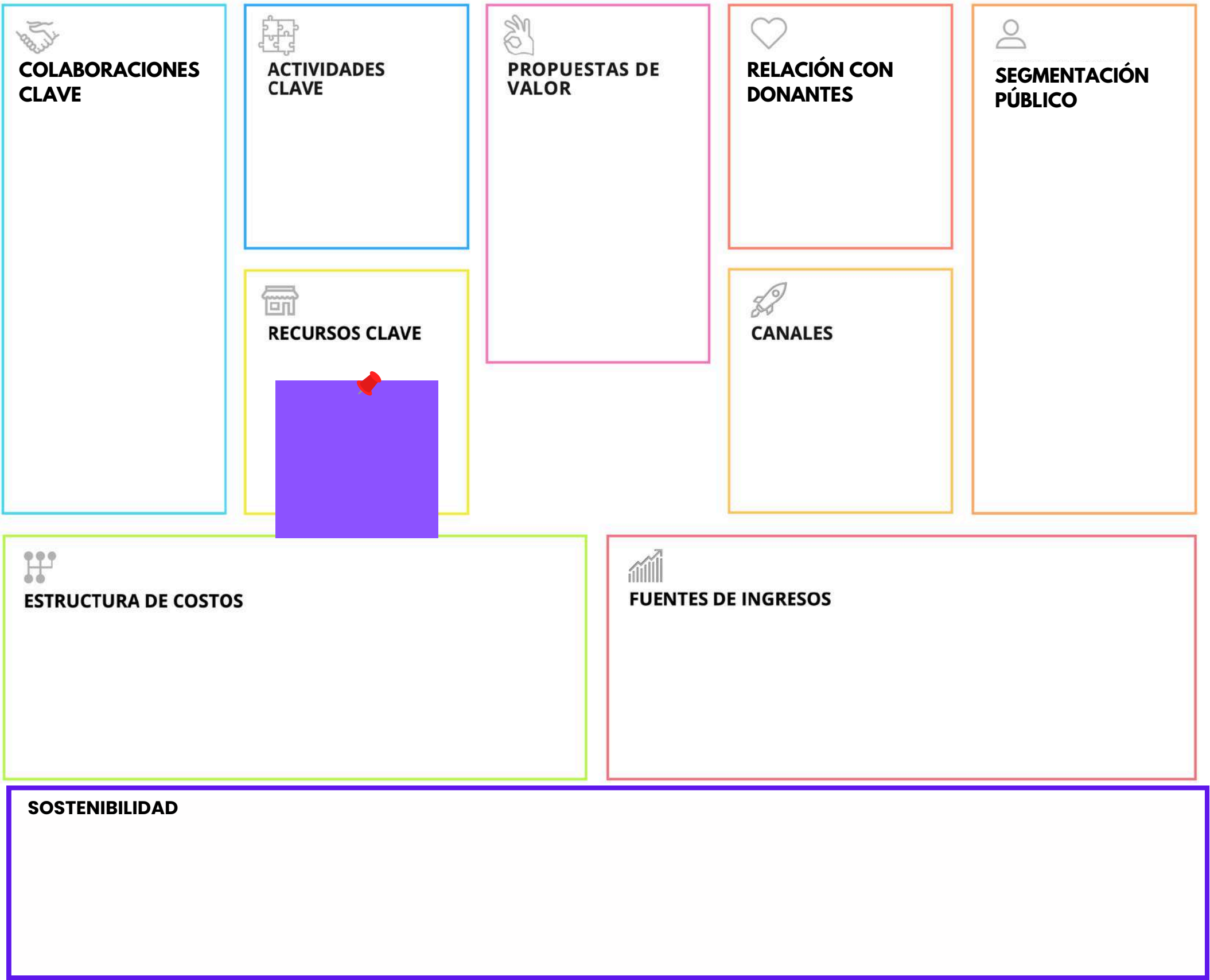
Recompensas
Vídeos, imágenes,
textos...

COMUNICACIÓN

Plan de comunicación
Medios Comunicación
Canales elegidos
Relación con donantes /
patrocinios...

Yo me veo, tú me ves

Recursos Clave

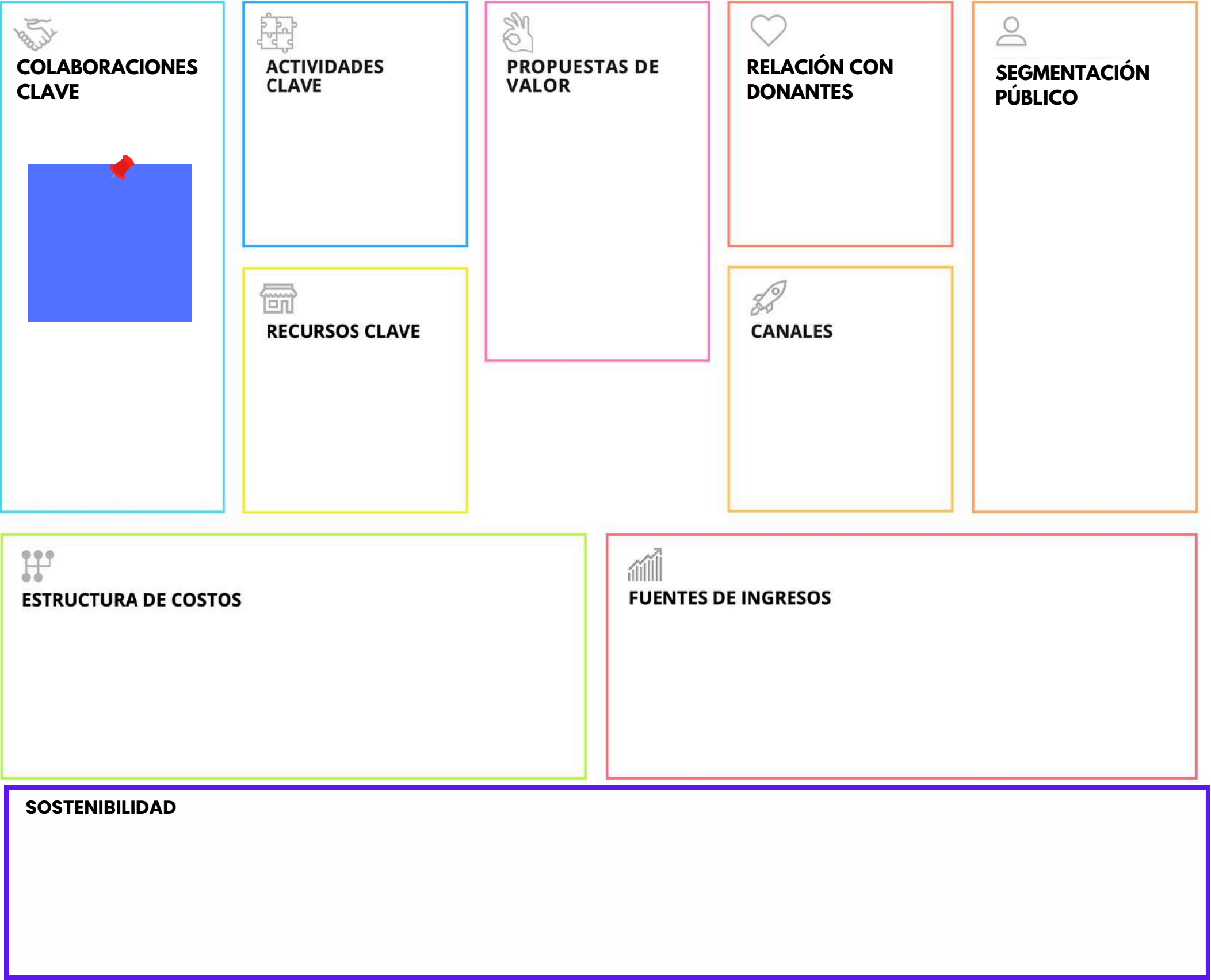


RECURSOS CLAVE

Tareas de:
Producción
Gestión
Comunicación
Otros recursos

- • Calidad del audiovisual
- • Gestión de la plataforma (comparativa)
- • Comunicación activa y actualizada(antes, durante y después)
- • Recopilar recursos extras:
experiencias previas, entorno social favorable, medios de comunicación, proveedores y plan de ejecución,...
-
-
-

