



---

**Universidad de Valladolid**



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y RRPP

Curso 2015-2016

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Innovación creativa y empresarial.  
Descubriendo el fenómeno de crowdfunding**

Presentado por: Melisa García González

Tutelado por: Ana Sebastián Morillas

## Índice

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA .....</b>	<b>3</b>
1.1. Justificación de la investigación .....	4
1.2. Delimitación del objeto de estudio .....	5
1.3. Hipótesis .....	5
1.4. Objetivos de la investigación .....	6
1.5. Metodología de trabajo .....	6
1.5.1. Análisis documental .....	6
1.5.2. Case Studies .....	6
1.5.3. Entrevistas .....	6
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Introducción .....	8
2.1.1. Antecedentes .....	8
2.1.2. Crowdfunding, ¿Qué es?, ¿Cómo surge? y ¿Por qué? .....	9
2.2. Evolución del crowdfunding .....	12
<b>CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
3.1. Nuevos modelos de negocio, nuevos modelos de comunicación .....	16
3.1.2. El papel del crowdfunding en la sociedad actual .....	18
3.2. Modelos y plataformas de crowdfunding .....	21
3.3. Estrategias del crowdfunding .....	26
3.4. Case studies. Impacto y estrategias de las campañas de Crowdfunding .....	30
3.5. El crowdfunding como el futuro .....	35
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES FINALES .....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO 5: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>
<b>ANEXOS</b>	

# Capítulo 1

---

## Introducción Metodológica

## 1.1. Justificación de la investigación

Es imposible rebatir el constante cambio en el que la sociedad actual se ve inmersa; es el contexto de crisis económica y social el que ha hecho cambiar la forma en la que se desarrollan los negocios, sobre todo para las empresas, o proyectos que buscan dar sus primeros pasos. Es dentro de este entorno donde el emprendimiento se dificulta y hay una evidente pérdida de confianza en las entidades financieras, donde surgen no sólo nuevas necesidades en cuanto a búsqueda de subvenciones, sino también nuevas soluciones para lograr la mayor recaudación de capital posible, en el menor tiempo y de la forma más directa.

El crowdfunding también conocido como micromecenazgo se ha convertido en los últimos años en una plataforma de suma importancia para proyectos que tienen claros sus objetivos, pero que carecen de capital para lograrlos. Aún así, a pesar de su alza debido en parte a internet y las redes sociales, parece no haber encontrado su lugar dentro de la sociedad y los medios. Esta iniciativa ha ayudado de forma directa a una gran cantidad de proyectos, pero sigue en una lucha constante. No solo en contra del desconocimiento por parte de los públicos, al que ha empezado a ganar la batalla en los últimos años mediante campañas de éxito, sino también contra la desconfianza que provoca en muchas ocasiones, sobre todo en los usuarios que temen la pérdida de su dinero, y por tanto prefieren los métodos tradicionales de mecenazgo más ligados a la caridad que a la inversión.

Es primordial conocer los pros y los contras, los éxitos y los fracasos y también conocer las infinitas posibilidades que ofrece este tipo de financiación colectiva dentro de la actividad publicitaria, ya que su expansión daría lugar a un nuevo tipo de sociedad basado en la cultura colaborativa que ayudaría a desarrollar una mejor comunicación, cooperación y participación en proyectos comunes. Asimismo ayudaría a crear un modelo de negocio único, que privilegia no solo a los inversores, sino también a los que crean el proyecto logrando que todo el proceso fluya con mayor libertad sabiendo que todos están donde quieren estar. El que invierte lo hace en algo que realmente desea, mientras que el beneficiado a su vez consigue promover o crear algo que realmente le apasiona, es así como durante el proceso, en muchas ocasiones, se consiguen no solo inversores, sino clientes de cara a la finalización del proyecto.

Se trata indudablemente de una transformación del modelo de negocio actual, que se apoya directamente en algunos principios básicos de una campaña de publicidad efectiva, es decir, el proyecto será exitoso solo si logra captar el interés del mayor público posible y con ello su inversión. Este éxito solo se alcanzará si la idea es atractiva y de buena calidad, utiliza los medios indicados, tiene un mensaje claro, resalta sus características, sus beneficios y lo que la diferencia, además de mostrar credibilidad en todo momento (Crecenegocios, 2012).

Es la posibilidad de cambio la que hace necesario intentar comprender el crowdfunding y proyectar mediante su estudio, como de lejos puede llegar esta plataforma. Y sobre todo cuál será su futuro dentro del mundo de la Publicidad, que ya sirve como apoyo para hacer el crowdfunding más deseable para los usuarios, gracias a campañas que exaltan los beneficios y el lado bueno de participar en este tipo de plataformas. Pero no sólo sirve como soporte del crowdfunding, sino que también se está dejando seducir por el mismo, ya sea como método de financiación o para aprovecharse de su carácter en su mayoría filantrópico, y que sirve como herramienta para dar un giro a la publicidad emocional y social que se ha realizado en los últimos años.

En definitiva, es necesario profundizar en un fenómeno que si sigue creciendo a este paso no sólo será más conocido y ganará más adeptos, sino que cambiará la forma en la que las

personas invierten su dinero, emprenden, generan ideas y crean proyectos sin intermediarios, y en muchas ocasiones al alcance tan sólo de un clic.

## **1.2. Delimitación del objeto de estudio**

La publicidad por si misma se encuentra siempre en constante cambio y más aún si se ve envuelta en un entorno de crisis social y económica como lo es el actual. Esto da lugar a que aumente no solo la falta de inversión en nuevos proyectos, sino también la cooperación y la solidaridad, lo que favorece a plataformas colectivas como el crowdfunding.

El fenómeno Crowdfunding es relativamente reciente, marcando sus inicios a finales de los años 90. Esto hace posible que esta investigación pueda abarcar el concepto desde sus inicios hasta la actualidad, logrando así mostrar no sólo sus orígenes y el por qué de su surgimiento, sino también exponer su evolución, qué tipo de proyectos se hacen hoy en día, y el tipo de estrategias que utilizan. De esta manera, se intenta vislumbrar el futuro de este tipo de proyectos comunitarios dentro del ámbito publicitario.

El trabajo se centra principalmente en analizar la forma en la que el crowdfunding y la publicidad interactúan y conciben proyectos conjuntos. Aunque también ahondaremos en el impacto que esto tiene dentro del entorno actual, pretendiendo comprender si el incremento del crowdfunding es algo eventual debido a la situación que vive el país, o si ha llegado para quedarse transformando en definitiva los procesos de inversión.

La investigación será de ámbito nacional, aunque se utilizarán varios ejemplos internacionales ya que ayudarán a enfatizar algunos puntos de esta investigación, y facilitará el entendimiento del desarrollo del crowdfunding.

## **1.3. Hipótesis**

Se ha llegado a un punto de inflexión en el desarrollo de nuevos proyectos debido a la crisis que arrastra el país desde los últimos años. Las pequeñas y medianas empresas se derrumban ante las multinacionales y los públicos están saturados, lo que los lleva a buscar nuevas alternativas que posibiliten la entrada de los emprendedores al mundo empresarial. Para este cometido, utilizan herramientas que facilitan el feedback entre creador y financiador mediante la eliminación de los intermediarios tales como el crowdfunding.

Ante esto se plantea la siguiente hipótesis:

La publicidad ligada al crowdfunding ayudará a pequeñas y medianas empresas a hacer frente a las grandes corporaciones, además de dar un giro a la publicidad emocional/social tradicional, mediante campañas que harán sentirse a los usuarios como verdaderos generadores de cambio. Dotando a las marcas que utilicen esta técnica de mayor credibilidad, y haciéndolas más cercanas a sus públicos.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

Tras haber definido los límites y el planteamiento de la investigación y con el fin de dar respuesta a la hipótesis propuesta anteriormente, se establecen los siguientes objetivos:

1. Ampliar el conocimiento que se tiene acerca del crowdfunding en relación con la publicidad.
2. Analizar la relación entre publicidad y crowdfunding.
3. Evaluar a través de case studies el impacto y las estrategias de las campañas de crowdfunding.
4. Determinar el papel que desempeña el crowdfunding en el contexto social y económico actual.
5. Plantear el futuro del crowdfunding dentro de la actividad publicitaria.

## **1.5. Metodología de trabajo**

Para la realización de este proyecto de investigación se ha empleado una metodología cualitativa, que ha consistido en un exhaustivo análisis documental, el estudio a profundidad de casos y la interpretación objetiva de entrevistas.

### **1.5.1. Análisis documental**

A lo largo de la investigación se ha realizado una profunda búsqueda de diversas fuentes bibliográficas que sirven como base para el desarrollo del trabajo, la contrastación de hipótesis, y la consiguiente elaboración de conclusiones. Para ello se ha analizado información recogida en la web como: artículos académicos y periodísticos, ebooks, webs especializadas y guías, además de distintos blogs. Todo esto con el fin de disponer de un gran abanico de información a través de la cual surja una investigación auténtica y fiable.

### **1.5.2. Case Studies**

Con el propósito de ejemplificar y reforzar la investigación, se ha realizado un estudio de los casos más relevantes dentro del crowdfunding dos a nivel nacional y uno internacional; que además de servir para evaluar en profundidad el desarrollo y éxito de los mismos, ha ayudado a analizar de forma más eficaz la relación existente entre la publicidad y la financiación colectiva, para así intentar descubrir cuál será su siguiente paso.

### **1.5.3. Entrevistas**

Se han realizado tres entrevistas, con la intención de conocer la opinión de aquellas plataformas y personajes de mayor importancia dentro del mundo del crowdfunding nacional. Estas entrevistas se centran en el tema de investigación, dos de ellas se han hecho por escrito a través de email, y la última a través de video llamada. Los entrevistados son: Jonás Sala, Cofundador de Verkami; Rubén Gutiérrez, Project Manager en Ulule, y Valentí Acconcia consultor y experto en Crowdfunding. Se han planteado las mismas cuestiones a cada individuo, con el fin de crear una comparativa a través de las respuestas. Esto ampliará la perspectiva de la investigación, además de ayudar a la obtención de datos significativos acerca del futuro de este tipo de plataformas dentro de España.

# Capítulo 2

---

## Marco Teórico

## 2.1. Introducción

### 2.1.1. Antecedentes

Este trabajo, tal y como se menciona anteriormente, realiza una investigación acerca del Crowdfunding prestando especial atención a su impacto en la sociedad a su relación con la Publicidad. Para ello es necesario previamente inquirir en los aspectos fundamentales de este tipo de proyectos.

Con la finalidad de mejorar el entendimiento de este fenómeno, es necesario ahondar los orígenes, los cuales nos ayudarán a comprender su evolución, para posteriormente intentar prever su futuro como herramienta de financiación; Para esto, se presentan a continuación aquellos casos considerados pioneros en la creación de este tipo de proyectos.

No se puede hablar de una fecha concreta para marcar los inicios de la financiación colectiva, podría remontarse a la primera vez en la que un grupo de individuos juntó su capital para lograr un objetivo común, pero se conocen sucesos que marcaron precedente, aquellos que marcaron un antes y un después para las campañas de crowdfunding que se desarrollarían posteriormente (Muntión, 2015).

Para entender el desarrollo del crowdfunding en su aspecto más práctico, es necesario abordar el mismo como un instrumento solucionador. Podemos ejemplificar esta premisa con el que se conoce como el primer caso a gran escala de financiación colectiva, el cual tuvo lugar, cuando la Estatua de la Libertad llegó a Nueva York como un regalo de Francia; el Gobierno de Estados Unidos fue incapaz de recaudar el dinero para construir un pedestal para la escultura. El gobernador de la ciudad se rehusó a utilizar el capital de la misma para la causa y el Congreso no logró ponerse de acuerdo para crear un plan de financiación. El proyecto parecía quedarse sin alternativas, cuando el renombrado editor Joseph Pulitzer decidió arrancar una campaña para recaudar fondos a través de su periódico "The New York World". La campaña logró recaudar dinero de más de 160,000 donantes; en tan sólo cinco meses, se recaudaron \$101,091, lo suficiente para construir el pedestal y tener dinero de sobra (BBC News, 2013).

En el ámbito nacional el acontecimiento que es reconocido como precursor del crowdfunding español, es el de grupo de rock Extremoduro en 1989, el cual puso en marcha un proyecto de recaudación para el lanzamiento de su primer disco titulado "Rock Transgresivo", en el que a través de papeletas con valor de 1000 pesetas (6 euros) vendían la promesa de recibir el disco una vez lanzado y además aparecer en los agradecimientos del mismo. Tras la campaña lograron reunir 250,000 pesetas (1500 euros) consiguiendo financiar la grabación de su primer álbum (Muntión, 2015).

Estas campañas de recaudación, contribuyeron a forjar los inicios de este fenómeno y se convirtieron en un punto de referencia para el crowdfunding, el cual hoy en día parece estar en su mejor momento. Actualmente existen alrededor de 1250 plataformas activas de financiación colectiva que en conjunto recaudaron cerca de 16.2 billones de dólares. Pero, es importante advertir que, tal y como advierte Valentí Acconcia: "A nivel español el crowdfunding es un mercado que crece exponencialmente, pero lo extraño es que lo que más crece es el número de plataformas. En España actualmente hay algo más de 60 plataformas de crowdfunding que representan el 11% de las plataformas del mundo, y en cambio la recaudación de España por crowdfunding representa poco más del 0,7% de la recaudación mundial" (Crowdacy, 2013). Esto muestra que el crowdfunding en a nivel nacional aún está en su etapa inicial, y que a pesar de su reciente alza, aún le queda un largo camino que recorrer como una herramienta de uso habitual.

En España la plataforma de financiación de mayor importancia actualmente es Verkami, en el año 2014 logró financiar 2674 proyectos, recaudando 13 millones de euros (Verkami, 2014). Aun así sus números son incapaces de competir con los de KickStarter en Estados Unidos considerada la plataforma de crowdfunding más exitosa con 95,544 proyectos financiados (Kickstarter, 2015).

El crowdfunding en España aún tiene un largo camino por recorrer, para alcanzar las cifras americanas; pero los éxitos de los últimos años y el creciente interés que ha ganado entre los públicos, podrían hacer que el 2016 se convirtiera en el año del crowdfunding.

### **2.1.2. Crowdfunding, ¿Qué es?, ¿Cómo surge? y ¿Por qué?**

#### **¿Qué es el crowdfunding?**

El término crowdfunding es bastante reciente, fue introducido en el 2006 por Michael Sullivan a través de fundavlog, un proyecto que fracasó, y cuya finalidad era recaudar dinero para una comunidad de video bloggers aunque en realidad el término comenzó a usarse de forma habitual años después con la creación de la plataforma Kickstarter (Valanciene & Jegeleviciute, 2013).

Tal como menciona el Libro blanco sobre crowdfunding, el término “crowdfunding” se traduce del inglés textualmente como “financiación en masa” y se le denomina como financiación colectiva, microfinanciación colectiva o micromecenazgo, entre otros. Consiste en la cooperación colectiva para conseguir dinero u otros recursos para el desarrollo de un proyecto, y se suele utilizar internet como medio para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas, o sin ánimo de lucro (Lemon Fruits, 2013). Ante definiciones tan rigurosas la web indiegogo.com en su artículo *Indie go go field guide* define el crowdfunding de forma más sencilla y actual, se refiere al mismo como el proceso de recaudar dinero online a través de contribuciones hechas por muchas personas diferentes, a veces incluso cientos o miles que comparten la misma pasión por tu proyecto (Indiegogo, 2013).

