

Plan de Marketing para CrowdFundMe

1. Resumen ejecutivo

CrowdFundMe es una nueva plataforma web de crowdfunding orientada a facilitar la financiación de proyectos creativos, sociales y empresariales en el mercado hispanohablante. Este plan de marketing busca posicionar la marca, captar los primeros usuarios (emprendedores y donantes) y generar tracción durante los primeros 6 meses de lanzamiento.

2. Análisis de situación

- **Fortalezas (F):**

- Interfaz intuitiva y soporte en español.
- Comisiones competitivas (gratuidad salvo promoción) frente a competidores internacionales.

- **Debilidades (D):**

- Baja notoriedad de marca.
- Limitado presupuesto inicial para publicidad.
- Ausencia de historial de campañas exitosas propias.

- **Oportunidades (O):**

- Creciente demanda de financiación colectiva en América Latina y España.
- Alianzas con aceleradoras y espacios de coworking.
- Tendencia al emprendimiento social y proyectos verdes.

- **Amenazas (A):**

- Competidores consolidados: Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe.
- Posibles cambios regulatorios en financiación online.
- Desconfianza inicial del público ante nuevas plataformas.

3. Público objetivo

1. **Creadores de proyectos:** emprendedores, ONG y creativos que necesitan financiación (25-45 años, nivel educativo universitario, habitantes de grandes ciudades).

2. **Financiadores:** particulares interesados en apoyar iniciativas innovadoras o solidarias (20-60 años, afines a tecnología, medio ambiente o impacto social).

4. Propuesta de valor

"CrowdFundMe te conecta con una comunidad hispanohablante comprometida, ofreciendo soporte integral para lanzar tu campaña y maximizar tus posibilidades de éxito, todo con comisiones competitivas y atención en tu idioma."

5. Objetivos SMART (primeros 6 meses)

- **Reconocimiento de marca:** lograr 100 000 impresiones en redes sociales y 5 000 visitas únicas mensuales al sitio.
- **Captación de creadores:** registrar al menos 50 proyectos activos en la plataforma.
- **Donantes recurrentes:** contar con 1000 usuarios donantes registrados y que al menos el 30% participe en más de una campaña.
- **Tasa de conversión:** alcanzar un 3% de visitantes convertidos en donantes.

6. Estrategias y tácticas

Canal	Tácticas clave
SEO & SEM	<ul style="list-style-type: none">- Auditoría SEO on-page y optimización de palabras clave.- Campañas de Google Ads segmentadas por intereses (emprendimiento, ONG).
Content Marketing	<ul style="list-style-type: none">- Blog quincenal con guías (cómo lanzar tu campaña, storytelling, casos de éxito).- Infografías en LinkedIn.
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">- Facebook e Instagram: proyectos destacados y stories.- LinkedIn: artículos de valor para emprendedores.- Twitter/X: micro-hilos de tips y noticias.
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none">- Newsletter quincenal con nuevos proyectos y testimonios.- Secuencia de onboarding para nuevos creadores (4 emails en 2 semanas).
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none">- Nota de prensa en medios especializados (El Referente, Emprendedores).- Artículos invitados en blogs de fintech y emprendimiento.
Eventos y alianzas	<ul style="list-style-type: none">- Talleres en coworking y aceleradoras.- Participación en ferias (Campus Party, South Summit).
Influencers	<ul style="list-style-type: none">- Colaboración con micro-influencers en YouTube y TikTok.- Programa de embajadores con recompensas por referidos.

7. Plan de acción y cronograma

Mes	Acciones principales
1	- Lanzamiento de sitio y blog. - Campaña básica de Google Ads y SEO inicial.
2	- Envío de nota de prensa. - Apertura programa de embajadores.
3	- Colaboración con 2 blogs invitados. - Campaña de Facebook Ads para creadores.
4	- Taller en coworking (presencial/online). - Ajustes de SEM según rendimiento.
5	- Conseguir al menos 25 proyectos. - Automatización de email marketing de retención.
6	- Evaluación de KPIs. - Ajustes estratégicos y preparación de fase de escalado.

