



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO:

ANÁLISIS DEL CROWDFUNDING EN LA NUEVA ERA DE LA COMUNICACIÓN.

Presentado por Cristina M^a Oria de Rueda García.

Tutelado por: Alberto Martín García.

Segovia, 01-07-2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	Pág. 5
-------------------	--------

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO.

1.1 Contexto actual.....	Pág. 8
1.2 Nueva era de la comunicación.....	Pág. 9
1.2.1. Evolución de los medios de comunicación.....	Pág. 10
1.3 Crowdfunding.....	Pág. 18
1.3.1. Definición.....	Pág. 18
1.3.2. Origen.....	Pág. 20
1.3.3. Legislación.....	Pág. 21
1.3.4. Plataformas.....	Pág. 28

CAPÍTULO 2 ANÁLISIS PRÁCTICO.

2.1 Casos de estudio.....	Pág. 26
2.1.1. El Cosmonauta.....	Pág. 26
2.1.2. Los Modlin.....	Pág. 22
2.1.3. Consciencia.....	Pág. 23
2.2 ¿Qué hay después?.....	Pág. 40
2.2.1. Recompensas.....	Pág. 40
2.2.2. Comunicación.....	Pág. 41
3. CONCLUSIÓN.....	Pág. 43
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	Pág. 45
5. ANEXOS.....	Pág. 49

RESUMEN.

Este proyecto analiza la nueva iniciativa de financiación en masa, más conocida como crowdfunding desde una perspectiva comunicacional en el entorno de la nueva era de la comunicación. Para explicar este fenómeno, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa por medio de entrevistas a emprendedores que han lanzado su proyecto a través del crowdfunding. También desde la importancia de las redes sociales para la comunicación y obtención de las metas de los emprendedores. Destacando la interacción con la que han actuado con sus públicos, justificándose esto mediante un análisis exhaustivo del engagement en cada caso expuesto.

PALABRAS CLAVE:

Crowdfunding, avances tecnológicos, emprendedor, proyecto, RR.SS, Internet, plataforma, inversor, consumidor, marca, producto, financiación, mecenas, engagement.

ABSTRACT:

This project analyzes the new crowdfunding initiative, known as crowdfunding from a communications perspective in the vicinity of the new era of communication. To explain this phenomenon, we have carried out a qualitative and quantitative research through interviews with entrepreneurs who have launched their project through crowdfunding. Also from the importance of social networks for communication and achieving the goals of entrepreneurs. Emphasizing the interaction with which they have performed their public, justifying this by a thorough analysis of engagement in each case exposed.

KEY WORDS:

Crowdfunding, technological advances, entrepreneurial, project, RR.SS, internet, platform, investor, consumer, brand, product, finance, patron, engagement.

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo académico trata sobre la importancia de los avances tecnológicos en las redes sociales. Mediante ellas, surgen modelos y nuevas iniciativas que favorecen el desarrollo de productos culturales de gran beneficio a la sociedad. A través de ellas, iniciativas como el crowdfunding puede darse en la nueva era de la comunicación. Para ello, se ha realizado una evolución histórica que contextualice la época que vivimos actualmente, ya que sin los descubrimientos de las personas, el futuro podría haber cambiado de una forma considerable, siendo este totalmente distinto, referido a la tecnología a lo que conocemos actualmente.

Por otro lado, este proyecto expone las oportunidades que Internet ofrece a los jóvenes emprendedores. A través de él pueden lanzar sus proyectos y difundirlos de una forma masiva. En este momento es cuando el papel de las RR.SS aparece. Una vez que se ha diseñado el proyecto y es aprobado por las plataformas existentes de crowdfunding, los autores llevan a cabo una brillante estrategia de comunicación en el entorno digital, a través de las redes sociales. Para ello abren cuentas en varios canales de redes para fomentar su difusión y poder conectar con el público.

Para poder realizar este proyecto, ha sido necesario ahondar en profundidad en el tema de la financiación en masa y en las plataformas de participación colectiva. Mediante la toma de contacto con diversos autores y teóricos sobre este modelo a través de entrevistas, como son Nicolás Alcalá, Andrés Sudón, Paco Gómez y Fátima Martínez, se ha podido analizar el crowdfunding de una forma objetiva. También se han podido comparar los proyectos de acuerdo a variables como es la medición del éxito, el engagement, la interacción con el público, la frecuencia y la comunicación que cada autor ha planteado en las redes sociales.