A continuación se presentan algunas definiciones más para ayudar a tener una visión más amplia del concepto del crowdfunding:

Tabla 1: Nociones del crowdfunding

Nociones del crowdfunding	
Ramsey, Y.A., 2012	El proceso de recaudar dinero para ayudar a convertir ideas prometedoras en empresas reales mediante la conexión de aquellos en los que invertir con potenciales padrinos.
Lynn, D.M., 2012	Una relativamente nueva consecuencia de los social media que provee financiación a diversas empresas.
Betcher, C; Jentzsch, S; Frey, M., 2011	Un método para recaudar el capital requerido para un proyecto o empresa atrayendo a una gran cantidad de personas comunes y corrientes a realizar pequeñas (\$1-\$100) contribuciones.
Sigar, K., 2012	Una estrategia de formación de capital que recauda pequeñas cantidades de capital de un amplio grupo de personas mediante medios online.
European Crowdfunding Network, 2012-2013	Crowdfunding es el mecanismo de acumular y distribuir inversiones financieras relativamente pequeñas de un amplio público de simpatizantes a cambio de equidad o responsabilidades acarreado beneficios económicos u otras recompensas no económicas, donde los inversores son personas u organizaciones que colaboran, usualmente a través de internet, para de forma conjunta apoyar a otras personas u organizaciones.
Wheat, R.R.; Wang, Y.; Byrnes, J. E; Ranganathan, J., 2012	Un nuevo método de recaudación basado en internet en el cual los individuos solicitan contribuciones para proyectos en sitios web especializados en crowdfunding.
Lynn, D.M.; Sabbagh, H., 2012	Una nueva consecuencia de los social media que provee un medio emergente de financiación para empresas.
Powers, T. W., 2012	Un mecanismo financiero que permite a las compañías que inician solicitar financiación del público en general a través de sitios web intermediarios.

Fuente: Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. Disponible en: (<http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3713/2499>)

En su base queda claro que este tipo de proyecto tiene como principio fundamental la recaudación/financiación colectiva entorno a un proyecto, y que su éxito depende de lo lejos que llegue la campaña que lo publicita/promueve; además de componerse de dos aspectos constantes, financiador y el financiado.

A continuación agrego, los conceptos aportados por los entrevistados, con respecto a su definición del crowdfunding:

Tabla 2: Nociones del crowdfunding II

Conceptos aportados	
Valentí Acconcia	Es la financiación colectiva de proyectos a través de internet. ¿Por qué financiación? Bastante obvio ¿no? Porque implica una comunión de personas para recaudar una cierta cantidad de dinero. ¿Por qué colectivo? Porque no me valen los ejemplos típicos de, recaudo 50,000 euros con dos personas o dos inversores, eso es funding, pero no crowdfunding; estamos hablando de campañas que mueven decenas, cientos, decenas de miles, cientos de miles, pero en cualquier caso, mucha gente. El caso extremo lo tenemos en Exploding kittens que supero los 200,000 mecenas, pero podemos ver campañas desde diez, veinte, treinta, cuarenta, cincuenta personas a cientos, en cualquier caso siempre es una colectividad. Y lo último, ¿Por qué internet? Porque...lo que entendemos por crowdfunding empieza con la disrupción de internet y de aplicar toda esa energía para sumar esfuerzos a nivel mundial, ya que claro, se escalan las campañas hasta la donde llegue la comunidad que esté dando el apoyo.
Jonás Sala	Una alternativa a los modelos tradicionales de financiación para artistas, creadores, diseñadores, colectivos... Un modelo basado en la complicidad con el público, una nueva experiencia de consumo cultural y un componente militante y de mecenazgo.
Rubén Gutierrez	El crowdfunding es la unión de un grupo de personas, con un interés común, que deciden aportar dinero a un proyecto

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas

### ¿Cómo surge?

Existen muchos casos, que ayudaron a dar lugar a lo que hoy en día se conoce como crowdfunding, pero hasta ahora, la fecha exacta de cuando surgió el crowdfunding se desconoce. Existe un acontecimiento que en su mayoría es tratado como el origen de esta plataforma, y es el del proyecto de la banda de rock Marillion. En 1997 el grupo británico anunció la cancelación de su tour por Estados Unidos después de que su disquera se declarara en bancarrota. Los fans de la banda se dirigieron a la relativamente reciente World Wide Web para difundir el contratiempo entre los fans de otras partes del país, y así recaudar la mayor cantidad de donaciones posibles para lograr que su banda favorita lograra llevar a cabo su tour, y lo lograron (Preston, 2014).

Desde aquel proyecto, el crowdfunding ha sufrido una gran transformación, en gran parte gracias al desarrollo de miles de plataformas especializadas en internet, las cuales no sólo facilitan la actividad, sino que también funcionan como medio de difusión para este modelo de negocios emergente. En una entrevista realizada a la banda por BBC News el cantante principal, Steve Hogarth dijo con respecto al crowdfunding: "Es increíble ver cómo ha proliferado. Marillion comprendió hacia donde se dirigía el internet muy pronto" (Masters, 2013).

### ¿Por qué?

El crowdfunding surgió como una alternativa diferente de subvención, para aquellos creadores de proyectos que veían no solo un obstáculo en la falta de capital, derivada de la crisis económica; sino también en la falta de libertad a la hora de desarrollar sus ideas, como consecuencia de la negativa por parte de las entidades financieras para asumir inversiones de riesgo, como pueden ser las nuevas empresas, las pymes o los proyectos innovadores.

Los actores de estas comunidades de financiación colectiva suelen establecer una serie de condiciones y pautas que sirven para proteger los intereses de cada parte; aún así y sin intención de restar importancia al porqué del crowdfunding por parte del creador del proyecto, prestaremos vital atención al porqué del inversor, no podemos olvidar que finalmente el crowdfunding tiene como objetivo principal atraer personas para invertir.

En este tipo de plataformas, el inversor no sólo se interesa por el beneficio económico, sino que también se ve atraído por el proyecto de forma emocional, tal y como delata el estudio ¿Por qué la gente financia proyectos vía Crowdfunding? De la agencia de investigación Two Much. Existen cuatro razones principales, y dos secundarias por las cuales la gente participa en campañas de crowdfunding (Barral & Barral, 2014):

1. Contribuyo a crear lo que me gusta
2. Apoyo directamente a los creadores del proyecto. Sin intermediarios
3. Contribuyo a crear cosas innovadoras
4. Estoy apoyando al impulso emprendedor
  - Siento que no somos tan dependientes de los poderes tradicionales
  - Ayudo a que los sueños se hagan realidad

En todas ellas podemos observar como vínculo principal la libertad y la pasión por determinados proyectos, productos, o la temática de los mismos. El mecenas es capaz de involucrarse en un proyecto que le apasiona y comunicarse directamente con el creador del mismo sin necesidad de intermediarios, favoreciendo no sólo un vínculo con el proyecto en cuestión sino también a un feedback continuo entre inversor y creador.

## 2.2. Evolución del crowdfunding

Para comprender con mayor claridad la situación actual del crowdfunding, es necesario no sólo entender sus orígenes, sino también hacer un seguimiento de su desarrollo a través del tiempo, todo esto con la intención de determinar los aspectos en los que este fenómeno ha evolucionado. Este seguimiento es necesario debido al entorno cambiante en el que se desarrollan los proyectos, obligándolos a convertirse en instrumentos de financiación en constante transición.

En la historia cultural podemos encontrar una gran variedad de casos de micromecenazgo que evidencian un progreso inminente, no sólo en los diversos aspectos que los conforman, sino también en la forma en la que estos se llevan a cabo.

Para entender este progreso es necesario y conveniente tener noción de las características esenciales del Crowdfunding. Primero, la base comunitaria y en masa que permite agrupar esfuerzos, recursos e ideas. Segundo, el objetivo principal pero no único de obtener

financiación para un proyecto bajo esquemas jurídicos y económicos muy distintos. Tercero, el empleo de tecnología que permite la interacción e intermediación electrónicas para canalizar las funciones atribuidas a cada modalidad de crowdfunding (Rodríguez, 2013).

Ante las particularidades de esta plataforma y con el fin de lograr un mayor entendimiento de la evolución de este fenómeno, tenemos que ser conscientes en todo momento de que el fin último del crowdfunding que es recaudar. Teniendo claro esto, podemos indagar tanto en los aspectos constantes, como en aquellos que han cambiado desde su origen a la actualidad,

para detectar aquello que ha llevado a este tipo de plataformas a convertirse en lo que son hoy en día.

Uno de los aspectos que ha sido determinante para la consolidación del crowdfunding en la época actual es Internet. La red informática ha revolucionado la forma en la que las personas se comunican e interactúan, las tecnologías, y la forma en la que compiten marcas y productos, por lo que también ha modificado la forma en la que hacen negocios. Es así como la red de redes transformó el mecenazgo tradicional en crowdfunding; y continúa transformándolo a través de sus plataformas especializadas y redes sociales, donde se desarrollan la mayoría de proyectos de financiación colectiva, gracias principalmente a su sencillez y su rapidez, contraponiéndose a las formas típicas de financiación que son en su mayoría tediosas, con constantes limitaciones y no favorecen el flujo de efectivo, incluso en muchos casos los pagos que deben realizarse ante el préstamo bancario superan los ingresos del proyecto en cuestión.

Internet, en definitiva favorece al crowdfunding en gran parte gracias a su conectividad, ésta contribuye al reconocimiento no sólo de este tipo de financiación colectiva, sino también de los proyectos que se desarrollan a través de la misma, ya que da a conocer proyectos a nivel mundial, lo que ayuda a conseguir una financiación mayor en menos tiempo; aspirando a que la campaña se vuelva viral e intentando mantener la atención de los usuarios a través de una comunicación constante.

El crowdfunding ha representado un verdadero cambio en la forma en la que se desarrollan iniciativas y proyectos actualmente, es evidente que este tipo de financiación se adapta perfectamente al contexto social y económico de hoy en día, lo que ha contribuido en gran parte a su alza, pero también existen otras razones (Xnet, 2012).

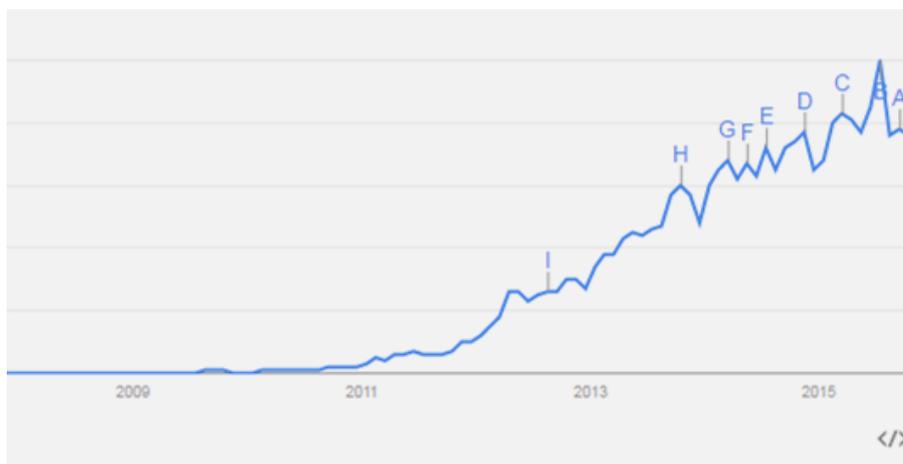
- Es fácilmente accesible, gracias a Internet, para una multitud de personas tanto emprendedores como partícipes
- No requiere fuertes inversiones que, en la mayoría de los casos, son decididas por cada partícipe, la suma de ellas es lo que cuenta
- El mecanismo de pago y recepción de fondos es fácil y rápido
- Carece de rígidos formalismos
- No existen intermediarios—sin contar a la propia plataforma— que encarecen los proyectos, en especial en los supuestos de crowdfunding para creación de música, audiovisuales, videojuegos; por lo que además los financiadores se sienten más vinculados al proyecto financiado.
- Sustituye fórmulas tradicionales de financiación (bancaria, subvenciones, financiación corporativa como puede ser el capital riesgo, el venture debt, private equity) a las que bien el proyecto, bien el emprendedor no tienen acceso por distintas razones o que, en un entorno de crisis, son imposibles de conseguir la mayoría de las veces.

Ante esto no cabe duda de que el crowdfunding representa un antes y un después, no sólo como plataforma de financiación de proyectos, sino también como una plataforma social, respaldando proyectos que a pesar de tener una financiación colectiva, son muy personales lo cual despierta un vínculo entre creador y mecenas, y por tanto un mayor interés por parte del

## Capítulo 2

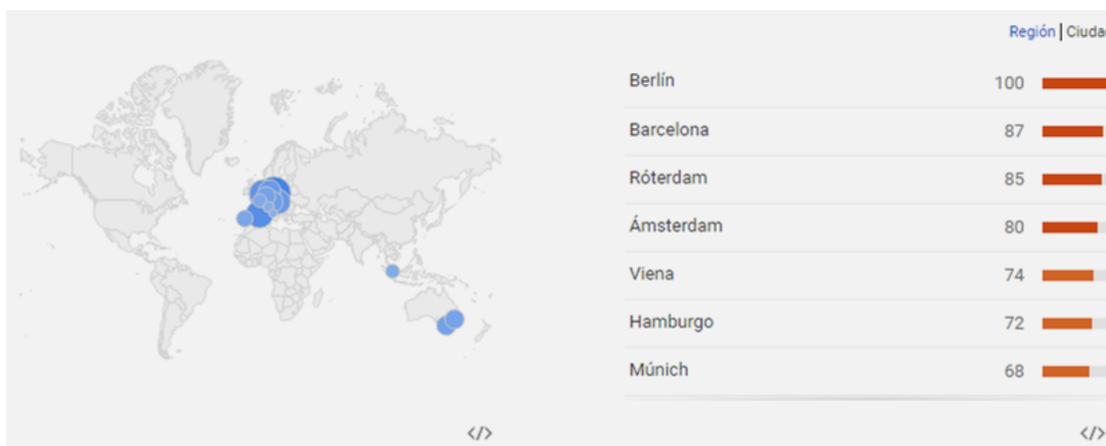
público. Interés que ha crecido considerablemente durante los últimos años, sobre todo en Europa.

Gráfico 1: Búsqueda según tiempo de la palabra Crowdfunding en Google



Fuente: Google Trends. Disponible en:  
(<http://www.google.es/trends/explore#q=crowdfunding&cmpt=date&tz=Etc%2FGMT-1>)

Gráfico 2: Búsqueda según geografía de la palabra Crowdfunding en Google



Fuente: Google Trends. Disponible en:  
(<http://www.google.es/trends/explore#q=crowdfunding&cmpt=date&tz=Etc%2FGMT-1>)

Con estos datos se puede asegurar, que el crecimiento del crowdfunding en territorio nacional es irrefutable. El año 2016, puede ser un gran año para el crowdfunding en España, o por lo menos eso nos indican las tendencias de búsqueda. El 2015 se ha convertido en el año en el que más se ha buscado la palabra crowdfunding en Google.es, y Barcelona es la segunda ciudad de Europa que más interés muestra hacia el micromecenazgo con respecto al número de búsquedas de esta plataforma.