Colaboraciones Clave

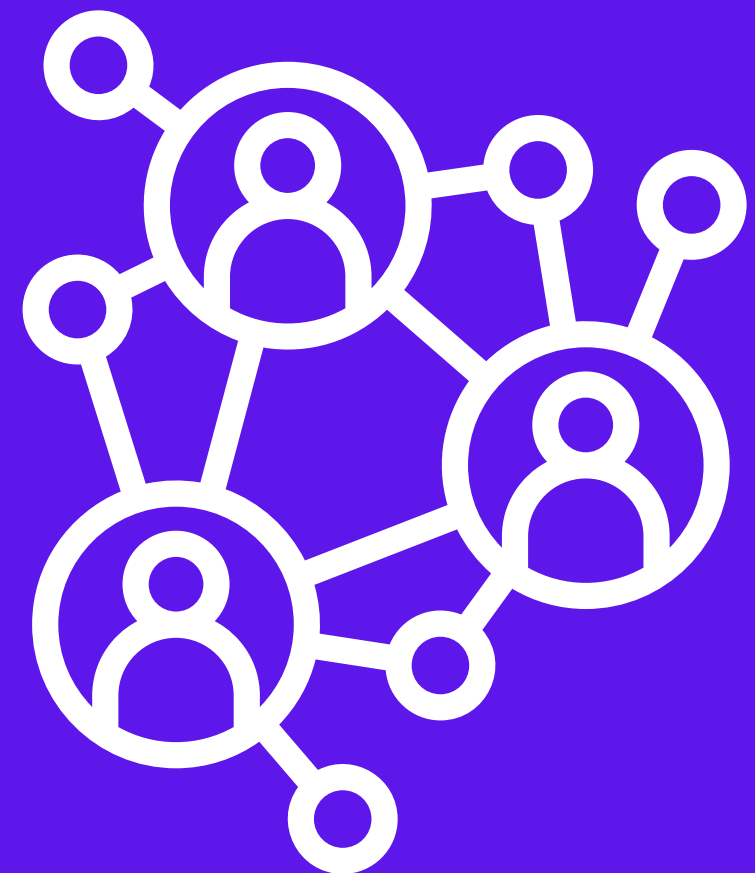


COLABORACIONES CLAVE

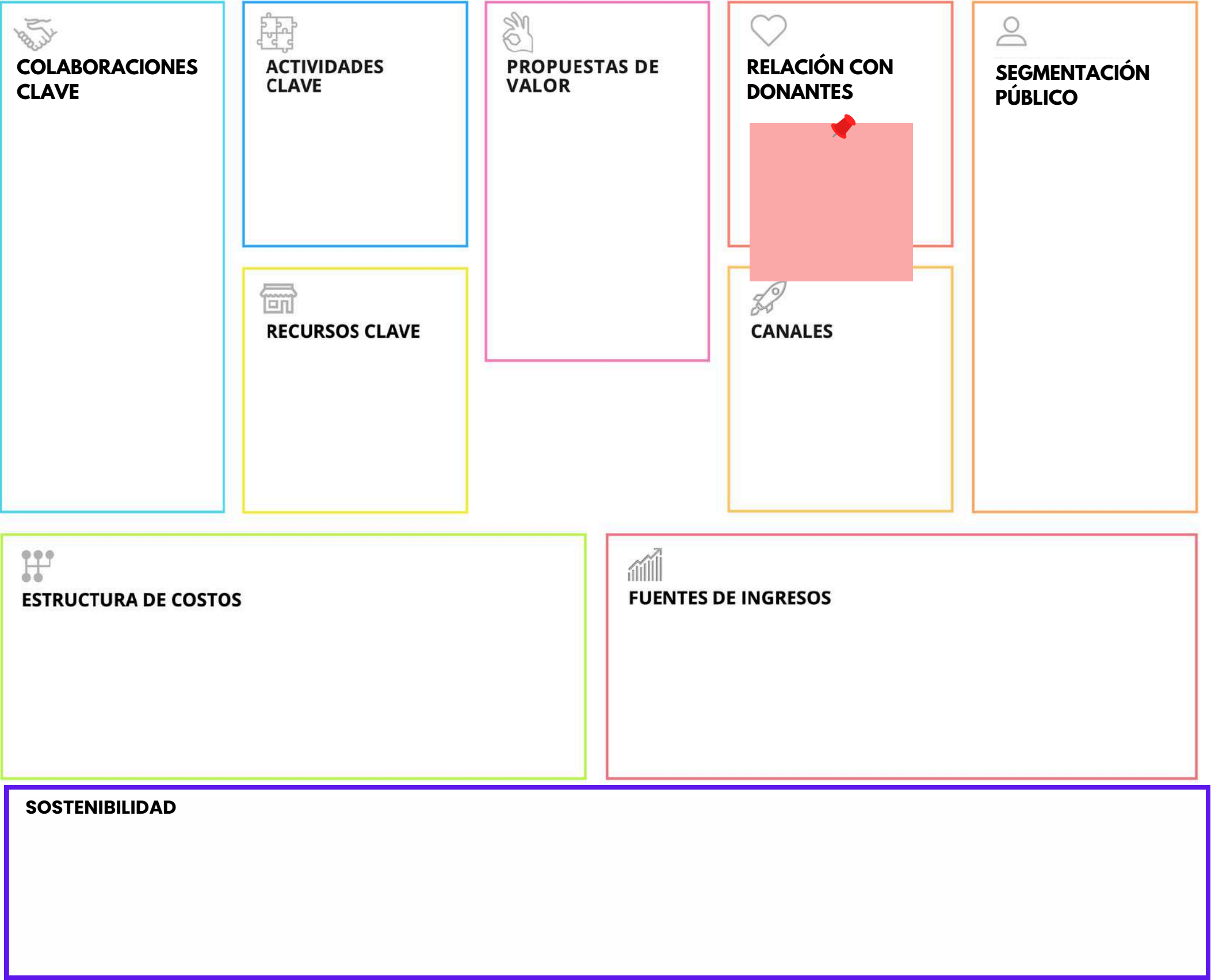
Logística
Producción
Redes
Consultorías/
Apoyo externo

- Producción y envío de recompensas (proveedores)
- Proveedores para ejecutar el proyecto a financiar
- Consultorías profesionales (MSCoop)
- **REDES:** foros, comunidades, asociaciones afines, redes cercanas...