Destacando además que esta alternativa todavía se encuentra en vías de desarrollo y estudio. El tema planteado es algo relativamente nuevo. En España aún se está desarrollando pero todavía queda mucho por descubrir y fomentar. En EE.UU lleva unos años funcionando y es de gran utilidad a personas que tengan un proyecto y problemas económicos en cuanto a la financiación del proyecto. Actualmente, está siendo un tema muy polémico a pesar que hace unos meses era un auténtico desconocido, esto se debe a la gran repercusión que está creando por la normativa que se quiere implantar a cerca de los emprendedores, la cual engloba al término que será analizado y expuesto a lo largo del trabajo.

Los principales objetivos de este proyecto, son profundizar en este gran desconocido, cómo influyen las RR.SS en su futuro, y analizar por qué hay proyectos que triunfan y otras que se quedan por el camino. Además de la justificación sobre la importancia de los avances tecnológicos para la implementación de nuevas iniciativas que ayuden a las personas.

Para la elaboración de este trabajo de fin de grado, he optado por esta temática de estudio debido a la innovación del que está dotado, otra de las razones es por la posibilidad que proporciona a las personas de realizar trabajos creativos para la culturización o ayuda a la sociedad y por último por el carácter solidario que lo envuelve, debido a la ayuda económica a las personas que necesitan de ello para alcanzar así sus metas.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.

1.1 Contexto actual.

Actualmente nos encontramos con una gran crisis económica que está afectando a nuestro país. La economía española está pasando por uno de sus peores momentos históricos, se encuentra en un estado de recesión. Esto se produce por diversos factores entre los cuales se encuentra la burbuja inmobiliaria y el endeudamiento de las instituciones.

En estos tiempos, una parte de la población española no tiene muchos recursos para consumir, debido a la crisis y a la alta tasa de desempleo. Es ahora cuando surgen nuevas alternativas de comercio y negocio, como es el tema estudiado en este proyecto, el crowdfunding. Para ello, personas con iniciativas se atreven a llevarlas a cabo mediante una ayuda común, la que se imparte desde las plataformas que más tarde serán expuestas.

Todos estos nuevos modelos de negocio, son posibles gracias a la gran innovación que se desarrolla el campo tecnológico. También destacar que a medida que la tecnología evoluciona, la sociedad lo hace con ella, esto se justifica mediante el hecho de que la mayoría de las personas cuentan con un sistema tecnológico muy amplio, ya que disponen de conexión a internet, teléfonos móviles, tablets, ordenadores y otro tipo de dispositivos, lo que hacen posible la creación de nuevos modelos comunicativos y alternativas de consumo.

El sector publicitario tampoco cuenta con todos los medios económicos que le gustaría para crear sus productos. Y esto provoca deficiencias en las cuentas publicitarias. Además se deben buscar distintas alternativas para impactar al consumidor actual.

El perfil del consumidor actual ha evolucionado, los avances tecnológicos han cambiado las iniciativas de interacción, antes eran las marcas las que buscan contacto directo con el consumidor. Ahora el mismo es el que busca esa conexión más directa con sus marcas para satisfacer sus necesidades.

En consecuencia, la crisis ha provocado que actualmente se encuentre un consumidor informado y motivado, que esté conectado a través de canales que facilitan la comunicación, como son las redes sociales. Unos años atrás era impensable el modelo de consumidor actual que predomina. Las marcas creaban mensajes unidireccionales para sus targets, mientras que ahora son los principios consumidores quienes se interesan por las marcas e interactúan con ellas. Su comunicación solo se destinaba a aquellos que consumían su marca. Ahora, a través de las redes sociales pueden llevar a cabo una comunicación más eficaz, causando un mayor interés por las posibilidades que estas les brindan a través de la generación de más contenidos, concursos, ofertas y promociones.

Antiguamente esto era impensable, por lo tanto ha aparecido el término de nueva era de comunicación. Esta alcanza de una forma más directa al target, y rompe el modelo de comunicación convencional que nos separaba del logro de los objetivos. Con ella surgen nuevas alternativas de comercio que permiten llevar a cabo proyectos e ideas mediante una financiación común a través de las RR.SS.