8. Presupuesto estimado (6 meses)

Concepto	% del total	Importe aproximado
Google Ads & Social Ads	40%	4 000 €
Producción de contenidos	20%	2 000 €
Webinars y eventos	15%	1 500 €
PR y colaboraciones	15%	1 500 €
Herramientas (email, SEO)	10%	1 000 €
Total	100%	10 000 €

9. Métricas y evaluación (KPIs)

- **Tráfico web:** visitas únicas mensuales, tasa de rebote, tiempo medio en página.
- **Adquisición:** CPL (Coste por lead), tasa de conversión visitas → registro.
- **Engagement:** tasa de apertura y de clics en emails, interacciones en RRSS.
- **Crecimiento de campañas:** número de proyectos activos, importe medio recaudado.
- **Retención de donantes:** porcentaje de donantes recurrentes.

10. Plan de sostenibilidad

Para garantizar la viabilidad a largo plazo de CrowdFundMe, este plan aborda cuatro dimensiones: económica, social, ambiental y de comunicación.

10.1 Objetivos de sostenibilidad (SMART)

- **Económicos**

- Alcanzar el punto de equilibrio financiero en **12 meses** (junio 2025–junio 2026).
- Generar al menos **1 000 €** en ingresos recurrentes de patrocinios antes de que finalice del **3er trimestre de 2025**.
- Reducir costes operativos en un **10%** mediante optimización de proveedores y procesos para **3er trimestre de 2025**.

- **Sociales**

- Que al menos el **30%** de las campañas publicadas sean de impacto social o comunitario en los primeros **6 meses**.
- Capacitar a **50 emprendedores** con talleres gratuitos online para **diciembre de 2025**.
- Lograr un **85%** de satisfacción en las encuestas de asistencia a talleres dentro de los **3 días** posteriores.

- **Ambientales**

- Migrar el **100%** de infraestructura a data centers con certificación de energía renovable antes de **junio de 2026**.
- Establecer una línea de base de emisiones de CO₂ y compensar **al menos 10 tCO₂** en el primer año.
- Reducir el uso de papel y cartón en el proyecto un **90%** mediante digitalización de procesos para **diciembre de 2025**.

- **Comunicación**

- Publicar un informe semestral de sostenibilidad (impacto financiero, social y ambiental) en la web antes de **diciembre 2025/enero 2026**.
-

10.2 Estrategias y acciones clave

Dimensión	Estrategia	Acciones concretas
Económica	1. Diversificación de ingresos	- Diseñar y lanzar 2 niveles de suscripción Premium: "Starter" y "Pro" (4º trimestre de 2025). - Captar patrocinadores institucionales (3er trimestre de 2025).
	2. Optimización de costes	- Renegociar acuerdos de hosting y software (24% ahorro previsto). - Automatizar facturación y contabilidad.
Social	1. Inclusión y formación	- Programa de becas "Impacto Social" para selectos proyectos al año (proporcionarán patrocinio gratuito en la web). - Talleres de formación (online).
	2. Fomento de la comunidad	- Plataforma de mentores voluntarios (5 mentores en 2025). - Grupo cerrado en LinkedIn para creadores.
Ambiental	1. Eficiencia energética	- Migración a proveedores con 100% energía renovable. - Monitorizar consumo de servidores (mensual).
	2. Concienciación y compensación	- Política interna "Paperless Office". - Compra anual de bonos de carbono certificados.

10.3 Indicadores y seguimiento (KPIs)

- **Económicos:**
 - *Ingresos Premium vs. Costes* (ROI ≥ 1.5 en 12 meses).
 - *Porcentaje de costes ahorrados* tras renegociaciones (objetivo $\geq 10\%$).
- **Sociales:**
 - *% de campañas sociales* sobre total (meta $\geq 30\%$).
 - *Asistentes formados* y *puntuación media de satisfacción* ($\geq 85\%$).
- **Ambientales:**
 - *% de infraestructura verde* (100% vs. 0% al inicio).
 - *Toneladas CO₂ compensadas* (mín. 10 tCO₂/año).
 - *Reducción de papel* ($\geq 90\%$).
- **Gobernanza:**
 - *Publicación a tiempo* de informes.

Proceso de revisión:

- Ajustes al plan y reasignación de recursos según desviaciones detectadas.

10.4 Feedback continuo

- Formulario abierto en la web para contacto directo por correo electrónico, se podrá enviar tanto dudas como sugerencia.
- Encuestas bianuales a creadores y donantes sobre políticas de sostenibilidad.