- **Banco Emocional**
- **Spidergram**



Relación con los donantes



RELACIÓN CON DONANTES

Captación

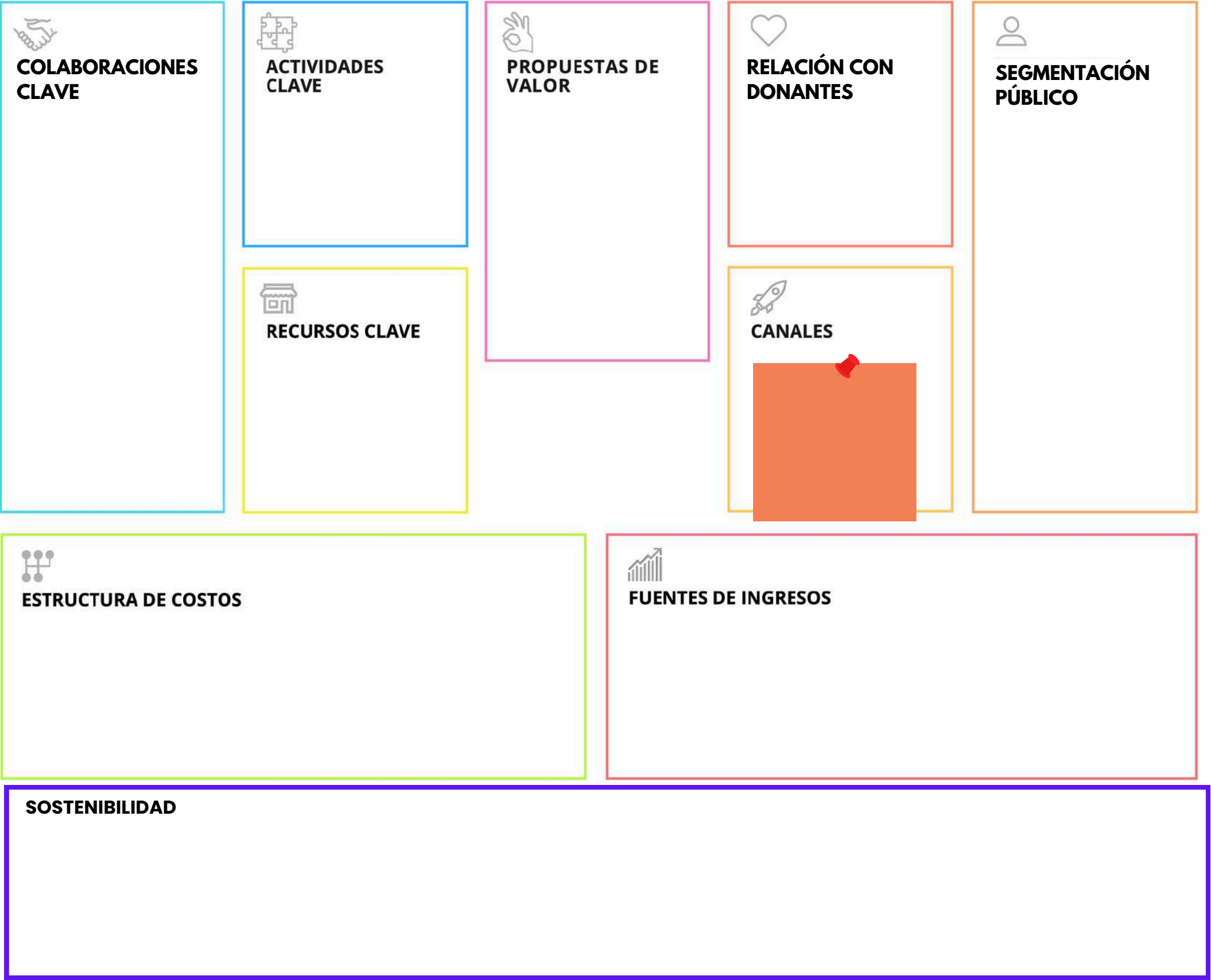
Mensajes y comentarios

Actualizaciones

Entregas

- Landing page, web, redes...
- Participar y responder cada comentario o mensaje.
- Agradecimientos, actualizaciones, entregas de recompensas, procesos del proyecto

Canales de distribución



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

On line Comunidad Medios digitales Influencers

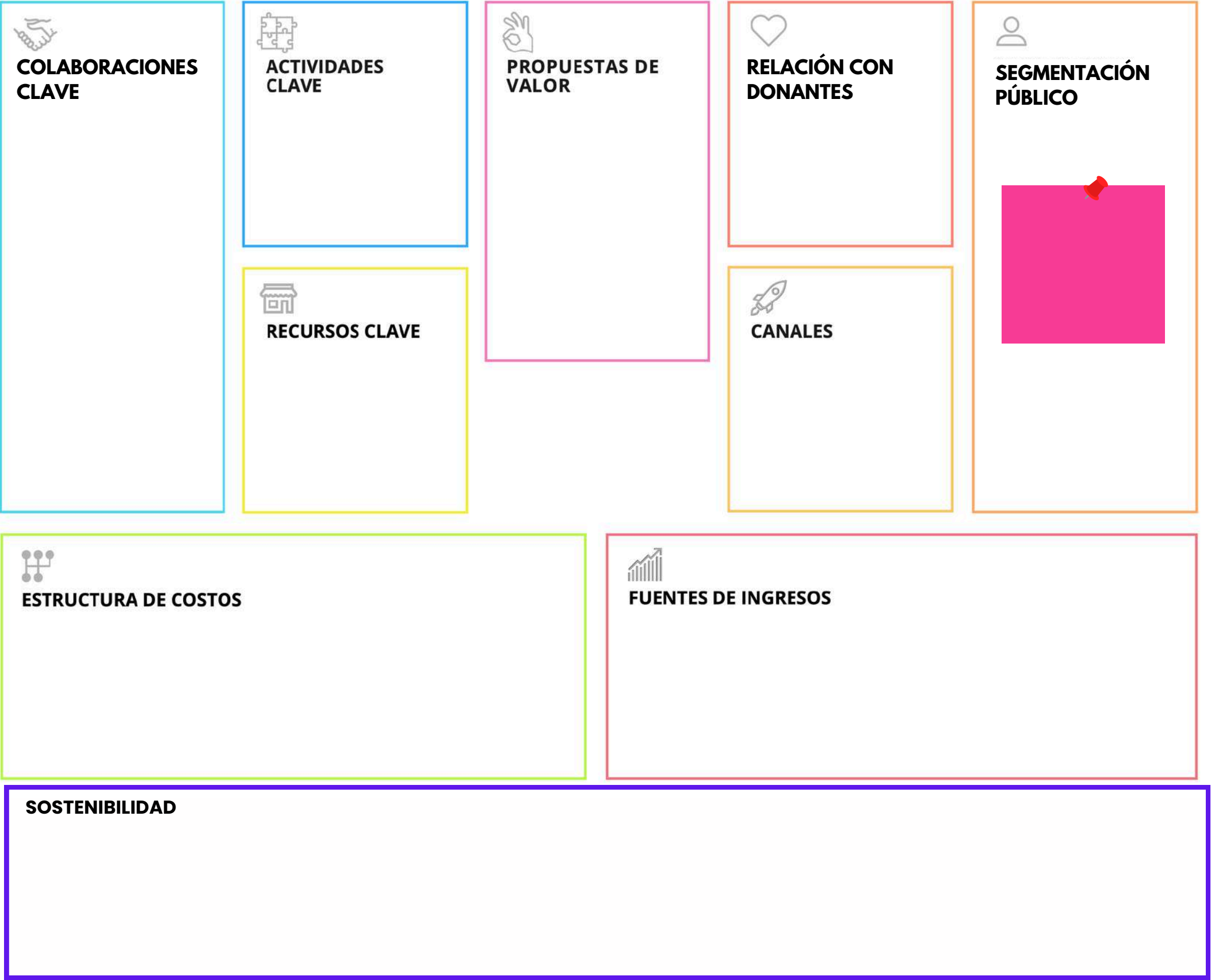
- Medios de comunicación especializados.
- Comunidades online.
- Personas conocidas como influencers.
- Acciones offline.