1.2 Nueva era de la comunicación.

Actualmente, nos encontramos ante la nueva era de la comunicación, es decir nos desenvolvemos en una sociedad que se encuentra en un estado de cambio constante. Con la llegada de internet, la comunicación ha variado constantemente, y sobre todo la publicitaria. De acuerdo al avance de las tecnologías surge el concepto de nueva era de la comunicación.

Es una gran revolución, ya que antiguamente la comunicación era unidireccional, es decir las marcas elaboraban un mensaje destinado al público. Ahora esto ha cambiado notablemente ya que con internet aparece una comunicación bidireccional. Las grandes compañías construyen sus estrategias de comunicación, de una forma bidireccional, es decir ellos lanzan los mensajes y esperan una interacción del público. Para ello están los medios de comunicación, los cuales son los encargados de transmitir el mensaje. Sin estos canales, la comunicación sería imposible.

Con la aparición de Internet, la nueva era de la comunicación se caracteriza por el uso de las RR.SS como medio masivo de comunicación. Las RR.SS hacen que el mensaje llegue a amplios públicos pudiendo interactuar con ellos de una forma directa. Actualmente, las marcas optan por ellas para publicitar sus productos y servicios. Además son un medio utilizado para la oferta de promociones y compra directa.

Las RR.SS, según Andreas Kaplan y Michael Haenlein son: “Un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la WEB 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. (Kaplan. A, Haenlein.M., (2010) Vol. 53, p. 59-68).

En este momento surge la figura del Community manager. José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el Community Manager es:

Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media (Gallego. J.A, (2009), p.4).

De esta forma se observa el periodo de evolución constante en la publicidad, ya que esto hace unos años era impensable. Mediante este avance surgen nuevos dispositivos, nuevos canales de comunicación como son los dispositivos Android, las Tablet entre otros, que permiten a los consumidores estar conectados en cualquier lugar. A continuación, se muestran los avances tecnológicos que permiten que el término de nueva era de la comunicación esté presente en esta época.

1.2.1 Evolución de la tecnología.

A lo largo de la historia, la tecnología ha avanzado muy rápidamente. Hace prácticamente unos años, los móviles no tenían tanta versatilidad como ahora, internet era mucho más lento e incluso solo contaban con él algunos privilegiados. Esta nueva ola revolucionaria se produjo a partir de la imprenta, y a continuación la comunicación fue prosperando a gran velocidad. Este invento, se le atribuye a Gutenberg, que en 1440, creó la imprenta a través de un sistema de “tipos móvil” aprovechando su sabiduría en el orfebre. Estas piezas eran elaboradas en metal, colocando así las letras que conformarían las palabras en el texto a desarrollar.

Anteriormente, ya existía un tipo de imprenta, la conocida imprenta xilográfica, aunque estaba fabricada a base de madera. Era menos efectiva que la citada anteriormente, ya que se debían cambiar las cuñas con gran regularidad. Estos avances permitían la difusión de libros y manuscritos con mayor rapidez. Dicha tecnología no permaneció inmutable, debido a que sucesores de Gutenberg, la modificaron.

Más tarde, Willem Blaeu, en el S XVII, perfeccionó el diseño de la prensa de madera. Posteriormente, en 1804 se creó la imprenta manual de hierro de Standhope, la cual duplicó la tasa de producción, hasta que Friedrich Koenig en 1811, la cuadruplicó mediante la imprenta de vapor.

Esto son tan solo ejemplos de cómo a partir de un invento, la sociedad los asume, aprende, y hace grandes innovaciones a través de él.

En 1876, Graham Bell, patentó el teléfono, medio que ha ido evolucionando de una forma fugaz, ya que antes se podía consumir de una manera fija y hoy en día son inalámbricos, dotados de todo tipo de aplicaciones que hacen que los consumidores estén comunicados a largas distancias y que puedan disfrutar de su consumo en cualquier lugar.