Es probable que el modo de hacer negocios haya evolucionado de tal forma que las personas empiezan a ser conscientes del poder de la financiación colectiva y se hayan dado cuenta tal y como dice Eric Migicovsky de que: “La innovación sirve y beneficia a las masas y merece ser juzgada por ellas...” (Steinberg, 2012) .

# Capítulo 3

---

## Investigación

### 3.1. Nuevos modelos de negocio, nuevos modelos de comunicación

La crisis económica que hunde el país desde el 2008 y el contexto social que la acompaña, han tenido gran impacto en cómo se realizan los negocios. Las empresas que empiezan, las pymes y los emprendedores necesitan alternativas que se adapten a sus necesidades y que ayuden a solventar las dificultades que acarrea esta recesión. Asimismo, resulta básico que se adecúen a los nuevos modelos de comunicación, partiendo de la base de que la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dada por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet (Flores, 2009).

En la actualidad, los negocios se desarrollan en un escenario de incesantes transformaciones, en el que características como: originalidad, versatilidad, adaptabilidad y sobre todo la digitalización, se establecen como indispensables. Por lo que es vital para la creación de nuevos proyectos mantenerse al tanto de los nuevos modelos de negocio que emergen, y gracias a los cuales se hace posible la creación de nuevas áreas de mercado, utilizando como medio las nuevas tecnologías. De esa manera, se logra llegar a una cantidad de inversores y clientes más amplia, de mejor rendimiento y con mayores ganancias.

Las personas se encuentran en una búsqueda constante de un modelo de negocio que les permita no sólo lograr sus objetivos financieros, sino también tener una mayor libertad como empresario. Una inversión que haga posible sacar adelante su proyecto, sin tener que lidiar con la desigualdad de condiciones frente a sus inversores, que los modelos tradicionales establecen. Internet y las plataformas especializadas que se han desarrollado a través de él, logran que esto sea posible, ya que sirven como medio de contacto para el financiador y el financiado, poniéndolos al mismo nivel. El crowdfunding modifica los negocios, dando pie a que sean los mismos inversores los que busquen el proyecto, seleccionando finalmente el que les parece más interesante y contactando directamente con el creador del mismo sin que ningún tercero intervenga. Todo esto se realiza a través de sus plataformas especializadas, que sirven como redes sociales de inversión. Se convierte en un escenario donde los nuevos inversores eligen qué proyectos financiaran mediante redes sociales especializadas, que suelen ser el origen de recaudación y patrocinadores (Mollick, 2013).

Ante esto es necesario tener conciencia de que ciertamente la economía y las tecnologías juegan un papel muy importante en el desarrollo del crowdfunding, pero no por ello debe dejarse de lado el componente social como detonante de su reciente éxito. Los inversores de este tipo de plataformas, en muchas ocasiones se ven atraídos no sólo por la idea creativa de un proyecto, sino también por el factor colectivo de este, por el deseo de formar parte de algo, y por ver el proyecto en el que se implica, crecer e incluso triunfar.

Plataformas como el crowdfunding se han convertido en dinámicas de suma importancia para los individuos y los inversores. Son actualmente un contendiente importante contra los bancos ya que evitan las complicaciones, muchas veces innecesarias que estos producen, gracias en gran parte a la eliminación de intermediarios. De hecho, tal como se menciona en la investigación U.S. Economic Outlook del banco BBVA, el crowdfunding se ha convertido en una innovación desestabilizadora, que los bancos no pueden ignorar, quizás porque es la primera vez en la historia, que los negocios y los individuos tienen acceso a una fuente sin precedentes de capital creado por las pequeñas contribuciones de millones de individuos alrededor del mundo... para los bancos supone un reto. De ahora en adelante se enfrentan a un nuevo competidor con costes de operación más bajos, una aproximación diferente al manejo de riesgos, y una oferta más sencilla de productos (BBVA, 2013). Esta afirmación, nos lleva a pensar en el terreno ganado por el crowdfunding en los últimos años, implantándose en la sociedad actual como sistema novedoso y lleno de ventajas, que indiscutiblemente está haciendo que las entidades financieras se replanteen la manera en la que hacen negocios.

Los nuevos empresarios se atreven con las nuevas formas de financiación, en gran parte porque el sistema actual los obliga. La burocracia, los trámites interminables, y la falta de confianza hacia las instituciones financieras, hacen que los emprendedores vean en las plataformas de micromecenazgo una salida, no solo por la simplicidad que las caracteriza sino también por su habilidad de crear una relación más estrecha entre el creador y el financiador. En este tipo de plataformas el inversor tiene contacto directo con el que desarrolla el proyecto, por lo que está al tanto en todo momento sobre en qué punto está el producto en el que invirtió. Además, en este tipo de plataformas permiten medir el interés de los consumidores y en ocasiones conseguir clientes desde el inicio del proyecto. Definitivamente se trata de un modelo, no sólo más sencillo, sino más flexible y con mayores beneficios tanto para creadores como para colaboradores.

Gráfico 3: Agentes y roles del crowdfunding



Fuente: La microfinanciación colectiva en España. Disponible en: <http://www.agendadigital.gob.es/agendadigital/noticias/Documents/noticia030315.pdf>

Esta plataforma consigue su crecimiento en gran parte gracias a la constante innovación de las tecnologías, que han transformado las redes sociales y las webs especializadas para hacerlas más prácticas, sencillas y llamativas. No debe pasarse por alto que el fin máximo de este tipo de plataformas es servir como medio para el lanzamiento de campañas de financiación. Aún así el factor tecnológico no sólo ejerce como portal hacia la microfinanciación, sino también como medio de interacción, que fortalece el sentimiento comunitario y refuerza la confianza y fidelidad en este tipo de proyectos.

El crowdfunding como nuevo modelo de negocio supone un escenario totalmente diferente, ya que representa un cambio fundamental en la forma en la que la tecnología, los productos y los empresarios son evaluados. Hasta ahora un relativamente pequeño número de individuos muy adinerados controlaban el mundo creativo, las inversiones de riesgo y cualquier idea innovadora o demasiado creativa, se perdía para siempre. Otra gran ventaja de este tipo de modelo es la libertad que ofrece; en contraposición con las inversiones tradicionales, en el crowdfunding los inversores no tienen ningún acuerdo formal que los dote de poder creativo o comercial sobre el proyecto (Steinberg, 2012).

El crowdfunding abre paso a un modelo que da cabida a la democratización financiera, que deja a individuos incapaces de invertir en grandes empresas, formar parte de una gran comunidad de emprendedores, abriendo un espacio en el que ninguna idea es inválida y sobre todo, en el que cada inversión no importa lo pequeña que esta sea porque es importante, ya que es un paso más para llegar a la meta. Un tipo de proyecto que es más personal y por tanto con un nivel de implicación muy alto.

Es el nivel de implicación, y la libertad de los inversores de elegir el proyecto, lo que hace que el crowdfunding se convierta en una plataforma de la que puedan sacar provecho otras áreas del mercado. Algunas marcas e incluso empresas de publicidad y marketing utilizan en ocasiones este tipo de webs con la finalidad de hacer estudios de mercado, testear productos y aprender más acerca del consumidor y de lo que le interesa al mismo (De Buysere, Gajda, Kleverlaan & Marom, 2012).

En definitiva, el crowdfunding como modelo de negocio, transformará inevitablemente no solo la forma en la que los proyectos son financiados, sino también la forma en la que los actores conectan, invierten e intercambian ideas.

### **3.1.2. El papel del crowdfunding en la sociedad actual**

El crowdfunding, ha surgido como un mecanismo solucionador ante el contexto actual, para aquellos proyectos a los que les es casi imposible conseguir financiación, ya sea por el riesgo que acarrearán o por la falta de interés o visión por parte de la entidad inversora. Este tipo de iniciativas, en otras palabras, transfieren el riesgo de la institución financiera a la multitud (crowd), donde se reduce (BBVA, 2013). Y es que en los tiempos que corren, ni los bancos ni los grandes mecenas/inversores están dispuestos a realizar inversiones arriesgadas que puedan hacerles perder grandes cantidades de dinero.

Los proyectos intentan sobrevivir en este marco de crisis, a través de acciones que representen una solución ante la ineficaz acción del gobierno y las grandes instituciones financieras. Es ahí donde el crowdfunding encuentra su sitio, y se abre paso como nuevo modelo de negocio.

Nos encontramos entonces en plena instauración de este fenómeno en la realidad actual, tanto financiera como socialmente; por lo que no podemos dejar de lado lo que esta práctica supone. Ya no solo en un contexto de crisis como el que se vive hoy en día, que afecta tanto a medianas y pequeñas empresas como a emprendedores, sino a un plano más social, cultural y tecnológico, como es el de la ayuda humanitaria, la colaboración ciudadana en pro del bienestar, o la financiación de partidos políticos a través de sus propios votantes.

El momento actual se encuentra ligada a un proceso de recuperación que ha propiciado que el crowdfunding sea una herramienta fundamental en el cambio de gestión para emprendedores y pequeñas y medianas empresas. Estos entes, los cuales representan un papel muy importante dentro del panorama económico en España, se han visto obligados a mantener su actividad y ejercicio a pesar de la recesión, y muchos lo han logrado gracias a iniciativas como ésta. El crowdfunding les proporciona exposición pública, transparencia, la transformación del consumidor o usuario, logrando que éste no sea un mero activo dentro de la cadena, y principalmente, la posibilidad de financiación en su ejercicio. Acciones que ayudan a combatir las precarias ayudas provenientes del estado en materia de creación de puestos de empleo, las insuficientes ayudas a autónomos, los desmesurados costes del emprendimiento, inversión en materiales y la promoción de ellos mismos.

Éste nuevo fenómeno ha llegado también a entes sociales como los partidos políticos y las ONGs que aunque siempre hayan sido financiados por capital privado, muchos de ellos no han sabido ajustarse al contexto de crisis.

En el caso de la política, podemos ver que apenas ha cambiado con respecto a la aparición de los primeros partidos políticos, una vez instaurada la democracia en España. Estos, siempre han sido financiados con carácter más o menos anónimo por fondos plutocráticos, la comunidad empresarial y por miembros y militantes de los mismos, a fin de poder hacer frente a sus campañas de cara a las elecciones. Aún así, a pesar de estar ante un agente que se ha servido del mecenazgo como forma de financiación anteriormente, a diferencia de otros, hasta ahora no presentaba una transparencia palpable y que permitiera afianzar y generar nuevos apoyos. Fue Internet y la necesidad de creación de nuevos partidos para combatir fenómenos como el bipartidismo y la falta de confianza en la política, lo que terminaron de afianzar el crowdfunding como medio de financiación para los partidos. Un ejemplo reciente, es el del partido político Podemos, cuya financiación es totalmente colaborativa, en su página web expresan lo siguiente: Para poder financiarnos sin depender de los bancos ni de los poderes económicos, apostamos desde el inicio por desarrollar herramientas de financiación innovadoras y participativas inspiradas en los valores de la economía colaborativa, de manera que proponemos que la ciudadanía sea copartícipe de la financiación de los proyectos. Estas herramientas son las colaboraciones, los crowdfunding y los microcréditos (Podemos, 2015). En el caso de Podemos, la utilización del crowdfunding, más que a la financiación total del partido, se destina a la recaudación de dinero para acciones específicas que ayuden a llevar a cabo la campaña. Por ejemplo financiar la “Ruta del cambio”, una iniciativa para recorrer todo el país para hacer campaña de cara a las próximas elecciones generales o colaborar con el partido para hacer llegar las papeletas del mismo a todos los hogares españoles. Todo esto a través de su página web que se convierte a sí misma en una plataforma de crowdfunding.

Si hablamos de las ONGs en la actualidad, podemos ver como se ha producido una caída sustancial en los ingresos de las mismas, ya no solo por la falta de credibilidad por parte de las personas, que dudan si el dinero se utiliza íntegramente a la causa; sino por el menor poder adquisitivo tanto de los capitales privados, como de los públicos que colaboraban con las mismas. Esta práctica está sirviendo en la actualidad para lavar la cara de estas organizaciones, mostrando a cada individuo a que se destina cada céntimo y lo que es más importante ya que el capital es privado; restableciendo la transparencia de este tipo de transacciones. Todo esto, a través de dos sistemas; el todo o nada, en el que sólo se cobra a los mecenas y se transfiere el dinero a la ONG cuando se ha conseguido en plazo el objetivo económico del proyecto; y el todo cuenta, en el que todo lo que se recauda se dona a la ONG, aunque no se consiga recaudar la cantidad establecida como objetivo en el tiempo establecido.

Tabla 3: Comparativa de las plataformas de crowdfunding para ONGs

Elaborado por: 	PARTICULARIDADES	SISTEMA	COMISIÓN (gastos bancarios aparte)	PLAZO PARA RECAUDAR	DONACIÓN MÍNIMA
<b>BBVA SUMA</b> <i>bbvasuma.com</i>	Las ONG deben tener cuenta en el BBVA.	Todo cuenta	0%	Libre	1 €
<b>BETTER NOW</b> <i>www.betternow.org/es</i>	Recaudación de fondos entre conocidos y amigos a favor de una ONG. La recaudación se abona a la ONG mes a mes.	Todo cuenta	7,5%	Libre	-
<b>GET YOUR CAUSE</b> <i>getyourcause.com</i>	Necesaria una cuenta Premier o Business de PayPal para recibir aportaciones de mecenazas.	Todo cuenta	6%	Libre	-
<b>GOTEO</b> <i>goteo.org</i>	Para proyectos que generen retornos colectivos. Se puede colaborar con servicios, recursos materiales, infraestructuras o haciendo tareas. Objetivo mínimo de financiación: 3.000 €	Todo o nada para 1ª ronda	8%	2 rondas: 40 días + 40 días	5 €
<b>LÁNZANOS</b> <i>lanzanos.com</i>	El proyecto debe reunir en 3 meses 100 votos de usuarios para pasar a la fase final de recaudación. Hay patrocinios empresariales.	Todo o nada	1% (proyectos solidarios)	90 días	-
<b>MICRODONACIONES</b> <i>microdonaciones.net</i>	Para ONG constituidas en España y declaradas de utilidad pública. Los mecenazas pueden hacer microdonaciones mensuales periódicas.	Todo o nada	0%	3 meses	1 €
<b>MI GRANO DE ARENA</b> <i>migranodearena.org</i>	Recaudación mediante retos, que el promotor comparte con amigos, conocidos, etc. La recaudación se abona a las ONG mes a mes.	Todo cuenta	0%	Libre	-
<b>NAMLEBEE</b> <i>namlebee.com</i>	Proyectos políticos o sociales (economías alternativas, ecologismo, derechos humanos, antimilitarismo.). Objetivo mínimo: 500 €.	Todo o nada	5%	40 días u 80 días	10 €
<b>POTLATCH</b> <i>potlatch.es</i>	Para proyectos que beneficien a muchos.	Todo o nada	5%	45 días	10 €
<b>ULULE</b> <i>es.ulule.com</i>	No aceptan proyectos destinados a financiar partidos políticos, movimientos ideológicos, religiones o sectas.	Todo o nada	5%	90 días	5 €
<b>VERKAMI</b> <i>verkami.com</i>	Para proyectos creativos y artísticos.	Todo o nada	5%	40 días	-

**Fuente:** Ágora Social. Disponible en: (<http://agorasocial.com/blog-plataformas-de-crowdfunding-para-ong/>)

En definitiva podemos observar como el Crowdfunding, está siendo una herramienta en auge dentro del sistema económico, y de financiación, dentro de nuestro país, pero que aún debe pelear y luchar por implantarse de manera permanente dentro de ciertas instituciones, ya que por su poca transparencia y mala gestión de sus ingresos, han perdido la confianza de los mayores accionistas, los ciudadanos.