MEDIOS OFFLINE

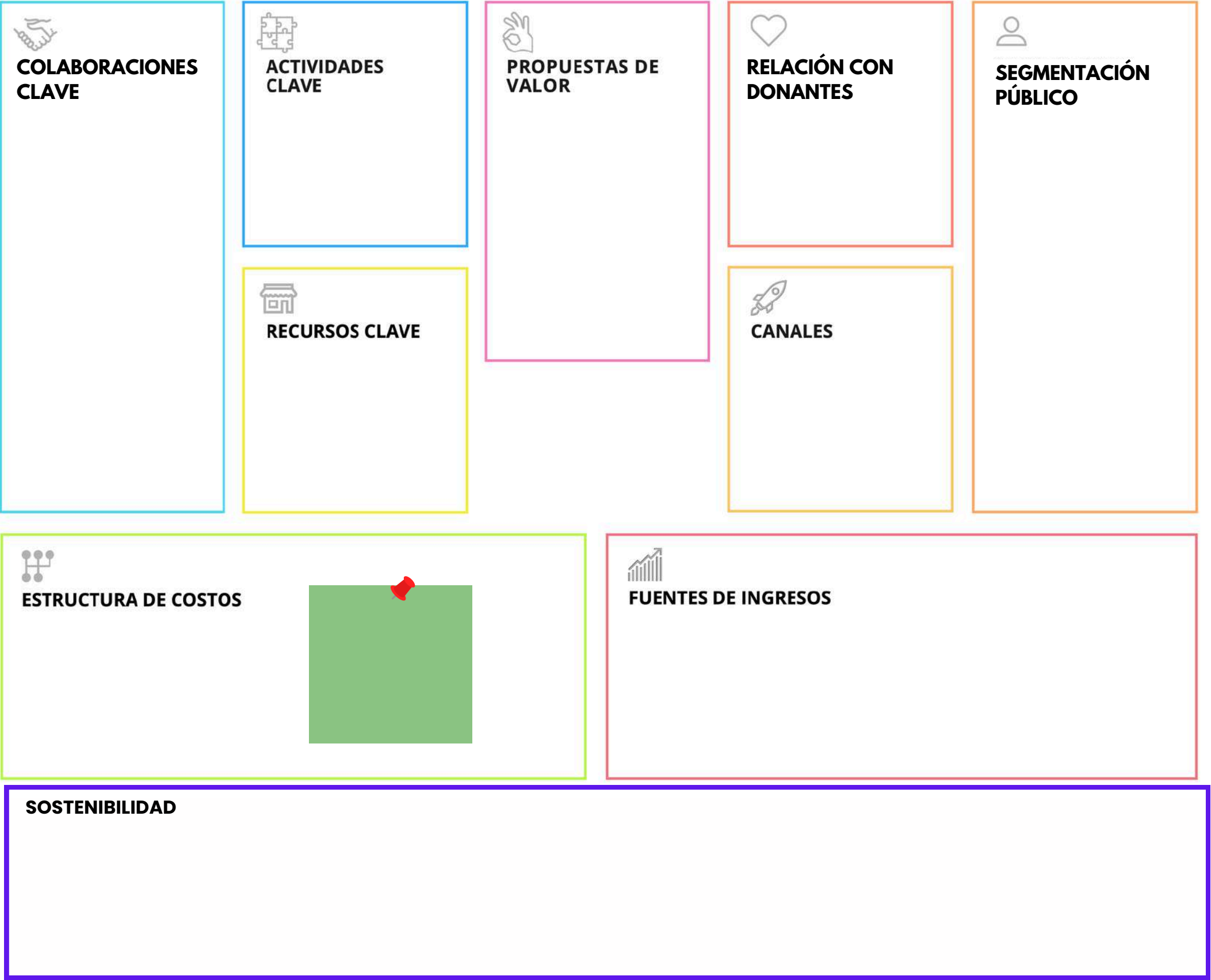
Lanzamiento de campaña presencial
Acciones en el barrio
Eventos
Carteleria
Buzoneo
Rueda de prensa , etc.



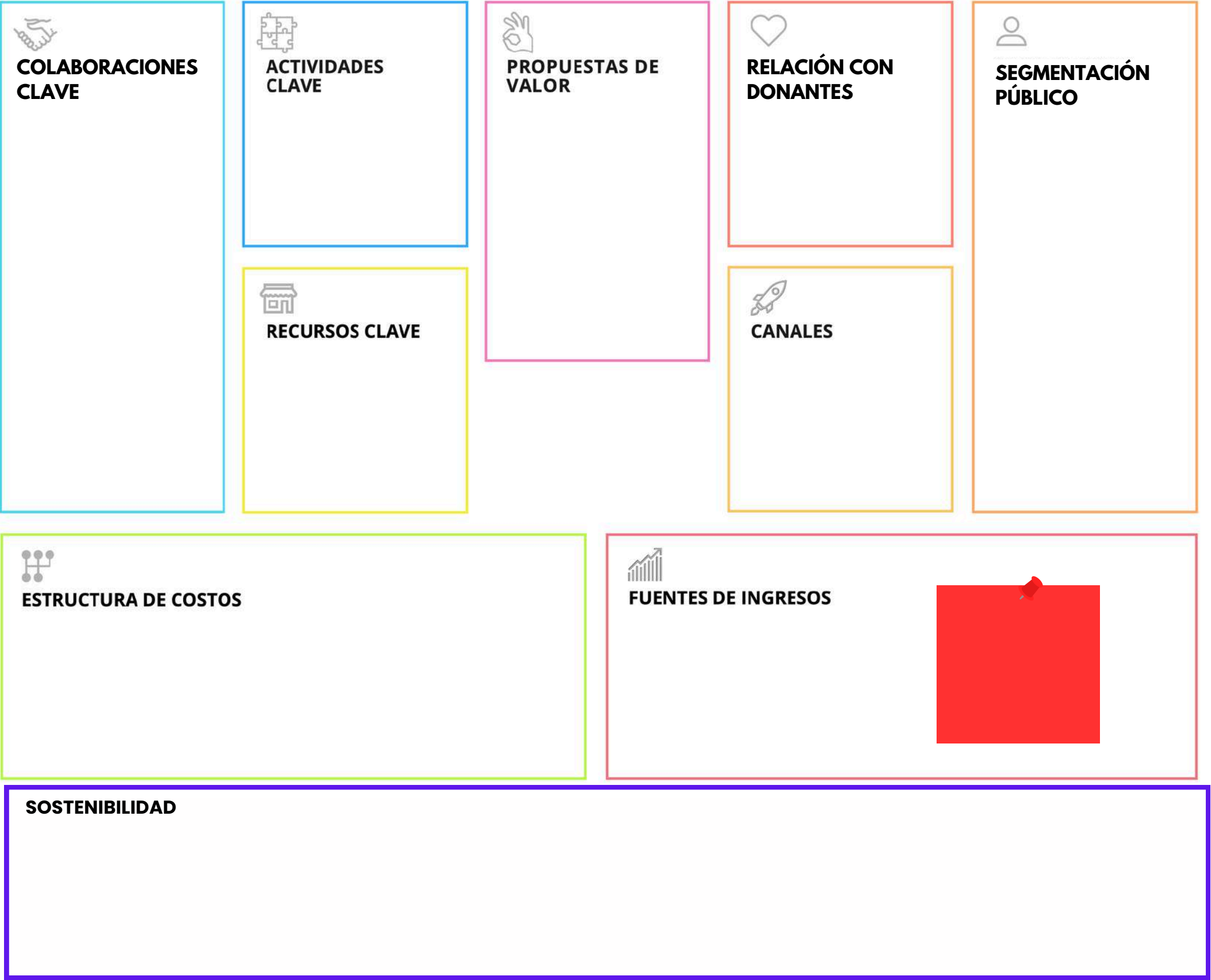
Segmentación de Público



Estructura de Costes



Estructura de Ingresos



ESTRUCTURA DE INGRESOS

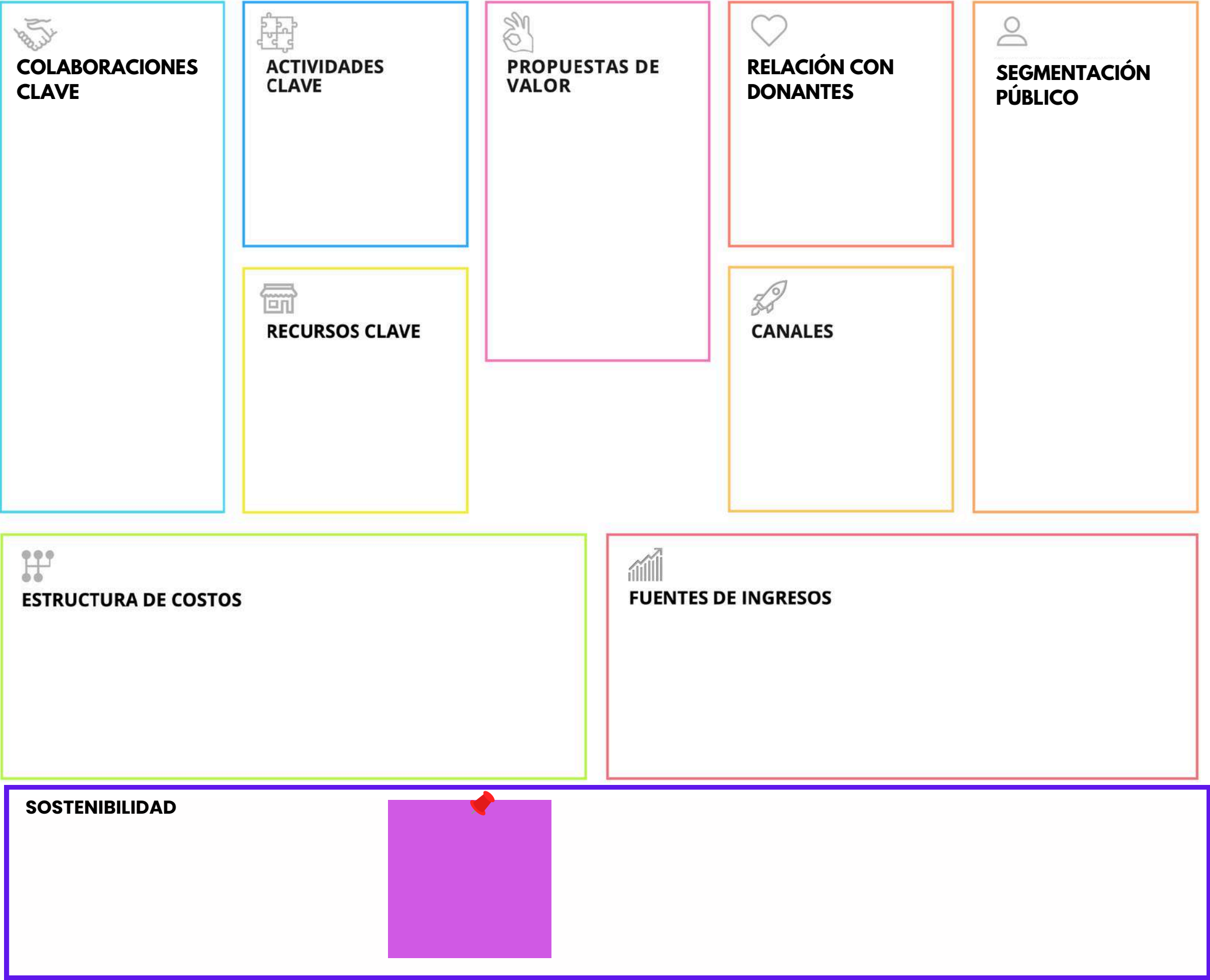
Propios
Patrocinios
Donantes
recurrentes
Donantes
puntuales

HERRAMIENTA



- • Presupuesto inicial
- • Patrocinios dentro o fuera de la campaña de crowdfunding
- • Ingresos directos en cuenta
- • Eventos
- • Talleres u otra fuente propia

Sostenibilidad



SOSTENIBILIDAD

Mantenimiento
Ampliaciones
Fases



- Presupuesto anual mínimo



- Necesidades



- Gestión información



- Gestión donantes



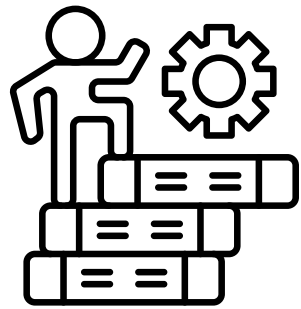
- Acciones recurrentes



A top-down photograph of four people sitting on a light-colored wooden floor. They are holding large, colorful speech bubble cutouts. The person at the top left holds a blue speech bubble, the person at the top right holds a green one, the person at the bottom left holds a red one, and the person at the bottom right holds a yellow one. The word 'COMUNICACIÓN' is written in white capital letters across the center of the image.

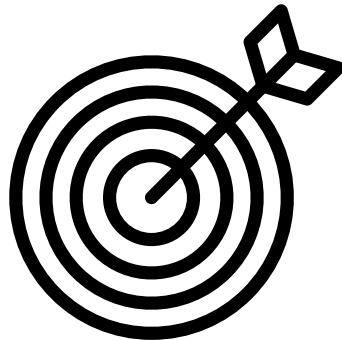
COMUNICACIÓN

DEFINE TUS OBJETIVOS



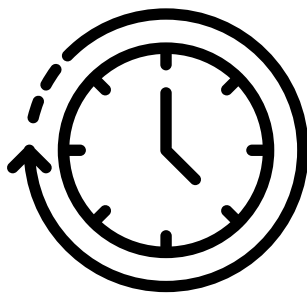
ALCANZABLES

Que pueden lograrse con los recursos, tiempo y habilidades disponibles.



REALISTAS

Están basadas en un análisis objetivo de lo que es posible lograr.



DURACIÓN DETERMINADA

Son metas que están acotadas por un plazo de tiempo claro y específico. Tienen una fecha de inicio y de finalización.



COMUNICACIÓN MULTICANAL

FACEBOOK

INSTAGRAM Y
TIKTOK

LINKEDIN

CORREO
ELECTRÓNICO Y
LANDING PAGE

MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y
PR



*Los mensajes deben ser
atractivos, mientras más
auténtico seas más conectarás
con el público*