Las plataformas de crowdfunding han sabido entender que una de las principales causas por las los individuos eluden la financiación bancaria es la falta de transparencia por parte de estas entidades, por lo que estas páginas intentan en todo momento evitar situaciones de desconfianza y malentendidos, manteniendo una comunicación abierta y constante con los usuarios; algo que sin duda fortalece la imagen de ésta ante sus públicos.

### 3.2. Modelos y plataformas de crowdfunding

Ante el crecimiento de este tipo de plataformas, una gran variedad de proyectos adquieren la posibilidad de desarrollarse gracias al micromecenazgo. Debido a esto, ha nacido la imperiosa necesidad de crear diferentes tipos de crowdfunding, que se diferencien por sus objetivos y prestaciones, y que se ajusten a las necesidades de cada proyecto, con el fin último de lograr sus objetivos de financiación. Los modelos son los siguientes (Asociación Española de crowdfunding, 2014)

- **Recompensa:** el mecenas recibe una recompensa como contraprestación a las aportaciones dadas.
- **Inversión:** el inversor o micro-inversor recibe una acción de una empresa, una participación de la misma, o compromisos sobre beneficios de la misma, como contraprestación a su aportación.
- **Préstamo:** el prestamista recibe su préstamo junto con un tipo de interés sobre el dinero prestado como contraprestación a su aportación.
- **Donación:** los donantes no reciben contraprestación puesto que financian, principalmente, proyectos solidarios o humanitarios.

Tabla 4: Tipos de Crowdfunding

<i>Tipos</i>	Recompensa	Donación	Inversión	Préstamo
<i>Contraprestación</i>	Producto	Satisfacción	Una acción o participación de la empresa o compromisos sobre beneficios.	El préstamos más un % del tipo de interés sobre el préstamo.
<i>Financiador/a</i>	Mecenas	Donante	Inversor	Prestamista
<i>Otra denominación del tipo de crowdfunding</i>	Reward-based crowdfunding.	Donation- based crowdfunding	Equity crowdfunding	Crowdlending

**Fuente:** Libro Blanco sobre Crowdfunding y el impacto del nuevo Decreto Ley de Emprendedores del Gobierno Español. Disponible en: (<http://www.lemonfruits.com/>)

Ante esto, es importante puntualizar el lugar que ocupa cada tipo de crowdfunding para el usuario, y hasta qué punto es utilizado cada modelo según el tipo de proyecto; El Reward-based crowdfunding, es el más popular actualmente, ya que es el más prolífico. En muchas ocasiones, dentro de este modelo se hace una pre-venta del producto a los contribuidores como fruto de su financiación, lo que se convierte en una recompensa muy atractiva para los posibles inversores. El Donation-based es el segundo más utilizado, esto se debe en gran medida a su acción altruista, el donante colabora por el simple hecho de ayudar, sin la intención inicial de recibir algo a cambio, por lo que es ideal para movimientos sociales y ONGs. El equity-crowdfunding, aumenta rápidamente su popularidad debido a que los beneficios que ofrece a los inversores son tan llamativos, que logra recaudar grandes cantidades de dinero en poco tiempo. El Lending- based crowdfunding es el menos utilizado,

ya que se trata de un método que acarrea más riesgo que los anteriores debido a que promete la devolución del préstamo más intereses, lo que puede en ocasiones traducirse en deudas hacia los inversores, si no logra su cometido (Massolution, 2012).

Sea cual sea el tipo de crowdfunding que se elija, es inevitable seguir un proceso de recaudación, el cual variará con respecto a la plataforma en la cual se lleva a cabo y el proyecto que se realice, pero que usualmente se corresponde con los siguientes pasos (Collins & Pierrakis, 2012):

1. Solicitud en la plataforma: Las plataformas reciben solicitudes y deciden que negocios admiten en el sitio.
2. Recaudación de fondos: Los empresarios crean un campo con información relevante para la recaudación y cuentan con cierto tiempo para recaudar el capital. Publicitan la campaña a través de sus canales y más allá, e interactúan con inversores potenciales para resolver cualquier duda.
3. La recaudación concluye: Si el objetivo ha sido logrado para el final del periodo se reciben los fondos recaudados tras ser investigados por la plataforma. Si no logran conseguir el objetivo, el dinero puede ser devuelto a los inversores (depende del tipo de crowdfunding utilizado).
4. Post- inversión: Los inversores continúan teniendo la posibilidad de interactuar con el emprendedor. En algunos casos también reciben derechos de voto.

Estas categorías, además de facilitar el desarrollo de los proyectos según su tipo, dan lugar a que existan diversas formas de realizar el crowdfunding, pero no es el único factor que determina las diferentes maneras de llevar a cabo los proyectos de crowdfunding. Otro de los elementos imprescindibles para el desarrollo de este tipo de financiación es la plataforma en la que este se lleva a cabo y que sirve como lugar de interacción entre los actores del crowdfunding. Existen hoy en día más de 1250 plataformas activas de financiación colectiva, dentro de esta investigación se hablará sólo de las que son consideradas las más importantes, y de mayor recaudación a nivel mundial, y también a nivel nacional. En este caso las plataformas seleccionadas para ser analizadas a mayor profundidad son Kickstarter, Indiegogo, Lánzanos, Verkami y Ulule.

- **Kickstarter**

Es la mayor plataforma de crowdfunding, tan solo en el 2014 logró la financiación de 22,252 proyectos y llegó a recaudar 529 millones de dólares. Esta comunidad nació en Estados Unidos en el año 2009 y su finalidad última es, ayudar a artistas, músicos, cineastas, diseñadores y otros creadores a encontrar los recursos y el apoyo necesarios para convertir sus ideas en una realidad. Hasta la fecha decenas de miles de proyectos creativos sean pequeños o grandes han cobrado vida con el apoyo de la comunidad Kickstarter. Desde su comienzo el 28 de abril de 2009, 10 millones de personas han contribuido con 2,1 miles de millones de dólares a la realización de 97.143 proyectos (Kickstarter, 2015).

Kickstarter recibe miles de propuestas de proyectos diariamente, cada proyecto es creado y diseñado de forma independiente por la persona detrás de él. En su equipo hay de todo, cuentan con programadores, diseñadores, especialistas de atención al cliente, autores, músicos, pintores, poetas, gamers, ingenieros de robótica, que se encargan de cubrir todas las áreas del mercado, con la finalidad de brindar un mejor servicio (Kickstarter, 2015).

Los cineastas, músicos, artistas y diseñadores que se encuentran en esta plataforma tienen completo control y responsabilidad sobre sus proyectos. Son ellos los que pasan semanas

construyendo las páginas de su proyecto, grabando vídeos, y reflexionando sobre qué beneficios ofrecer a los que apoyen su proyecto. Cuando están listos, los creadores lanzan su proyecto y lo comparten con su comunidad. Establecen su meta de recaudación y su fecha límite para lograrla. Si el proyecto tiene éxito y alcanza su meta, se hace el cargo en las tarjetas de crédito de los que lo financiaron cuando la fecha límite llega. Si el proyecto se queda corto, no se hace cargo a nadie, ya que la recaudación en esta plataforma es de tipo, Todo o nada (Kickstarter, 2015).

Es importante mencionar que en esta plataforma no se admiten proyectos caritativos o de índole política o religiosa y todos sus proyectos deben seguir tres reglas esenciales para poder ser llevados a cabo, son las siguientes (Kickstarter, 2015):

1. Los proyectos deben crear algo para compartir con otros.
2. Los proyectos deben ser honestos y presentados de forma transparente.
3. Los proyectos no pueden recaudar para caridad, ofrecer incentivos financieros o involucrar componentes prohibidos.

Sin duda Kickstarter ha definido un antes y un después, y se ha convertido en un modelo a seguir para otras plataformas, es la plataforma que ha logrado las tasas de recaudación más altas en sus proyectos y la de mayor reconocimiento por los usuarios, gracias a sus numerosos éxitos; se trata en definitiva de una comunidad de crowdfunding que aboga por la creatividad y la libertad de los creadores, además de fomentar la conexión entre todos sus usuarios. Esta plataforma actualmente se encuentra en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Holanda, Alemania, Italia, Austria, Bélgica, Luxemburgo, Francia, España, Irlanda, Suecia, Dinamarca, Noruega y Suiza, y continúa creciendo y ganando terreno, lo que ayuda de forma decisiva a que aumente el conocimiento de las plataformas de crowdfunding entre las personas, y más importante, la participación.

- Indiegogo

A diferencia de Kickstarter la plataforma Indiegogo está abierta ante cualquier tipo de proyectos, y de cualquier parte del mundo. Indiegogo es la plataforma más amplia geográficamente hablando, ha lanzado campañas en casi todos los países del mundo, y recibe campañas desde 224 países. Se trata de una plataforma abierta, dedicada a democratizar la forma en la que las personas recaudan fondos para cualquier proyecto (Indiegogo, 2013).

Una de las grandes ventajas de esta plataforma es que ofrece a sus usuarios la oportunidad de quedarse el dinero que ha sido recaudado, incluso en aquellas campañas en las que no se logre llegar al objetivo, manifestando así su apoyo al emprendimiento sea cual sea el resultado.

La plataforma realiza una buena integración en los medios sociales y las páginas web individuales, asimismo cuenta con una serie de herramientas de análisis para hacer un seguimiento del progreso (Steinberg, 2012).

Los creadores de las campañas gozan de gran libertad en sus proyectos, y son ellos mismos los responsables de satisfacer los compromisos con sus contribuidores. (Indiegogo, 2015)

Ante esto, y con el fin de evitar malentendidos entre creadores e inversores, la Guía de Campo de Indie Go Go recomienda entender las alternativas de recaudación, que son (Indiegogo, 2013):

- Flexible Funding: El creador se queda con las contribuciones, se logre o no el objetivo.
- Fixed Funding: El creador se queda con las contribuciones sólo si alcanza su objetivo.

Tabla 5: Alternativas de recaudación

	Flexible Funding	Fixed Funding
You reach your goal	5%	5%
You don't reach goal	5%	0% - your contributors get refunded. Transaction fees do not apply for refunded contributions.

Fuente: Tarifas y precios. Disponible en: (<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-How-much-does-Indiegogo-cost-Fees-Pricing>)

Indiegogo, al igual que Kickstarter se preocupa por dar un trato especializado a cada proyecto, con la finalidad de que alcancen su objetivo de recaudación, esta plataforma incluso ha publicado una “guía de campo” que muestra a los usuarios los pasos a seguir para lograr el éxito de su campaña. Mediante este tipo de acciones la plataforma intenta crear una experiencia, más que una simple transacción comercial.

- Ulule

Es la plataforma líder en Europa, desde su lanzamiento en el 2010, se han financiado a través de esta plataforma 10740 proyectos, gracias a usuarios de 169 países (Ulule, 2015). Ha llegado a los 12 millones de euros de recaudación, con una tasa de éxito del 61% (SE consult, 2015).

Se enfoca en proyectos que sirven para el desarrollo de la sociedad. Como una red social, dentro de Ulule se puede dar like a los proyectos, promoviendo un entorno social, abierto a la opinión y a la crítica como cualquier otra comunidad online. Para proteger a la comunidad de proyectos que dañen la imagen no sólo de la Ulule, sino también del crowdfunding; en esta página han hecho indispensable para poder desarrollar cualquier proyecto contar con la aprobación previa de la plataforma (Steinberg, 2012).

Se desarrollan todo tipo de creaciones creativas e innovadoras; a través de cualquiera de los dos tipos de financiación que ofrece, el encargado del proyecto puede establecer un objetivo económico o un número determinado de productos pre-vendidos, en caso de elegir la segunda opción, el creador deberá marcar un precio y un número mínimo de pre-compras necesarias para producir su idea o producto (Ulule, 2015). A través de esto, Ulule intenta adaptarse de una forma más específica a los usuarios y sus proyectos

A pesar de la gran apertura que muestra la plataforma a todo tipo de proyectos, existen algunas excepciones que pueden hacer que la misma niegue el desarrollo de proyectos, como (Ulule, 2015):

- Proyectos incompletos: Sin presentación del dueño del proyecto, presupuesto, recompensas, etc.
- Recaudación para partidos políticos, movimientos ideológicos, religiones o sectas.
- Proyectos cuyas intenciones o resultados sean racistas, violentas, abusivas, difamatorias, o que inciten al asesinato, suicidio, discriminación u odio.
- Proyectos que puedan causar daños físicos al creador del proyecto o a los inversores.
- Proyectos cuyo contenido utilice propiedad intelectual ajena sin permiso.
- Proyectos que aparezcan en otros sitios de recaudación o crowdfunding.

En esta plataforma solo se financian aquellos proyectos que alcancen su objetivo de crowdfunding, algo que no detiene el crecimiento en su número de usuarios que ya llega a los 916,158 en 169 países (Ulule, 2015).

- **Lánzanos**

Fue la primera plataforma de crowdfunding española, sus inicios se remontan al año 2010 y desde entonces ha promovido más de 1500 proyectos. Se inclinan por apoyar proyectos dedicados a la cultura y la tecnología, aunque también dan cabida a proyectos de carácter solidario.

Lánzanos ha introducido en su página un sistema de filtrado propio, el cual ayuda a decidir qué proyectos están listos para lanzarse en búsqueda de inversión; este sistema funciona de modo que cualquier proyecto que se proponga sube a un apartado de la web denominado “la caja” en el que los usuarios de la plataforma pueden conocerlo y despertar interés en ellos o lo ven preparado para su lanzamiento, votar por él. Si alcanza los 100 votos pasa a la parte pública de la web para iniciar así la campaña de mecenazgo. De esta forma son las propias comunidades las que criban qué proyectos se lanzan y cuáles no (Xnet, 2012). Todo esto, con la finalidad de asistir al creador del proyecto, facilitando que conozca la opinión por parte de los posibles mecenas, acerca de su proyecto antes de lanzarlo y ayudando a mejorar detalles o hacer ajustes con el fin de obtener un mejor resultado cuando salga de “la caja” y se lance realmente. Es importante mencionar que esto es totalmente opcional, pero se trata de una gran forma de saber si el veredicto del público sobre un proyecto específico es favorable o negativo (Lanzanos, 2014)

Si el proyecto no logra la financiación, el mecenas no se ve obligado a pagar, únicamente si se alcanza el objetivo económico la plataforma retira de las cuentas de los inversores las aportaciones realizadas.

La plataforma está abierta a todo tipo de ideas, lo único que pide a los usuarios es que los proyectos y recompensas sean realistas, y que además aporten algo a la comunidad.

- **Verkami**

Es la plataforma española con más éxito, el 73% de los proyectos que se presentan logran la financiación necesaria para realizarse. Hasta el 2014 se han lanzado 2674 proyectos exitosos y recaudado 13 millones de euros.