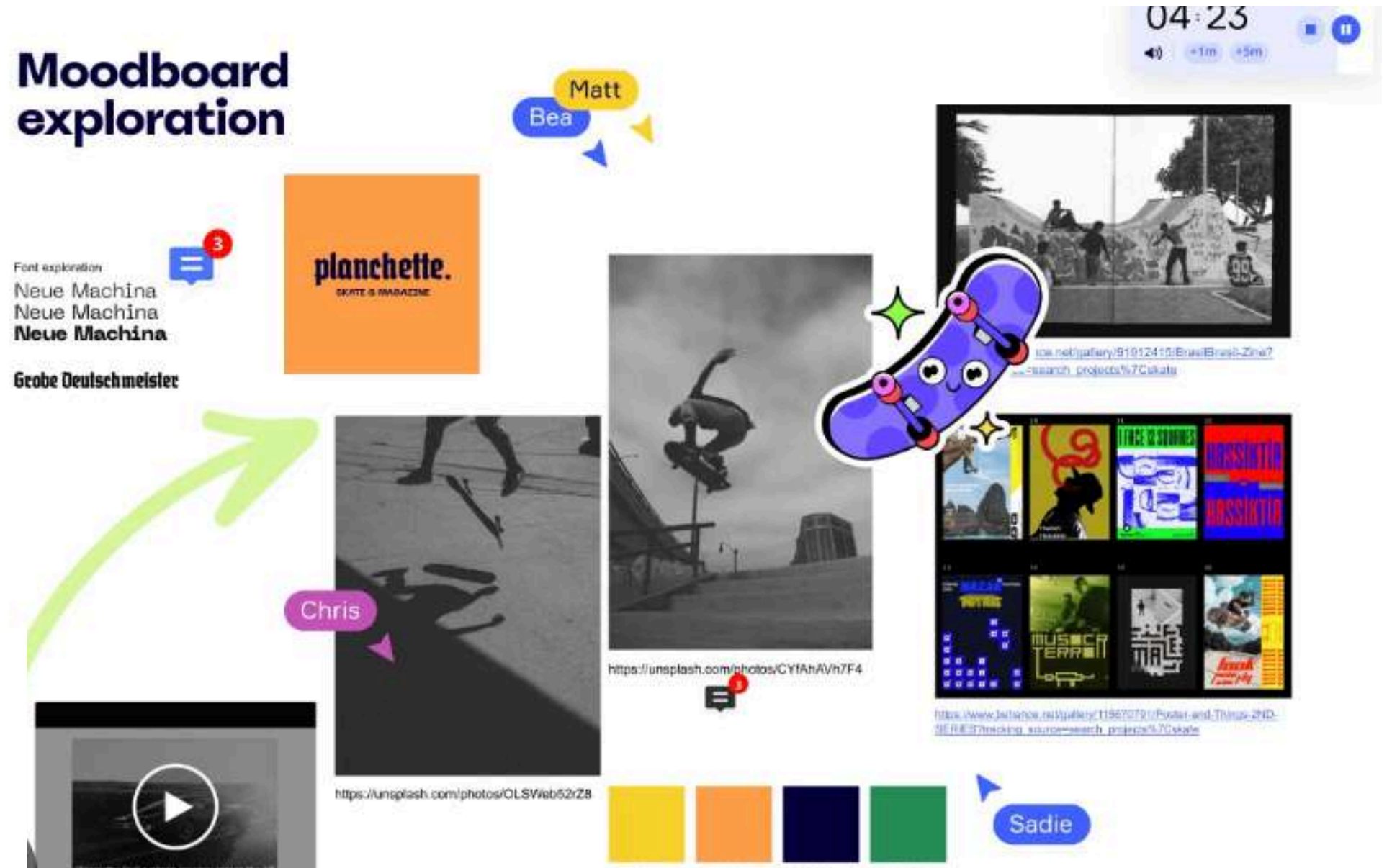
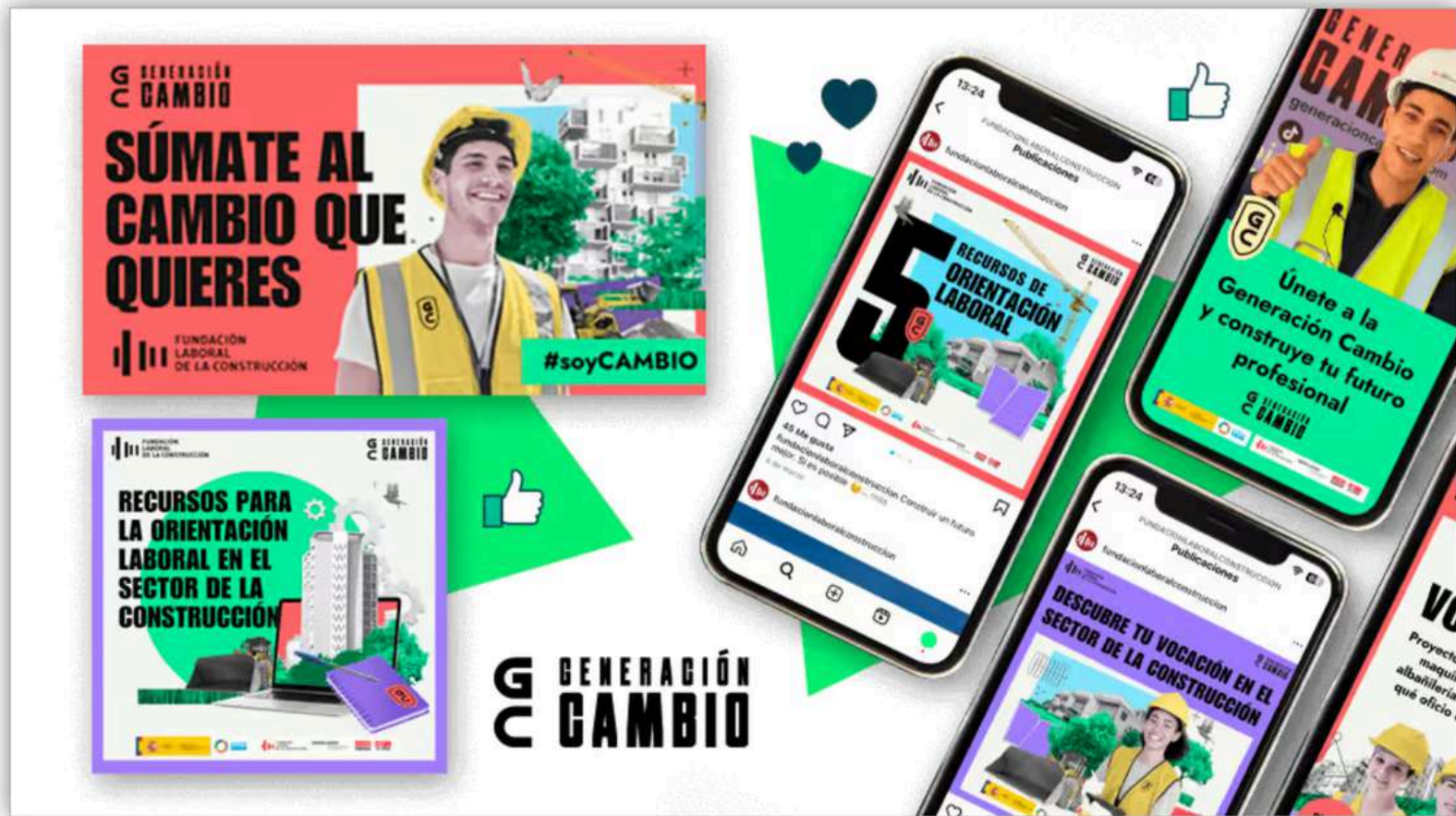


Muéstrate transparente,
las cosas claras generan
confianza.



Informa constantemente tus
logros, a dónde va el dinero y
agradece a tus donantes por
ello.

CREA CONTENIDO CREATIVO Y BUSCA INSPIRACION



EJEMPLOS DE CAMPAÑAS

1.-Medio ambiente en Goteo: EAES

2.-Instalación fotovoltaica en Goteo: Cole de Arroyomolinos de León

3.- Solar crod comunidad energética

PILARES DE CONTENIDO

INFORMATIVO

- **Cifras**
- **Evolución de la campaña**
- **Objetivos**
- **Novedades**
- **Datos importantes**

EDUCATIVO

- **Cómo utilizar la plataforma.**
- **¿Qué es una comunidad energética?**
- **Beneficios de las energías sustentables.**

VIVENCIAL

- **Testimonios**
- **Día a día**
- **Presentar al equipo**
- **Conocer instalaciones**
- **Detrás cámaras**
- **Lado humano de la campaña**

Herramientas de IA

CALENDARIO DE CONTENIDOS



[illegible]

The image is a full-page background with a purple tint. It shows a person in the foreground holding a smartphone, which displays a video of a person. In the background, another person is visible, looking down. The text "HAGAMOS NUESTRO PRIMER VIDEO" is overlaid in the center.

HAGAMOS NUESTRO PRIMER VIDEO

PASOS SENCILLOS

Planifica tu contenido

Idea principal: ¿Qué mensaje quieres transmitir?

Guion: Redacta un guion breve. En redes sociales, los videos deben ser concisos y al grano.

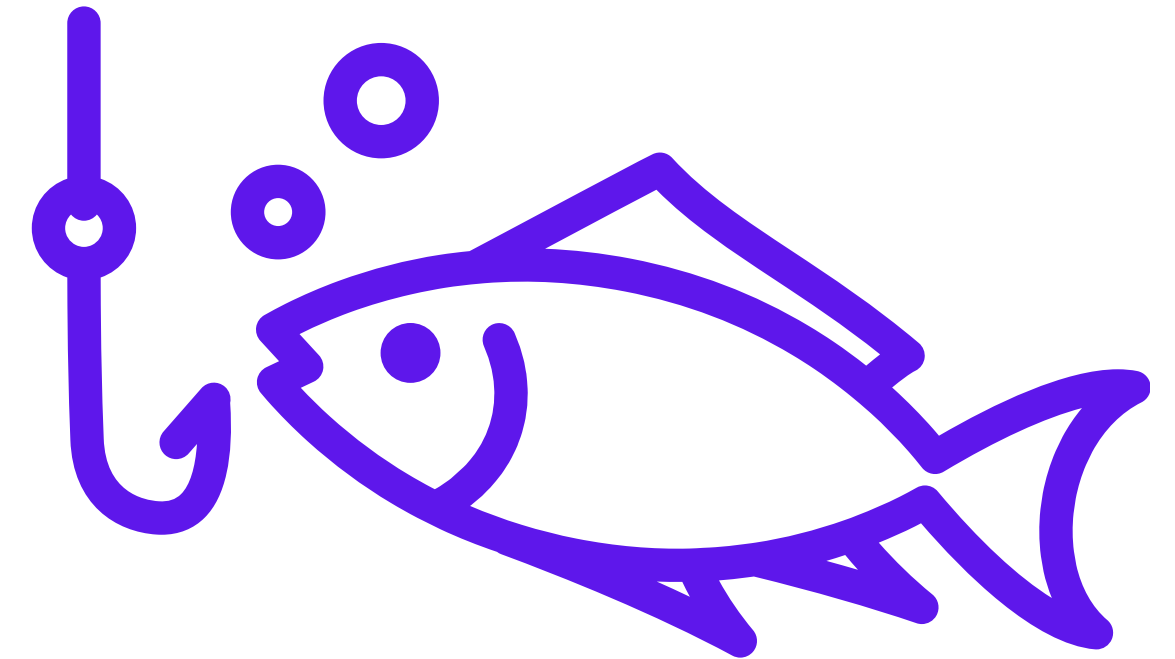
Formato: Decide el formato adecuado (cuadrado para Instagram, vertical para TikTok/Reels, horizontal para YouTube).



PASOS SENCILLOS

Prepara un Hook (gancho)

- Los primeros segundos son clave. Debes captar la atención de inmediato. Usa una pregunta, dato interesante o escena impactante.



EJEMPLO

Video 1

Video 2

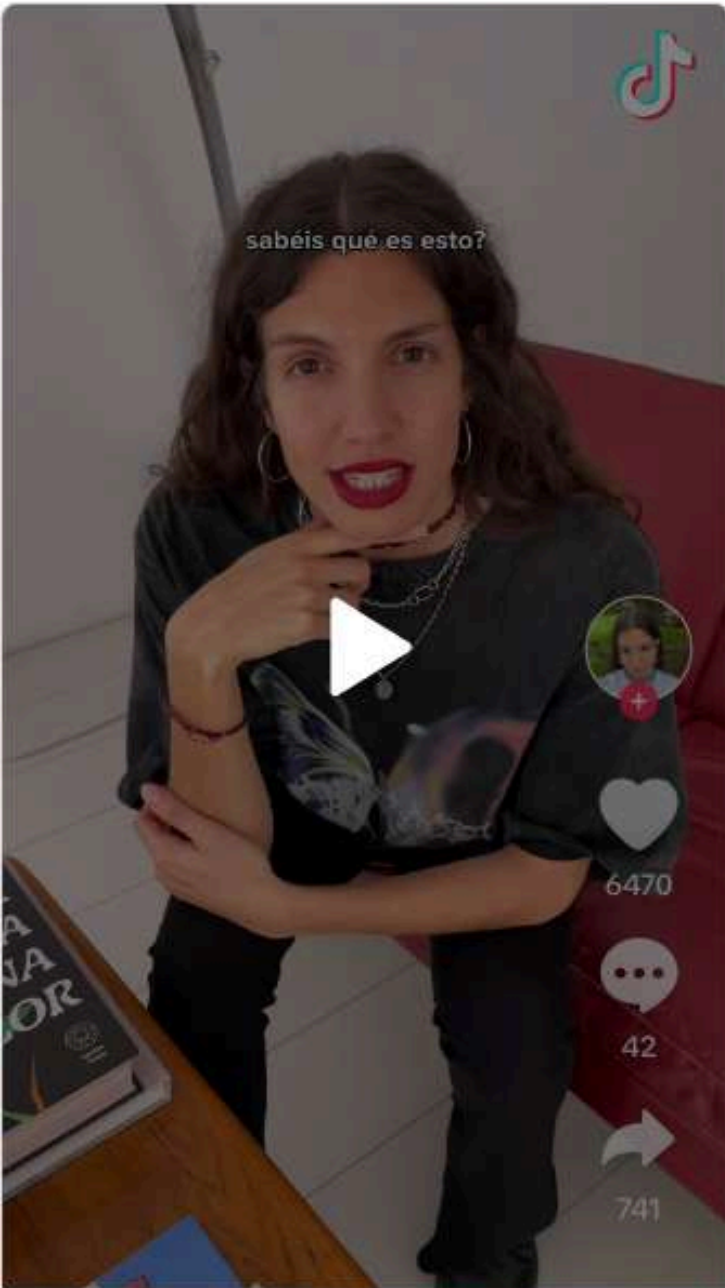


leos on TikTok [Watch now](#)

@cantent

no podes aprender a manejar con el auto estacionado 🌟

🎵 original sound - camila | 🌸❤️🐻



ik [Watch more](#) [Watch now](#)

@minabarro

si un vídeo es un formato audio-visual, claramente tenemos que darle l ...See more

🎵 sonido original - mina — fotografía intensa

PASOS SENCILLOS

Crea un Storytelling sencillo

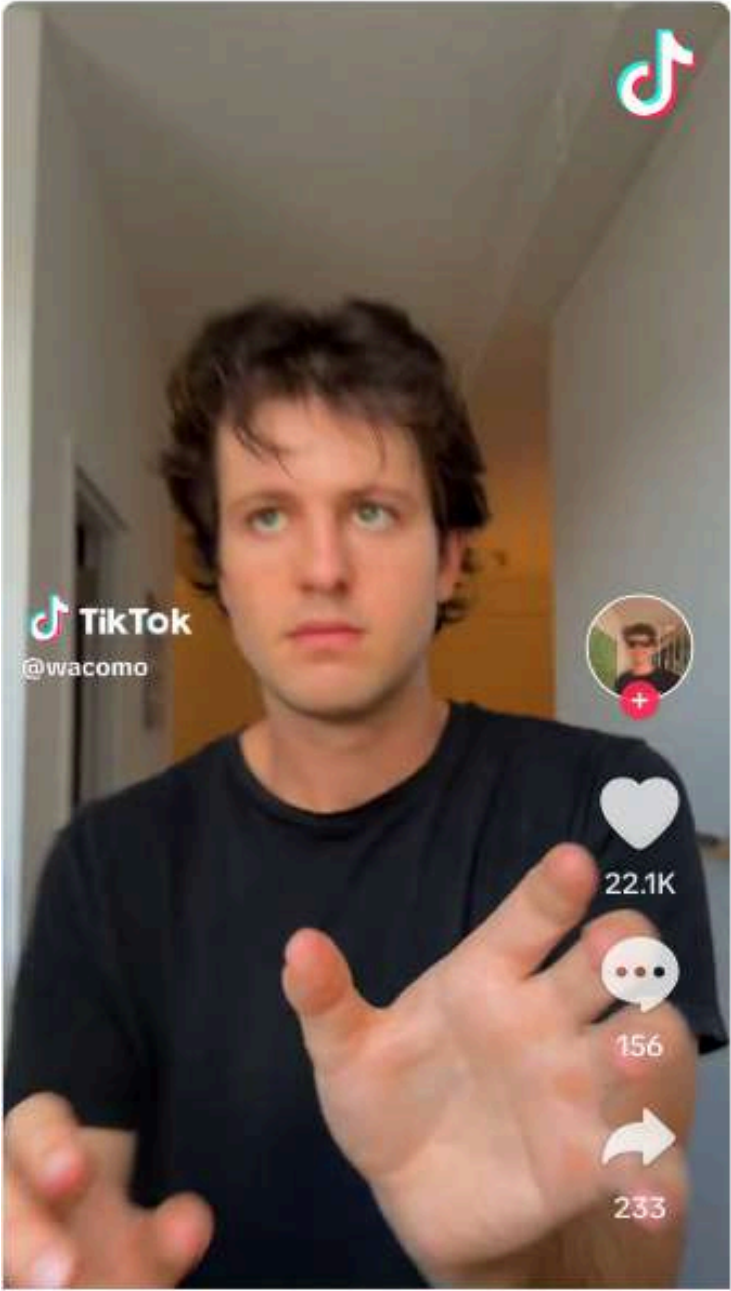
- Cuenta una historia que conecte emocionalmente con la audiencia. Incluye un inicio que capture, un desarrollo atractivo y un cierre efectivo.