Esta comunidad de financiación está dirigida a creadores que buscan financiación para materializar sus ideas. Cualquier tipo de proyecto creativo es bien recibido (Xnet, 2012).

Se trata de una plataforma basada en la complicidad con los usuarios, que fomente una nueva experiencia de consumo y con un componente de mecenazgo. Lo que realmente buscan es que Verkami se convierta en un punto de encuentro para creadores y emprendedores y que se consolide como una herramienta para promotores, inversores y asociaciones con el fin de promover eventos. Además lo plantean como un instrumento eficaz para medir el éxito de ideas, utilizando como indicador la cantidad de personas que muestren interés en el proyecto y participen en él.

Verkami utiliza el modelo de financiación todo o nada, en el que sólo los proyectos que en 40 días de plazo consigan su objetivo económico, reciban el dinero que los inversores han aportado, en caso contrario el proyecto no recibe financiación. Verkami solo cobra por sus servicios si el proyecto tiene éxito (Verkami, 2015).

Cada una de estas plataformas contribuye a cambiar el modelo actual de negocio, a través de acciones como la democratización financiera y el impulso de proyectos emprendedores. Asimismo, este modelo comunitario favorece la colaboración, no sólo de forma económica, sino también intelectual promoviendo la libertad creativa como un instrumento frente al contexto actual.

### **3.3. Estrategias de crowdfunding**

El crowdfunding como nuevo modelo de negocio se ha vuelto en los últimos años un sector muy competitivo, decenas de miles de proyectos llegan diariamente a las plataformas con un solo objetivo, materializarse. Dentro de estas páginas especializadas, esta tarea es posible únicamente mediante la colaboración económica de la multitud, por lo que es necesario para el éxito de la campaña y por tanto del proyecto, ganarse el interés de los usuarios; para ello es imprescindible hacer una gestión de campaña basada en estrategias que faciliten el logro de objetivos

Ante esto, se entiende que el proyecto se vuelve inalcanzable si la multitud lo desconoce o no despierta interés en él. Es decisivo para las campañas que la audiencia abarque a personas más allá de la familia, amigos y colegas del creador del proyecto. Es necesario posicionar el proyecto a un público objetivo que se defina como el más apasionado hacia la causa, alguien que se preocupe porque ésta triunfe (Agency 2.0., 2015)

Aún así, si algo queda claro dentro de estas plataformas, es que el crowdfunding, puede determinar si un proyecto debe hacerse realidad o no (Agency 2.0., 2015). Esto convierte el seguimiento de estrategias en una acción básica para asegurarse que la campaña logre su meta. No se trata sólo de tener una gran idea, es necesario trabajarla, refinarla y seguir un plan que se adapte en todo momento a las circunstancias que se desarrollen a lo largo de la campaña.

Es necesario tener en cuenta que existen factores, como pueden ser el contexto social, económico y cultural que influyen a las estrategias, haciendo que se altere la forma en la que son aplicadas. Es esto, lo que las hace estar en constante transformación, adaptándose una y otra vez a las necesidades de los usuarios, con el objetivo principal de cumplir las metas de recaudación del proyecto a realizar.

Según Ignition Deck tras en el análisis de proyectos exitosos, se pueden identificar algunas estrategias que mejoran las oportunidades de lograr el objetivo en una campaña de crowdfunding (Ignition deck, 2013):

### 1. Prepara tu imagen

Si tu campaña es percibida como a medio hacer, la audiencia no va a invertir. Seth Godin, escritor y emprendedor dice: “Las personas no quieren respaldar una campaña que no va a funcionar” (Godin, 2012). No se puede utilizar el crowdfunding como un atajo para evitar desarrollar como es debido las ideas.

Esta estrategia puede contemplarse desde un aspecto puramente empresarial, en donde cada acción conlleva una planificación detallada, por lo que la imagen de la marca, producto, o empresa no podría dejarse al azar. Con el fin de impulsar el éxito de la campaña, es importante proyectar ante los posibles mecenas, una imagen de profesionalidad y dedicación, ya que será la percepción que estos desarrollen sobre el proyecto la que determine el interés, y por tanto la decisión de participar o no en el mismo.

### 2. Social Media Estratégica

No es necesario una presencia global en los social media, pensando que entre más medios se abarque, mejor la campaña. Es preferible seleccionar los canales que mejor se adapten al contenido de tu campaña, y donde se encuentren tus inversores potenciales. Sin olvidar adaptar la campaña a cada plataforma, correo electrónico, blog, o redes sociales, entre otros.

Además de mantener la imagen de la campaña de inicio a fin, todo debe tener un propósito y ser fácilmente identificable para los usuarios, podríamos hablar de la creación y mantenimiento de la imagen de marca.

### 3. Produce un buen video

El vídeo clip da a los visitantes una mejor idea de tu proyecto, ya que pueden ver al creador o a su producto en acción. La realización de un vídeo requiere una ardua labor, por lo que es mejor no intentar realizar una pieza audiovisual si no se tiene tiempo, recursos o los conocimientos necesarios, ya que un vídeo con apariencia amateur puede dañar la credibilidad de la campaña.

Vale la pena pagar por la realización del vídeo, ya que se trata de una clave muy importante dentro de este tipo de campañas. Si es perceptible una inversión inicial por parte del creador del proyecto, generará más confianza y por tanto atraerá a más colaboradores.

### 4. Crea una página de medios útil

Incluso si se trata de un proyecto personal, no se puede esperar que facebook lo haga todo. Si los periodistas no pueden encontrar información de mayor relevancia acerca del proyecto, e imágenes para ilustrar las características del mismo, puede que elijan impulsar otro proyecto. Esto no pasará, si se cuenta con un sitio web sólido y material de prensa que los periodistas puedan descargar de forma fácil y rápida.

### 5. No pidas dinero inmediatamente

Comparte tu historia y tu entusiasmo por tu proyecto, y las personas querrán naturalmente dar su apoyo. Es importante recordar que los colaboradores dan su dinero con la esperanza de obtener algo a cambio: quieren recibir el retorno de su inversión.

### 6. Crea interés antes de concluir la campaña

Incluso antes de lanzar una campaña de crowdfunding, es posible conseguir interés en el proyecto, a través de fans. Si antes de terminar la campaña no se cuenta con una comunidad de la cual beneficiarse, lo ideal sería intentar llamar la atención de figuras influyentes que puedan estar interesados en el proyecto, como pueden ser bloggers, influencers, creadores de tendencias, etc. Patrocinar a este tipo de figuras, puede ser el impulso que una campaña necesite para atraer la atención de los medios y las personas a la misma.

### 7. Informa con frecuencia

Tanto si se trata de buenas o malas noticias es importante mantener a los inversores al tanto. Es relevante postear regularmente novedades en la página de crowdfunding, y mantener esto incluso al finalizar la campaña. Valentí Acconcia experto en crowdfunding, considera la comunicación en medios fundamental, y lo expresa así a través de la regla de la constancia: “Mantener un trabajo constante en comunicación es una de las claves más importantes para el éxito de una campaña de crowdfunding”. Se espera que la comunicación se mantenga activa en los siguientes canales (Acconcia, 2014):

- Mejoras en la descripción: Debe actualizarse y mantenerse viva a lo largo de la campaña.
- Resolución de dudas y FAQ: Responder a dudas de visitantes y reflejarlas en la descripción de la campaña, blog y página web del proyecto.
- Actualizaciones de campaña: Informar de los avances de la campaña y del proyecto asociado a la misma.
- Blog de la campaña: Es conveniente crear un blog independiente de la página web para generar una campaña con una comunicación viva y constante.
- Comunicación en redes sociales: Es quizás la más exigente a nivel de constancia. En ella se comunicarán novedades, se contestarán a dudas y se animará a los mecenas potenciales a participar de forma diaria.
- Online: Esto incluye los correos electrónicos y las notas de prensa para conseguir cobertura de los medios.

### 8. Mantenlo personal

Es importante que los colaboradores conozcan a las personas que están detrás de un proyecto, sin importar si se trata de una compañía establecida, o de una idea que comienza. Esto genera un ambiente de transparencia y proximidad favoreciendo que los posibles donantes se sientan identificados con el proyecto. Y es que no debe pasarse por alto que el crowdfunding no deja de ser una colaboración multitudinaria, es importante que cada uno de los posibles mecenas, perciba la existencia de una estrecha comunicación con el creador o equipo detrás del proyecto, generando así confianza y complicidad, lo que se traduce en beneficios.

### 9. Recurre a los fans existentes

Es importante considerar a los fans y colaboradores que ya se tienen, estos se encargarán no sólo de promover la campaña, sino de dar las primeras aportaciones al proyecto. Estos fans serán principalmente la familia y amigos del creador, o equipo detrás del proyecto a desarrollar

### 10. Recurre a todos los demás

Se puede crear una campaña que haga un amplio llamamiento, sin dejar de prestar atención a los colaboradores existentes, una de las mejores formas es creando un esquema de recompensas con muchos niveles de precio, que abarque desde las donaciones más pequeñas a aquellas que sean más generosas. Asimismo es de suma importancia la utilización de acciones que promuevan la viralidad de la campaña, y que conecten con las personas por medio de la identificación.

Es fundamental entender que la gestión estratégica deberá ser constante y mantenerse durante todas las fases de la campaña de crowdfunding, adaptándose en cada momento al desarrollo de la misma. Para esto, primero es necesario conocer las fases de una campaña de Crowdfunding, que no difieren mucho de las de otro tipo de actividades comerciales, son las siguientes (Acconcia, 2014):

- Fase de Planificación

Esta fase engloba el planteamiento de las estrategias de comunicación de la campaña y el diseño de la misma. La fijación del objetivo de recaudación de la campaña y de sus recompensas, así como la creación de la descripción y el video.

- Fase de Preparación.

Abarca todas las acciones previas al lanzamiento de la campaña, y que son estratégicas para el éxito de la misma. Los contactos con los círculos más cercanos a los creadores (fans previos), la preparación de notas de prensa o eventos para el estreno de la campaña.

- Campaña

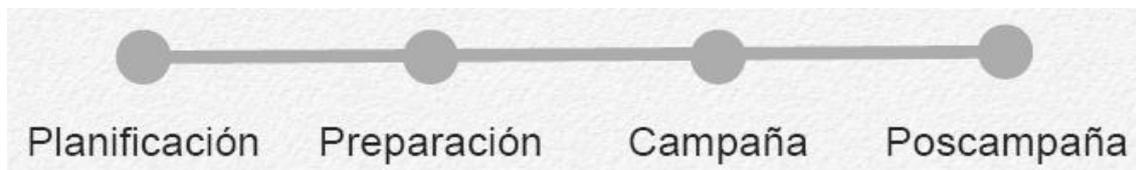
Esta etapa incluye acciones como la comunicación en redes sociales, el análisis de las métricas, el envío de correos electrónicos y notas de prensa; y la comunicación con los mecenas de la campaña, entre muchas otras cosas.

- Postcampaña

Comprende acciones de comunicación con los mecenas de la campaña y la comunidad que se haya creado tras la misma. En esta fase también deben producirse y entregarse las recompensas prometidas en la campaña.

A continuación se muestran las fases en una imagen para un mejor entendimiento de las mismas:

Imagen 1: Fases de la campaña de crowdfunding



Fuente: Las 20 reglas del crowdfunding. Disponible en: (<https://vanacco.com/las-20-reglas-de-oro-del-crowdfunding/>)

Nada puede garantizar el éxito del crowdfunding, pero mediante la utilización de estrategias a lo largo de todas las fases de la campaña, es posible maximizar las posibilidades. Como en cualquier otro modelo de negocios, el crowdfunding es un proceso repetitivo que empieza mucho antes de que “las puertas se abran”, y termina mucho después de que la campaña finalice (Ignition deck, 2013). Esto hace que las estrategias sean válidas para cualquier tipo de proyecto a desarrollar, ya que como se ha mencionado anteriormente; sea cual sea el proyecto el fin último es conseguir financiación.

### 3.4. Case studies. Impacto y estrategias de las campañas de Crowdfunding

El desarrollo del crowdfunding es notorio, sobre todo si se piensa en los inicios del mismo, este modelo de negocio es relativamente nuevo. Se ha implantado en Estados Unidos hace poco más de cinco años, y en el 2011 se implantó en España. La corta existencia de este tipo de plataformas hace que su desconocimiento sea algo aún con lo que luchar. Son las que logran su objetivo, las historias de lucha y éxito, y las enormes cifras recaudadas por algunas campañas, las que han impulsado el conocimiento e interés sobre este tipo de plataformas.

La masificación de proyectos, atraídos a las plataformas de crowdfunding por el contexto económico actual, ha hecho que cada vez sea más difícil destacar. Aún así, existen proyectos que han logrado no sólo conseguir su objetivo, sino que lo han superado con creces, a partir de un buen producto y la utilización adecuada de estrategias. A continuación se explican tres campañas de crowdfunding, cuyo éxito superó las expectativas incluso de sus creadores; una en Estados Unidos y las otras dos a nivel nacional.

- Pebble Smartwatch

Con tan sólo 60,000 dólares en su cuenta bancaria, Eric Migicovsky decidió lanzar una campaña de crowdfunding en Kickstarter. Migicovsky es el fundador de Pebble Technology, la compañía detrás de Pebble smartwatch, y es el proyecto que más ha recaudado en la plataforma hasta hoy en día.

Pebble es el primer reloj fabricado para el siglo XXI. Se trata de un reloj altamente personalizado y minimalista que se adapta al día a día de las personas, y que cuenta con prácticas aplicaciones a través de internet. Pebble se conecta a Iphone y dispositivos móviles inteligente a través de Bluetooth, alertando a través de vibración de llamadas entrantes, emails y mensajes.

Imagen 2: Pebble Watch



Fuente: Pebble E-Paper Watch. Disponible en: (<http://www.hardwarezone.com.my/tech-news-pebble-e-paper-watch-ship-starting-january-23>)

Aunque Migicovsky contaba con un producto interesante, tenía dificultades explicándolo a los inversores. Así que cuando el proyecto llegó a Kickstarter, supo que necesitaba mantener el mensaje simple, para esto produjo un vídeo corto en el que explicaba tres cosas básicas:

1. Cómo Pebble puede ser útil para recibir notificaciones y alertas.
2. Que Pebble puede ser práctico para los deportes y hacer un seguimiento de la condición física.
3. Pebble es altamente personalizable con diferentes esferas en el reloj.

Envió un formulario de Google con todos los detalles del producto a familiares y amigos, con la esperanza de recibir retroalimentación acerca del vídeo y de otros detalles del producto como el precio.

Migicovsky esperaba recaudar 100,000 dólares, en cambio, la campaña de Kickstarter generó más de 10 millones de dólares de casi 69,000 colaboradores (Fell, 2013).

En el vídeo promocional, se pueden encontrar algunas pautas seguidas por Migikovsky, para fomentar la sencillez de su campaña, hablando sobre los puntos principales del producto y haciendo al posible mecenas sentirse parte de él (Scheidies, 2012):

- Comienza con una nota personal: Presentación del creador y del equipo detrás del proyecto
- Resumen del proyecto al inicio de la pieza audiovisual: Esto ayuda a informar al usuario, antes de que este quite el vídeo.
- Contar su historia: Se trata de una herramienta de comunicación poderosa que invita al posible mecenas a formar parte del proyecto.
- Habla sobre las características, ventajas y beneficios de tu proyecto.
- Termina el vídeo con una llamada a la acción, y agradeciendo el tiempo dedicado al mismo.

Es importante recordar que la pieza audiovisual es de vital importancia en las campañas de crowdfunding. Por eso mantenerla simple, sólo mostrando la información necesaria, ayuda a que los usuarios se enfoquen en la información realmente importante, aquella que les hará decidir si invertir o no en el proyecto; en el caso de Pebble Watch, decidieron que sí.

Tres años después, Pebble Technology superó su propio récord, recaudando 500,000 dólares en sólo 17 minutos para su último reloj, El Pebble Time. Este tipo de éxito no sorprende a cualquiera que haya seguido a Pebble desde su primera campaña; lejos del riesgo que algún día fue, hoy en día es una empresa notable con un producto solicitado vendiéndose en tiendas como Best Buy y Target. Esto hace que se planteé el porqué regresar con la segunda parte del proyecto a Kickstarter, cuando indudablemente tras el éxito de la primera campaña no sería

### Capítulo 3

difícil encontrar inversores. En el vídeo promocional, Eric Migicovsky se dirige a los potenciales mecenas diciendo: “Hemos vuelto a Kickstarter para trabajar directamente con ustedes, la comunidad que nos trajo aquí”

Recaudar fondos en Kickstarter ayudó a Pebble a probar la demanda existente en el mercado, y dio a la compañía la libertad creativa que podría no haber tenido, de haber elegido la financiación tradicional (Lapowsky,2015).

- Heroquest 25º aniversario

Se trata de un homenaje al juego de tablero Heroquest con motivo de su 25º aniversario, promovido por Gamezone miniatures.

La idea surgió tras encontrarse con una petición en change.org en la que se pedía una edición conmemorativa del juego Heroquest para celebrar su 25º aniversario. En Gamezone se dieron cuenta de que la petición era muy abierta, no se dirigía solamente a una empresa, sino que se lo pedía a dos grandes inversores, y abría la posibilidad a una tercera parte cuyas características no se especificaban. Tras semanas investigando los aspectos legales y contactando con quien pudiera ser de ayuda en el proyecto, se dieron cuenta de por qué ningún pez grande iba a realizar ese proyecto, era complicado, costoso y no quedaba tiempo suficiente.

Fue entonces cuando decidieron adentrarse en una campaña de crowdfunding. Esta les permitía acelerar el proceso creativo y de producción acortando así los plazos, además de que mediante esta opción eran los propios aficionados los que se beneficiaban a través de algo material (el juego) y no el banco. Asimismo, el crowdfunding les daba la oportunidad de cumplir su compromiso de transparencia, de forma más abierta, más participativa y de cara al público.

Tenían el conocimiento y las herramientas, pero no el capital. Con los fondos que recaudaran en esta plataforma tenían pensado terminar la fase creativa y los prototipos, para finalmente producir los componentes.

Imagen 3: Caja Heroquest



Fuente: HeroQuest 25 Aniversario. Disponible en:  
(<http://www.lanzanos.com/proyectos/heroquest-25-aniversario/>)

Mantuvieron la campaña muy simple, creando sólo tres niveles de aportación:

- Nivel 1, de 65 euros, con este se recibía un ejemplar del juego, con todos los componentes básicos, con el ejemplar numerado y con el nombre a elección del mecenas grabado en su interior. Este ejemplar contaba con un logo especial “Fundador” impreso en la tapa del juego (logo exclusivo para las copias obtenidas a través de la campaña de financiación colectiva).
- Nivel 2, de 80 euros, incluía un ejemplar del juego, además de un lote extra de 15 miniaturas nuevas y sus quince fichas de personajes.
- Nivel 3, de 110 euros, esta aportación incluía el ejemplar del juego, el lote de quince piezas extra y además todas las recompensas desbloqueadas a lo largo de la campaña. Es decir, el libro de aventuras volumen II “Los misteriosos libros de Arena”, tres piezas de tablero de doble cara, 99 cartas extra, 25 miniaturas de resina plástica, un Gran Sierpe de resina plástica, 30 elementos escenográficos de resina plástica, y finalmente 4 marcadores de resina plástica.

Con el fin de simplificar también el tema de los gastos de envío, decidieron que estos se pagaran hasta que la campaña finalizará, y se dieron a conocer los gastos, que variaban según la zona del mundo. Se realizó un cuadro que mostraba claramente las zonas y niveles.

Tabla 6: Tabla de gastos de envío

GASTOS DE ENVÍO			
	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3
ESPAÑA Y PORTUGAL	7,32 €	9€	9€
EUROPA	29,47€	31,74€	35,81€
RESTO DEL MUNDO	31,74€	35,31€	38,42€

Fuente: Lanzanos. Disponible: (<http://www.lanzanos.com/proyectos/heroquest-25-aniversario/>)

Asimismo a estos gastos les aplicaron un beneficio, convirtiéndolos en un vale regalo que podía ser canjeado posteriormente por material en la tienda online de Heroquest.

En cuanto a las recompensas, el equipo de esta campaña las hizo exclusivas a los colaboradores del nivel tres, convirtiéndolo en el nivel más interesante para los usuarios. La única excepción eran las “Cartas de Mounstruo”, que se obsequiaron a todos los niveles. Estas recompensas, se liberaron automáticamente cuando se alcanzó el objetivo de financiación como símbolo de gratitud a los inversores. Además, para hacer la campaña más atractiva se crearon varias recompensas secretas, que fueron reveladas en el transcurso de la campaña y que los mecenas podían agregar a su cuenta (Lanzanos, 2015).

Los mismos creadores del proyecto se comprometieron totalmente con los mecenas y se marcaron como únicas opciones realizar el proyecto o devolver íntegramente el dinero a los mecenas, si no pudieran llegar a la meta. Finalmente no sólo lograron su proyecto, sino que lo superaron un 1172 % a través de 12,052 mecenas, por lo que el proyecto fue un verdadero éxito. De los 58,000 euros que pedían lograron recaudar 680,037 euros convirtiéndolo en el proyecto de crowdfunding con más recaudación dentro de España.

- Ronfunding

En este caso podemos observar un vínculo más notorio con el mundo publicitario. La campaña de crowdfunding, creada por la compañía Pernod Ricard para su producto Ron Ritual. Hasta la fecha esta iniciativa ha financiado un total de doce proyectos (Lauret, 2014).

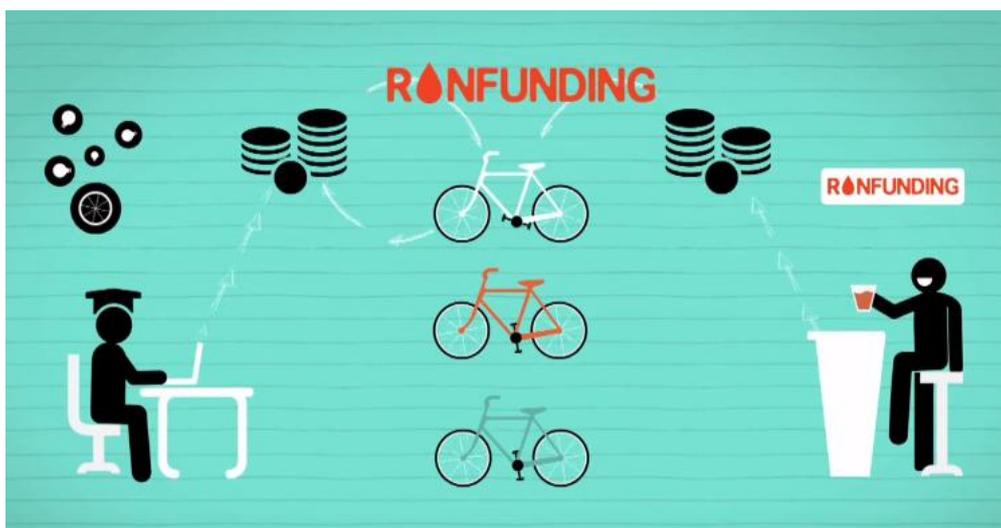
Esta campaña se liga directamente con el origen del producto tal y como describen es su página web (Ron Ritual, 2014): En Cuba existe un ritual... cada vez que se abre una botella de ron se dejan caer las primeras gotas para que éstas vuelvan a la tierra. Y a esto lo llamamos ciclo de agradecimiento. Tenemos claro que la diversión puede ir acompañada de una buena causa. Y viceversa. Que los amigos, las buenas noches y los mejores momentos forman parte de este ciclo, donde todos podemos aportar nuestra 'gota'.

Con esta campaña Ron Ritual, se compromete a convertir este "ritual" en una forma de devolver lo que los consumidores les dan, impulsando proyectos de jóvenes a través del "Ronfunding", una plataforma de crowdfunding donde toda persona puede proponer proyectos con impacto positivo en su entorno, con el objetivo de conseguir apoyo financiero (Ron Ritual, 2014). A diferencia de otras plataformas, los proyectos propuestos no sólo podrán ser financiados por personas anónimas, sino que además, Ron Ritual, devolverá parte de su dinero invirtiendo en estos proyectos. Para esto, los usuarios deberán rellenar un formulario de participación con datos generales del proyecto para pasar un primer filtro del comité. Una vez aprobado por éste, deberá rellenar un segundo formulario con datos más específicos sobre el proyecto. Una vez aprobado este segundo filtro, el proyecto será calendarizado y publicado en la plataforma, dónde podrá llegar a conseguir hasta 3000 euros de financiación en un total de 28 días naturales (Ron Ritual, 2014)

Los proyectos tienen la posibilidad de ser financiados a través de las siguientes vías (Ron Ritual, 2014):

1. Financiación por parte de usuarios anónimos.
2. Financiación procedente de la donación hecha en fiestas de hostelería.
3. Financiación procedente de la donación hecha en fiestas universitarias.
4. Financiación a través de acciones especiales en Redes Sociales.

Imagen 4: Financiación Ronfunding



Fuente: #cadagotacuenta con Ronfunding. Disponible en:  
([https://www.youtube.com/watch?v=P\\_rEndG9SzU](https://www.youtube.com/watch?v=P_rEndG9SzU))

Entre los proyectos actuales en la web se encuentra, por ejemplo, la creación de una zona de libros electrónicos de la biblioteca del Real Centro Universitario Escorial María Cristina, para aumentar la oferta de libros a sus usuarios, o la compra de un microondas u ordenadores en diferentes universidades españolas (VIM magazine, 2014).

El éxito de esta propuesta ha hecho que la marca no se detenga con el crowdfunding y ponga en marcha nuevas propuestas a favor del emprendimiento como es, “La Destilería de Startups”. Propuesta a través de la cual los jóvenes presentan proyectos, y si logran ser seleccionados reciben una formación intensiva de 7 días para pulir su proyecto con impacto positivo, y darle el empujón que necesita. Posteriormente, sigue una fase de prementoring, en la que durante 3 semanas ofrecen a los seleccionados un prementoring para dar forma a su proyecto. Tras este periodo, durante 7 días, estos trabajan en su proyecto de la mano de los mejores expertos del mundo del emprendimiento, y al finalizar, tendrán reuniones con inversores para conseguir la financiación que necesitan. Además contarán con mentoring personalizado y seguimiento durante todo un año, para tener la posibilidad de recibir 50.000€ en la incubadora *Ánima Ventures*.

Esta campaña toma consciencia de que al tratarse de un fenómeno tan reciente, los que realmente conocen y participan en el crowdfunding son en un mayoría jóvenes. Es por eso que utilizan este fenómeno para crear su campaña publicitaria y destinan “Cada gota cuenta” a este público objetivo. Mediante esta campaña, Pernod Ricard, no sólo fomenta el consumo de su producto mediante el dinero que canjea con cada copa que venda, sino que también mejora la imagen de marca, relacionándose con proyectos universitarios y con el emprendimiento a nivel nacional.

### 3.5. El crowdfunding como futuro

A lo largo de los últimos cinco años, la industria del crowdfunding ha pasado de ser un fenómeno marginal que permitía a artistas independientes monetizar capital social, a ser una industria multimillonaria (Cohen, 2015).

El crowdfunding, un modelo que parecía específico para aquellos que no podían obtener financiación tradicional, pero se ha convertido en una actividad cada vez más habitual. Las plataformas de crowdfunding han generado decenas de millones de dólares en los últimos años. El crecimiento explosivo ha llevado a la innovación, y los emprendedores compiten para mantenerse a pesar de los cambios. Con el fin de aumentar la popularidad del crowdfunding se han desarrollado tendencias que facilitan a este modelo no sólo resaltar, sino también asegurar el crecimiento de las recaudaciones. Existen las siguientes formas (Helmer, 2015):

#### 1. Dominación de plataforma

El número de plataformas ha aumentado de forma exponencial a través de los años. Aún así, a pesar de la creación de nuevos sitios de crowdfunding, especializados en segmentos específicos del mercado, son las grandes plataformas como Kickstarter e Indiegogo las que continúan dominando. Las grandes plataformas ofrecen beneficios que las pequeñas plataformas no pueden ofrecer, como son alcance global, una mayor comunidad a la cual ofrecer el proyecto, y además aumentar el reconocimiento del proyecto dentro de otros nichos de mercado.

### 2. Contratación de profesionales en campañas

Sea cual sea el objetivo de la campaña de crowdfunding, cada vez son más los proyectos que contratan especialistas para dirigir sus plataformas de crowdfunding. Esta ayuda profesional brinda a los creadores de proyectos una perspectiva totalmente diferente a nivel comunicativo y estratégico, a través de la gestión total de la campaña de crowdfunding; desarrollando el copy, los mensajes, los gráficos, los medios digitales, las relaciones públicas y todos aquellos aspectos que ésta engloba, todo esto con el fin único de lograr el éxito del proyecto.

### 3. No sólo para pymes y autónomos

Grandes marcas como Kia y Kymberly-Clarck, han lanzado campañas de crowdfunding para testear el mercado para nuevos productos. Las grandes empresas encuentran en el crowdfunding una alternativa de innovación e investigación de mercado. La gran preocupación reside en la transformación que trae consigo la entrada de grandes corporaciones en este tipo de plataformas, no sólo a nivel ético, sino a nivel competitivo.

### 4. El capital de riesgo lo requiere

Las nuevas empresas en búsqueda de capital, a veces lanzan campañas de crowdfunding para testear sus proyectos y solicitar a las personas retroalimentación antes de comprometerse con inversores, ya que ayuda a llamar la atención de posibles inversores, además de brindar información en referencia al interés que despierta el proyecto en las personas. Si el proyecto resulta tener éxito en la comunidad, es probable que inversores poderosos se animen a patrocinarlo.

### 5. Nuevos modelos de financiación emergen

La financiación colectiva está emergiendo, dando a los inversores la oportunidad de respaldar categorías de proyectos, en lugar de buscar campañas específicas. Es a través de estas plataformas donde los usuarios pueden convertirse en mecenas de proyectos que verdaderamente les apasionen con tan sólo “un clic”, transformando la forma en la que los proyectos son financiados.

### 6. Abundan los modelos de equidad

Las nuevas empresas recaudaron 204 millones de dólares a través del Equity Crowdfunding. La elección de este tipo de modelos es estratégica, y va más allá de la recaudación, se trata de hacer una comunidad más fuerte, convirtiendo a los mecenas en socios que no sólo colaboren con capital, sino que ayuden con la distribución y la asociación. Se trata de sus redes y el acceso que puedan ofrecer.