EJEMPLO

Video 1

Video 2

A TikTok video featuring a young man with dark, curly hair and a black t-shirt, standing in a hallway. He is looking directly at the camera with a neutral expression and has his hands raised in front of him, palms facing forward. The TikTok logo is in the top right corner. On the left side, the text "TikTok @wacomo" is visible. On the right side, there are icons for likes (22.1K), comments (156), and shares (233).


more exciting videos

Watch now

@wacomo

me comí mis miedos y saque una canción (ya está disponible por todos ladoooooos)👉

🎵 Falling for You - Wacomo

A TikTok video showing a person in a white t-shirt and blue shorts walking down a street, carrying a green ladder. The text "Que lleva una ESCALERA por la calle" is overlaid in yellow. The TikTok logo is in the top right corner. On the right side, there are icons for likes (122.8K), comments (556), and shares (9706).

TikTok Watch m

Watch now

@byinesg

Hagas lo que hagas, van a juzgarte. Lo importante es que sigas tu cami ...See more

🎵 Lights Are On - Instrumental - Edith Whiskers

PASOS SENCILLOS

Usa música y efectos de sonido

- La música adecuada puede mejorar el estado de ánimo y las emociones del video.
- Asegúrate de que no infrinja derechos de autor (puedes usar música libre de derechos o de bibliotecas de redes sociales).



PASOS SENCILLOS

Imágenes y clips de calidad

- Usa imágenes y videos de alta calidad. Asegúrate de que estén bien iluminados y bien encuadrados.
- Si usas gráficos o animaciones, mantenlos simples pero visualmente atractivos.



PASOS SENCILLOS

Agrega texto

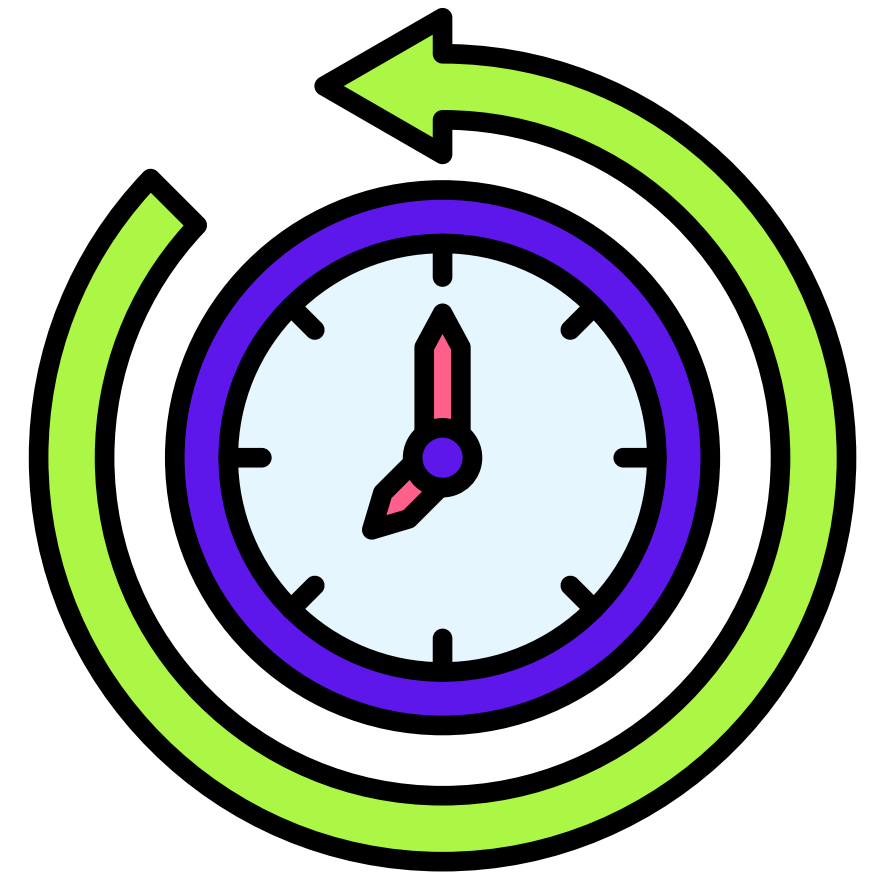
- **Subtítulos:** Mucha gente ve los videos sin sonido, por lo que los subtítulos ayudan a transmitir el mensaje.
- Usa textos cortos y que contrasten con el fondo para que sean fáciles de leer.



PASOS SENCILLOS

Duración adecuada

- En redes sociales, los videos más cortos tienden a tener mejor rendimiento. Intenta mantenerlos de:
 - **15-60 segundos** en TikTok, Reels y Shorts.
 - **1-2 minutos** en Instagram y Facebook.
 - **5-10 minutos** para videos más largos en YouTube.



PASOS SENCILLOS

Incluye una llamada a la acción (CTA)

- Ejemplos: “Donar”, “Haz clic en el enlace”, “Contribuye al cambio”.
- Asegúrate de que sea claro lo que esperas que hagan después de ver el video.



PASOS SENCILLOS

Edita con creatividad

- Usa transiciones, filtros y efectos visuales con moderación. El video debe fluir sin sobrecargar a la audiencia.
- Herramientas como **CapCut**, **Canva**, o **Adobe Premiere Rush** son útiles para editar videos para redes sociales.



A group of approximately ten people are sitting in a circle on a wooden floor, viewed from above. They are holding various social media icons, including a thumbs up, a bar chart, a cloud, a camera, a target, a smartphone, a Wi-Fi symbol, and gears. The entire image has a purple overlay.

**UTILIZA TUS REDES,
INCLUYE A TU COMUNIDAD**

TRASLADO A LA PLATAFORMA ELEGIDA

GOTEO :

INFORMACIÓN GENERAL



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO



MOTIVACIÓN Y A QUIÉN VA DIRIGIDO



EXPERIENCIA PREVIA Y EQUIPO



LISTADO DE NECESIDADES



CÓMO LA VÁIS A DIFUNDIR



RECOMPENSAS



CANVAS

PROPUESTA VALOR, STORYTELLING

PROPUESTA VALOR, EQUIPO

PROPUESTA VALOR E IMPACTO Y PÚBLICO

RECURSOS CLAVES

COSTES

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

ACTIVIDADES CLAVE Y PÚBLICO



MSCoop

GRACIAS

mercadillosolidario.org

@mscooporg

info@mercadillosolidario.org

+34 614102003





**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



IDAE
Instituto para la Diversificación
y Ahorro de la Energía



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



ESCUELA
ECONOMÍA SOCIAL



ENREDCOOP
COMUNIDADES ENERGÉTICAS