En definitiva, el crowdfunding no es sólo un modelo transitorio. Las campañas de éxito con recaudaciones desmesuradas, y la evolución apresurada de sus plataformas, hacen que los emprendedores se lo planteen como método directo de financiación, es decir, dejando de pensar en las entidades bancarias.

Para terminar este apartado, y corroborar que el crowdfunding es un modelo de futuro y no algo pasajero, se muestran las opiniones de los tres entrevistado seleccionados para el trabajo, que confirman este hecho. Se les hizo la siguiente pregunta: *¿El crowdfunding es un fenómeno pasajero, o se implantará como una herramienta de uso habitual?* a lo que contestaron lo siguiente:

- **Jonás Sala de Verkami**  
Cada vez es más habitual, los autores han superado el respeto que infunden los nuevos modelos y cada vez lo utilizan de forma más generalizada, y cada vez hay más personas que disfrutan consumiendo cultura de esta forma.
- **Rubén Gutiérrez de Ulule**  
El crowdfunding ya existía antes de internet y seguirá existiendo. Es algo que hemos hecho toda la vida, pero con internet el alcance es potencialmente más grande.
- **Valentí Acconcia, experto en crowdfunding**  
Esa pregunta nos la hacen mucho, sobre todo porque la gran repercusión del crowdfunding, al menos en España, ha ocurrido en momentos de crisis. Pero ¿qué pasa?, que los que ven esta realidad se olvidan de que el crowdfunding en Estados Unidos está vigente sobre todo desde el 2009, con el nacimiento de Kickstarter. Entonces, sí que es cierto que en el momento que estamos de crisis, o de escases de otras vía de financiación, el crowdfunding tiene mucho protagonismo. Pero este existe por muchas otras cosas, no sólo por el tema de la recaudación, sino por el tema de la evolución de internet; hemos pasado por diversas etapas, empezamos con algo muy básico, el “estoy ahí”, tengo mi página web; luego pasamos al “estoy vendiendo”, tengo mi página web y vendo; luego pasamos a la “revolución social”, tengo mi página web, vendo y encima tengo una comunidad de fans en mi red social; y ahora estamos en la cuarta fase, que sería “vamos a crear”, con esa comunidad que tenemos, y ahí es donde está el crowdfunding. Más allá de financiar un proyecto, lo que se está haciendo, es empoderar a la gente, estamos dándoles el poder de decirnos qué quieren y qué no quieren consumir. Es por eso, que creo que esto no es algo que va a existir sólo durante la crisis, sino que va a ser una evolución que va a sobrevivir, y se asentará. Va a ser más utilizada, igual que toda la economía corporativa en general.



# Capítulo 4

---

## Conclusiones finales

El crowdfunding es un fenómeno que en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial, esto lo convierte en un tema que es necesario tratar, con el fin no sólo de comprender su reciente alza, sino también el efecto transformador que ejerce sobre el contexto actual.

Como resultado de la investigación, es posible una mayor comprensión no sólo del desarrollo e impacto del crowdfunding, sino también del porvenir del mismo dentro del comercio actual. A partir de una metodología cualitativa se ha impulsado el estudio, y sobre todo la reflexión de los aspectos que influyen en la actividad del crowdfunding.

Después de analizar en profundidad todos los temas relacionados con el planteamiento de esta investigación, se llega a la conclusión de que el contexto económico, social y cultural, juega un papel determinante como detonante de este tipo de plataformas de crowdfunding. Esta nueva herramienta de financiación colectiva, trae consigo un cambio extraordinario en los modelos de negocios existentes. Tomando en cuenta estos aspectos se desarrolló la siguiente hipótesis:

*La publicidad ligada al crowdfunding ayudará a pequeñas y medianas empresas a hacer frente a las grandes corporaciones, además de dar un giro a la publicidad emocional/social tradicional, mediante campañas que harán sentirse a los usuarios como verdaderos generadores de cambio. Dotando a las marcas que utilicen esta técnica de mayor credibilidad, y haciéndolas más cercanas a sus públicos.*

Tras la realización de esta investigación se consolida el cumplimiento casi en su totalidad, de la hipótesis y objetivos planteados al inicio del trabajo.

El crecimiento del crowdfunding es indiscutible, y como consecuencia, el cambio de los modelos comerciales tal como lo conocemos es inevitable. Así lo manifiesta Valentí Acconcia en la entrevista realizada para este trabajo: “no se trata de te vendo esto; sino de oye, ¿quieres esto?, pues entre todos vamos a hacerlo posible”.

Otro de los puntos más sobresalientes de la investigación, es el del empoderamiento de los usuarios en las comunidades de financiación colectiva; en donde creadores y mecenas son libres tanto a nivel creativo, como a nivel estratégico; promoviendo así la inventiva y por tanto el desarrollo de productos innovadores. Esto hace que las empresas consolidadas tengan en cuenta el crowdfunding como plataforma para testear productos antes de su lanzamiento al mercado, sobre todo si estos representan un riesgo para la empresa.

En cuanto al análisis, en relación al vínculo existente entre Publicidad y crowdfunding, se puede decir que es el segundo, el que saca un mayor provecho del primero principalmente porque para recaudar, es necesario anteriormente comunicar, y esto se logra sólo a través de una campaña en la cual se publicite el proyecto o producto a financiar. Mientras que en el caso contrario, la utilización del crowdfunding en Publicidad aún está en sus inicios, a nivel nacional puede ejemplificarse con la campaña “Ronfunding” de Ron Ritual, que se ha estudiado anteriormente en este mismo trabajo. A pesar de que la relación entre publicidad y crowdfunding se encuentra en una fase inicial, Valentí Acconcia se aventura a afirmar que el crowdfunding ayudará al mundo publicitario a dar un salto cualitativo; y dice: “se van a dar cuenta de que lo importante no es solo lanzar un mensaje, sino también hacer un poco de crowdsourcing, que al final es el concepto madre del crowdfunding, es decir, entablar una conversación o diálogo dentro de esa comunidad para construir cosas en conjunto, y evidentemente uno de los beneficios de eso, es qué se vende o pre-vende, pero no visto como un objetivo, sino como una consecuencia; no se trata de, te vendo esto, sino de Oye, ¿quieres esto?, pues entre todos vamos a hacerlo posible”.

Finalmente es posible decir que el crowdfunding más que un fenómeno transitorio, se establece como un nuevo modelo de negocios, que beneficia de forma directa a los que

## Conclusiones finales

intervienen en el proyecto, yendo un paso más allá de las formas tradicionales de financiación; lo que terminará por convertirlo en una alternativa habitual para emprendedores y pymes. Y es que tal y como se refleja en el estudio realizado por la agencia Two Much: “El crowdfunding se expresa como un cambio hacia algo nuevo y valioso, facilitado (fácil de concretar), haciéndolo confiable, y experimentará un notable crecimiento en los próximos tres años, ya que se alimenta de la necesidad social de cambiar”.



# Capítulo 5

---

## Referencias bibliográficas

- ACCONCIA, V. (2014). Las 20 reglas del crowdfunding. Recuperado de: <https://vanacco.com/las-20-reglas-de-oro-del-crowdfunding/>
- AGENCY 2.0. (2015). Everything you need to know. About Kickstarter Help, Marketing, Strategy, and Crowdfunding Advice For Your Film or Entrepreneurial Project. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en : <http://www.agency20.com/advice/>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CROWDFUNDING. (2014). Información básica sobre el crowdfunding. Spain Crowdfunding. Recuperado el 28 de Septiembre del 2015 en: <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2013/09/informaci%C3%B3n-b%C3%A1sica1.pdf>
- BARRAL, P. & BARRAL, L.M. (2014). ¿Por qué la gente financia proyectos vía Crowdfunding? Two Much Research Studio. Recuperado el 22 de Septiembre del 2015 de : <http://es.slideshare.net/twomuchrs/por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding>
- BARRAL, P. & BARRAL, L.M. (2015). El crowdfunding y los españoles. Una historia de cambio social. Two Much Research Studio. Recuperado el 24 de Septiembre del 2015 de: <http://es.slideshare.net/twomuchrs/el-crowdfunding-y-los-espaoles>
- BBC NEWS. (2013). The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015 en: <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>
- BBVA. (2013). Economic Outlook United States. Recuperado el 20 de Noviembre del 2015 en: [https://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/1306\\_EEUUOutlook\\_2Q13\\_tcm348-392269.pdf?ts=172013](https://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/1306_EEUUOutlook_2Q13_tcm348-392269.pdf?ts=172013)
- COHEN, J. (2015). The Future Of Crowdfunding: What The Next 5 Years Will Bring. Forbes. Recuperado el 21 de Noviembre del 2015 en: <http://www.forbes.com/sites/theyec/2015/02/20/the-future-of-crowdfunding-what-the-next-5-years-will-bring/>
- COLLINS, L. & PIERRAKIS, Y. (2012). The venture crowd crowdfunding equity investment into business. Nesta. Recuperado el 14 de Noviembre del 2015 en: [https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the\\_venture\\_crowd.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_venture_crowd.pdf)
- CORL, E. (2013). 7 Strategies For Launching A Successful Crowdfunding Campaign. Forbes. Recuperado el 11 de Noviembre del 2015 en: <http://www.forbes.com/sites/theyec/2013/04/17/7-strategies-for-launching-a-successful-crowdfunding-campaign/>
- CRECENEGOCIOS. (2012). 10 requisitos para una publicidad efectiva. Recuperado el 25 de Septiembre del 2015 en: <http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>
- CROWDACY (2013). "Sabemos hacer buen crowdfunding". Entrevista a Valentí Acconcia. Recuperado el 28 de Septiembre del 2015 de: <http://www.crowdacy.com/sabemos-hacer-buen-crowdfunding-entrevista-a-valenti-acconcia-vanacco/>
- DE BUYSERE, K., GAJDA, O., KLEVERLAAN, R., & MAROM, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding. Recuperado el 14 de Noviembre del 2015 de: [www.crowdfundingframework.eu](http://www.crowdfundingframework.eu)
- EMERSON, M. (2015). 6 Strategies for a Successful Crowdfunding Campaign. Huffington Post. Recuperado el 11 de Noviembre del 2015 en: [http://www.huffingtonpost.com/melinda-emerson/6-strategies-for-a-succes\\_b\\_7800858.html](http://www.huffingtonpost.com/melinda-emerson/6-strategies-for-a-succes_b_7800858.html)

## Referencias bibliográficas

- FELL, J. (2013). Pebble's \$10 Million Crowdfunding Secret: Keep It Simple. Entrepreneur . Recuperado el 22 de Noviembre del 2015 en: <http://www.entrepreneur.com/article/229427>
- FLORES, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, pp. 73-81. <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- FREEDMAN D.M. & NUTTING, M.R. (2015). A Brief History of Crowdfunding Including Rewards, Donation, Debt, and Equity Platforms in the USA. Recuperado el 22 de Noviembre del 2015 en: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>
- GODIN, S. (2012). Why (some) Kickstarter campaigns fail. The domino Project. Recuperado el 11 de Noviembre del 2015 en: <http://www.thedominoproject.com/2012/06/why-kickstarter-campaigns-fail.html>
- HELMER, J. (2015). 6 Trends That Are Shaping the Future of Crowdfunding. Entrepreneur. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en: <http://www.entrepreneur.com/article/248122>
- IGNITION DECK. (2013). 10 Secrets of Highly Successful Crowdfunding Campaigns. Recuperado el 11 de Noviembre del 2015 en: <http://ignitiondeck.com/id/10-crowdfunding-secrets/>
- INDIEGOGO. (2013). Indiegogo Field Guide. Indiegogo. Recuperado el 22 de Noviembre del 2015 en: <https://landing.indiegogo.com/iggfieldguide/>
- INDIEGOGO. (2015). About us. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en: <https://www.indiegogo.com/about/our-story>
- KICKSTARTER. (2015). 2014: By The Numbers. A snapshot of what 2014 looked like on Kickstarter. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en: <https://www.kickstarter.com/year/2014/data?ref=yir2014>
- KICKSTARTER. (2015). Estadísticas. Kickstarter. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>
- KICKSTARTER. (2015). Pebble Time . Awesome Smartwatch, No Compromises. Recuperado el 24 de Noviembre del 2015 en: [https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises?ref=hero\\_thanks](https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises?ref=hero_thanks)
- KICKSTARTER. (2015). Acerca de nosotros. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>
- KICKSTARTER. (2015). Kickstarter el blog. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en: <https://www.kickstarter.com/blog/categories/data?ref=help>
- LAMARQUE, H. (2015). When the Crowd Met Pebble: A Story of Kickstarter Success. Huffington Post. Recuperado el 22 de Noviembre del 2015 en: [http://www.huffingtonpost.com/hannah-lamarque/when-the-crowd-met-pebble\\_b\\_7759940.html](http://www.huffingtonpost.com/hannah-lamarque/when-the-crowd-met-pebble_b_7759940.html)
- LANZANOS. (2014). HeroQuest 25 Aniversario. Recuperado el 24 de Noviembre del 2015 en: <http://www.lanzanos.com/proyectos/heroquest-25-aniversario/>
- LANZANOS. (2015). FAQ. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en: <http://www.lanzanos.com/faq/>
- LAPOWSKY, I. (2015). Pebble's Insane Success Proves That Kickstarter Is Now a Marketing Tool. Wired. Recuperado el 22 de Noviembre del 2015 en: <http://www.wired.com/2015/02/pebble-time-kickstarter/>

- LAURET, V. (2014). Ronfunding Ron Ritual apoya los proyectos juveniles. El País de los Estudiantes. Recuperado el 22 de Noviembre del 2015, en: <http://estudiantes.elpais.com/periodico-digital/ver/equipo/3497/articulo/ronfunding>
- LEMON FRUITS. (2013). Libro Blanco sobre Crowdfunding y el impacto del nuevo Decreto Ley de Emprendedores del Gobierno Español. Lemon Fruit . 22 de Noviembre del 2015 en: <http://www.lemonfruits.com/>
- MASSOLUTION. (2012). Crowdfunding Industry Report Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms. Crowdfunding.org. Recuperado el 28 de Septiembre del 2015 en:<http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>
- MASTERS, T. (2013). Marillion 'understood where the internet was going early on'. BBC News. Recuperado el 23 de Septiembre del 2015 de: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23881382>
- MOLLICK, E. (2013). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing. Nº 33 pp. 1-16.
- MORENO, D. (2015). Comparativa de plataformas de crowdfunding para ONG. Ágora Social. Recuperado el 4 de Noviembre del 2015 en: <http://agorasocial.com/blog-plataformas-de-crowdfunding-para-ong/>
- MUNTIÓN, F. (2015). 2015, el año del Crowdfunding. Reason Why. Recuperado el 24 de Septiembre del 2015 de: <http://www.reasonwhy.es/reportaje/2015-el-ano-del-crowdfunding>
- OTTO, C. (2014). Los diez proyectos de 'crowdfunding' que más dinero han recaudado en España. El Confidencial. Recuperado el 2 de Noviembre de 2015:
- PODEMOS. (2015). Podemos. Financiación colectiva y transparente. Una candidatura popular y ciudadana sin préstamos bancarios. Recuperado el 4 de Noviembre del 2015 en: <https://crowdfunding.podemos.info/>
- PRESTON, J. (2014). How Marillion pioneered crowdfunding in music. Recuperado el 22 de Septiembre del 2015 de: <http://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>
- RODRÍGUEZ, T. (2013, Diciembre). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. Pensar en derecho. Nº 3, Nro. 3 Año 2, pp. 99-121. Recuperado de: <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/3/revista-pensar-en-derecho3.pdf>
- RON RITUAL. (2014). Ronfunding, la plataforma de crowdfunding de Ron Ritual. Recuperado el 21 de Noviembre del 2015 de: <http://www.ronritual.com/ronfunding/>
- RON RITUAL. (2014). Preguntas frecuentes Ronfunding. Recuperado el 21 de Noviembre del 2015 de: <http://www.ronritual.com/ronfunding/preguntas-frecuentes-y-bases-legales>
- SCHEIDIES, N. (2012). Ultimate Guide: How to Make a Successful Kickstarter Campaign. Incomediary. Recuperado el 22 de Noviembre del 2015 en: <http://www.incomediary.com/ultimate-guide-how-to-make-successful-kickstarter-campaign>
- SE CONSULT. (2015). La microfinanciación colectiva en España. SETSI (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información). Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en: <http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/noticias/Documents/noticia030315.pdf>

## Referencias bibliográficas

- SOY ENTREPRENEUR. (2013). Cómo tener éxito en el crowdfunding. Recuperado el 7 de Noviembre del 2015, en: <http://www.soyentrepreneur.com/25945-como-tener-exito-en-el-crowdfunding.html>
- STEINBERG, S. (2012). The crowdfunding bible. Tech Savvy Global. Recuperado el 3 de Noviembre del 2015 en: <http://www.crowdfundingguides.com/>
- TORREGO, J.M. (2015). Crowdfunding en España, principales plataformas de recompensa y donación. El Referente. Recuperado el 28 de Noviembre 2015 en: <http://www.elreferente.es/crowdfunding/el-crowdfunding-en-espana-principales-plataformas-de-recompensa-y-donacion-28427>
- ULULE. (2015). Estadísticas de Ulule. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en: <https://es.ulule.com/stats/>
- ULULE. (2015). FAQ. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 en: <http://es.ulule.com/about/faq/>
- VALANCIENE, L. & JELEVICIUTE, S. (2013). Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. Kaunas University of Technology. Recuperado el 4 de Noviembre del 2015 en: <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/3713/2499>
- VERKAMI. (2015). Crowdfunding & Transparencia. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 de <https://www.verkami.com/page/stats>
- VERKAMI. (2014). Verkami: 2014 was an amazing year. Recuperado el 23 de Noviembre del 2015 de: <http://www.verkami.com/year/2014/>
- VIM MAGAZINE. (2014). Conoce qué es el Ronfunding. Recuperado el 21 de Noviembre del 2015 en: <http://www.vim-magazine.com/?p=2514>
- XNET. (2012). Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña: principales características, retos y obstáculos. Inspiración y recomendaciones para un instrumento más sólido de financiación transversal colectiva, pública y privada de la cultura. Xnet. Recuperado el 10 de Noviembre del 2015 en: <https://xnet-x.net/xnet-publica-un-informe-sobre-la-situacion-del-crowdfunding/>

# **Anexos**

---

## **Entrevistas**

**Jonás Sala. Cofundador de Verkami.**

- **¿Qué entiende usted por Crowdfunding?**

Una alternativa a los modelos tradicionales de financiación para artistas, creadores, diseñadores, colectivos... Un modelo basado en la complicidad con el público, una nueva experiencia de consumo cultural y un componente militante y de mecenazgo.

- **¿Qué beneficios aporta esta práctica?**

El creador puede ser independiente. No necesitas ser famoso para poder producir tu obra, si tienes una mínima comunidad de seguidores, puedes llevarlo a cabo con su complicidad. Es una nueva forma de consumir cultura, mas justa, de proximidad, que cambia la relación entre público y artista. Quita riesgo a la producción cultural. Permite un intercambio entre público y autor dónde ambos salen ganando, uno consigue la financiación para llevar a cabo su proyecto, el mecenas el resultado de que se lleve a cabo el proyecto y en general extras que no podría conseguir en ningún otro sitio.

- **¿Qué elementos debería de tener una buena campaña de crowdfunding? Ponga algún ejemplo de buenas campañas de crowdfunding**

Buena preparación, en Verkami ayudamos a todos los proyectos que recibimos a crear una buena página de campaña, retornos interesantes, buena presentación, una página atractiva, y gracias a esto somos la plataforma con un % de éxito más elevado del mundo, un 70% de las campañas publicadas acaban consiguiendo el objetivo. Y después una buena comunicación por parte de los autores, para dar a conocer su página y su proyecto a su público para que si les parece interesante realicen sus aportaciones.

- **¿Es el crowdfunding una herramienta importante para la publicidad? ¿Por qué?**

No sabemos... no hay campañas directamente relacionadas con la publicidad, aunque cualquier proyecto que quiera conseguir el objetivo, tendrá que utilizar herramientas y estrategias del mundo de la publicidad, consciente o inconscientemente. Tienen que 'vender' su proyecto, conseguir visitas, que estas visitas les parezca interesante el proyecto como para aportar...

- **¿El crowdfunding es un fenómeno pasajero, o se implantará como una herramienta de uso habitual?**

Cada vez es más habitual, los autores han superado el respeto que infunden los nuevos modelos y cada vez lo utilizan de forma más generalizada, y cada vez hay más personas que disfrutan consumiendo cultura de esta forma.

- **¿Tiene el crowdfunding futuro dentro del mundo publicitario? ¿Por qué?**

Ni idea, aunque quizá está relacionado con lo que comentaba antes, un buen publicista podría ayudar muchísimo a los autores a conseguir campañas exitosas.

## **Rubén Gutiérrez. Project Manager en Ulule.**

- **¿Qué entiende usted por Crowdfunding?**

El crowdfunding es la unión de un grupo de personas, con un interés común, que deciden aportar dinero a un proyecto.

- **¿Qué beneficios aporta esta práctica?**

Muchísimos, el crowdfunding se utiliza además de para financiar ideas o proyectos, para testear la acogida de un producto en el mercado, pre-vender unidades de un producto, involucrar a personas en el proceso de creación de una idea o proyecto... ¡y muchos más!

- **¿Qué elementos debería de tener una buena campaña de crowdfunding? Ponga algún ejemplo de buenas campañas de crowdfunding:**

Un buen vídeo, un texto claro, conciso y sencillo y unas recompensas impecables. En Ulule.com puedes encontrar miles de buenas campañas, ya que revisamos y asesoramos a todas y cada una de las que están en nuestra plataforma. Un ejemplo: <https://es.ulule.com/soy-tu/>

- **¿Es el crowdfunding una herramienta importante para la publicidad? ¿Por qué?**

El crowdfunding no deja de ser una campaña de comunicación brutal, mucho más potente que cualquier anuncio. No se trata de impactar a gente, sino de movilizarla.

- **¿El crowdfunding es un fenómeno pasajero, o se implantará como una herramienta de uso habitual?**

El crowdfunding ya existía antes de internet y seguirá existiendo. Es algo que hemos hecho toda la vida, pero con internet el alcance es potencialmente más grande.

- **¿Tiene el crowdfunding futuro dentro del mundo publicitario? ¿Por qué?**

Sin duda, cada vez más marcas empiezan a utilizar el crowdfunding como herramienta de comunicación, testeo de ideas y venta de productos, sobre todo por la sencillez de uso y el bajo riesgo que implica.

## **Valentí Acconcia. Consultor y experto en Crowdfunding.**

- **¿Qué entiende usted por Crowdfunding?**

Mi definición personal es la financiación colectiva de proyectos a través de internet. ¿Por qué financiación? Bastante obvio ¿no? Porque implica una comunión de personas para recaudar una cierta cantidad de dinero. ¿Por qué colectivo? Porque no me valen los ejemplos típicos de, recaudo 50,000 euros con dos personas o dos inversores, eso es funding, pero no crowdfunding; estamos hablando de campañas que mueven decenas, cientos, decenas de miles, cientos de miles, pero en cualquier caso, mucha gente. El caso extremo lo tenemos en Exploding kittens que superó los 200,000 mecenas, pero podemos ver campañas desde diez, veinte, treinta, cuarenta, cincuenta personas a cientos, en cualquier caso siempre es una colectividad. Y lo último, ¿Por qué internet? Porque el crowdfunding moderno empezó en el 97 con el grupo Marillion; lo que hizo ese grupo, fue ver como sus fans se organizaban para pagarles una gira en Estados Unidos, esto es sólo un caso de financiación colectiva a lo largo de la historia de la humanidad; pero lo que entendemos por crowdfunding empieza con la disrupción de internet y de aplicar toda esa energía para sumar esfuerzos a nivel mundial, ya que claro, se escalan las campañas hasta la donde llegue la comunidad que esté dando el apoyo.

- **¿Qué beneficios aporta esta práctica?**

Hay muchos beneficios, volviendo a lo que decía antes, la financiación es sólo uno de los beneficios, pero no es el único ni mucho menos; estamos hablando de beneficios que van por un lado a nivel de comunicación, es decir las campañas de crowdfunding funcionan siempre y sobre todo con una comunicación boca oreja, entonces, cuando ves que una campaña funciona y hay un crecimiento orgánico de recaudación significa que la gente por detrás está compartiendo mucho, ese es el primer beneficio que destacaría, un beneficio de notoriedad y de comunicación de el proyecto.

Luego también evidentemente, el estudio de mercado que se obtiene, porque la gente te está diciendo si lo que se quiere presentar a la comunidad o al mundo les gusta o no les gusta.

Se puede tener beneficios también a nivel de estudio de precios, porque la gente puede estarte diciendo lo máximo que están dispuestos a pagar o no, o si pueden llegar a pagar más, a partir de la recompensa que se marque para primeros mecenas.

Otros beneficios que puedes llegar a obtener, es que incluso se puede llegar a completar el equipo del proyecto, ya la gente puede contactar con los creadores del proyecto y ofrecer su ayuda. Asimismo, una campaña puede atraer todavía más fuentes de financiación, si se hace una buena campaña de crowdfunding de recompensa prevendiendo un producto se puede tener inversión con las preventas y asegurar que el producto vaya a ser consumido, en una especie de bola de nieve favorable al proyecto. Estos son sólo algunos, pero hay muchísimos más.

- **¿Qué elementos debería de tener una buena campaña de crowdfunding? Ponga algún ejemplo de buenas campañas de crowdfunding**

Yo siempre digo que las buenas campañas de crowdfunding se asientan sobre dos bases que son, diseño y estrategia. Tengo las 20 reglas de oro, que al final si se conceptualizan se basan en dos grupos, uno que trabaja el diseño de la campaña y otro que trabaja la estrategia de la campaña, ¿A qué me refiero con diseño? A lo básico, se tiene que tener un buen vídeo, se tienen que tener buenas recompensas, se tiene que explicar muy bien el prototipo, se tiene que fijar un buen objetivo, ni muy alto ni muy bajo. En la parte de la estrategia, se tiene que cumplir el llegar rápidamente al 30% de la recaudación, en 7 días o menos, para lograr multiplicar esa campaña por dos, por tres; comunicar

correctamente y tener una planificación en esa comunicación a lo largo de toda la campaña, y también al final, respetar lo que son las 4 fases de una campaña de crowdfunding.

Como ejemplo, destacaría Zuadernos, una campaña de cuadernos para zurdo que se hizo en Verkami y tuvo mucho éxito y justo se lanzará la versión en Kickstarter que se llama leftie books, son unos cuadernos para personas zurdas, esta campaña es buena precisamente porque tiene un buen equilibrio entre diseño y estrategia. A nivel de diseño reúne todas las características para que se una buen diseño básico, pero a la vez la estrategia que se hizo fue muy buena, se llegó al 100% muy rápido y la gente hizo que la campaña fuera muy notoria.

- **¿Es el crowdfunding una herramienta importante para la publicidad? ¿Por qué?**

Sí, es una herramienta buena para que se genere una publicidad alrededor de un proyecto, pero hay una cosa muy importante, que antes de que los periodistas o blogueros quieran hablar sobre una campaña, se tienen que haber hecho los deberes, esto significa el lograr captar mecenas con recursos propios, en los primeros días de la campaña. ¿Por qué es importante? Porque si se hacen los deberes la campaña se vuelve notoria como consecuencia del buen trabajo, lo periodistas se interesarán más en hablar de un proyecto si ya tiene una base de personas que lo apoyan.

- **¿El crowdfunding es un fenómeno pasajero, o se implantará como una herramienta de uso habitual?**

Esa pregunta, nos la hacen mucho; sobre todo porque la gran repercusión del crowdfunding al menos en España ha ocurrido en momentos de crisis, pero que pasa, que los que ven esta realidad se olvidan de que el crowdfunding en Estados Unidos está vigente sobre todo desde el 2009 con el nacimiento de Kickstarter, entonces sí que es cierto que en el momento que estamos, de crisis o de escases de otras vía de financiación, el crowdfunding tiene mucho protagonismo, pero este existe por muchas otras cosas, no sólo por el tema de la recaudación, sino por el tema de la evolución de internet; hemos pasado por diversas etapas, empezamos con algo muy básico, el “estoy ahí”, tengo mi página web; luego pasamos al “estoy vendiendo”, tengo mi página web y vendo; luego pasamos a la “revolución social”, tengo mi página web, vendo y encima tengo una comunidad de fans en mi red social; y ahora estamos en la cuarta fase, que sería “vamos a crear”, con esa comunidad que tenemos y ahí es donde está el crowdfunding, más allá de financiar un proyecto lo que se está haciendo, es empoderar a la gente, estamos dándoles el poder de decirnos que quieren y que no quieren consumir. Es por eso que creo que esto no es algo que va a existir sólo durante la crisis, sino que va a ser una evolución que va a sobrevivir y se asentará y va a ser más utilizada igual que toda la economía corporativa en general.

- **¿Tiene el crowdfunding futuro dentro del mundo publicitario? ¿Por qué?**

Yo creo que sí, porque, yo por ejemplo empiezo a notar que muchas agencias me contactan por un cliente les ha dicha que quiere hacer una campaña de crowdfunding. Ahora todavía está muy verde; las agencias y todo lo que es el mundo publicitario lo viven más como una campaña publicitaria del siglo XX, pero poco a poco, todos van aprendiendo que esto va mucho más allá, que es una manera de enriquecer y mejorar una comunidad de usuarios, por ese motivo creo que la publicidad con el crowdfunding va a evolucionar, va a dar un salto cualitativo; se van a dar cuenta de que lo importante no es solo lanzar un mensaje, sino también hacer un poco de crowdsourcing, que al final es el concepto madre del crowdfunding, es decir, entablar una conversación o diálogo dentro de esa comunidad para construir cosas en conjunto y evidentemente uno de los beneficios de eso, es que se vende o pre-vende, pero no visto como un objetivo, sino

como una consecuencia; no se trata de, te vendo esto, sino de Oye, ¿Quieres esto?, pues entre todos vamos a hacerlo posible”; cambiando la forma en la que un proyecto o producto se comunica la audiencia o comunidad, es por esto que todos los publicistas juegan un papel muy importante en el crowdfunding en los próximos meses, años, etcétera.