Unos años más tarde llegó uno de los inventos más revolucionarios de la historia: la luz (1878) por Thomas Edison. A raíz de aquí se genera un gran cambio a nivel social, histórico y económico, ya que debido a este avance tecnológico se desarrollan poco a poco los que conocemos hoy en día como medios convencionales (radio, televisión, cine, Internet...)

En 1895, Guillermo Marconi inventó la radio, sistema de comunicación por excelencia de gran importancia en nuestra historia. Fue un recurso muy utilizado por ejemplo en periodos bélicos. Actualmente, forma parte de nuestras vidas cotidianamente.

Como todos los nuevos descubrimientos, esta no hubiera sido posible sin la intervención de estudiosos como Alessandro Volta, creador de la pila eléctrica, James Clerk Maxwell, Heinrich Rudolf Hertz, (ondas electromagnéticas), Edouard Branly o Aleksandr Popov (receptor de ondas magnéticas).

Como exponen Asa Briggs y Peter Burke en su obra “ *de Gutenberg a internet*”, “la radio creó una gran repercusión mediática, y metafóricamente hizo mucho ruido ya que tuvo una gran importancia para el desarrollo del sector audiovisual. Influyó claramente en la televisión, ya que marcó una clara interacción entre imágenes y sonidos”.

El desarrollo de este sector dependió de la evolución de la cámara. Sin ella no tendría ningún tipo de viabilidad. Este invento apareció en 1826, cuando Joseph-Nicéphor fabricó una cámara de madera, aunque Louis Daguerre en 1829 sacó a la luz la primera fotografía a la que bautizó como daguerrotipo.

Más tarde, como todos los inventos, la cámara evolucionó permitiendo grabar video. En un principio, según se corrobora, Tomas Edison creó en 1891 el Kinetoscopio, antecedente de la cámara de video. También se considera que es la primera cámara registrada en la historia pero como tal no tenía las funciones que la que idearon los hermanos Lumiere, los cuales en 1895, presentaron su cinematógrafo, que era capaz de proyectar imagen sobre una pantalla. Así

MARCO TEÓRICO

comenzó la historia del cine, en concreto del cine mudo que era un medio muy típico y utilizado por aquel entonces. Este sector se fue expandiendo por todo el mundo siendo el principal protagonista de la corriente de masas.

Entre 1909 y 1912 tuvo su máximo auge implantándose internacionalmente. En un principio las películas eran de una bobina, tenían corta duración pero más tarde se descubrieron las de dos bobinas, las cuales tenían más duración. Es cuando se ofertó por fin el conocido cine mudo.

En Europa, el cine llegó en un periodo bélico, como es la Segunda Guerra Mundial. Estas películas eran utilizadas por la dictadura nazi para realizar cortometrajes de propaganda política.

Unos años más tarde, en 1926, se implantó el cine con sonido cuando la productora Warner Brothers ideó el primer sistema sonoro que dio como resultado el Vitaphone. Una vez conseguido el sonido, llegaron las primeras películas habladas. Sus protagonistas hablaban cerca de un micrófono fijo. Fueron una gran innovación en la historia del cine.

Posteriormente, se empezaron a realizar los primeros experimentos con color. Hay constancia de que en 1906 ya había indicios de que se había probado con esta alternativa, aunque en 1933 se perfeccionó esta técnica.

Una vez desarrollado este sector, en 1922, John Logie Baird desarrolló una tecnología la cual hacía que las imágenes se reflejaran a distancia. Esta tecnología actualmente es más conocida como televisión, para ello realizó una muestra pública a científicos del sector. Este aparato pasó por el mismo proceso que el cine. En un principio se implantó en cada uno de los hogares en blanco y negro. Luego dio un gran salto a color y hoy en día cuenta con grandes avances como es el de minimizar el tamaño con el cual se había fabricado, ya que ahora contamos con televisiones planas, llenas de color e incluso con la posibilidad de conexión a Internet.

En 1936, se diseñó el primer ordenador conocido en la historia, el Z1. Fue Konrad Zuse, quien lo creó. Se tiene constancia de que es la primera máquina automática y que tenía capaz para ser programada, se considera los inicios del ordenador. Este aparato, no es similar a los que conocemos actualmente, ya que pesaba una tonelada y tenía un gran tamaño. Este modelo fue presentado en Berlín y destruido en dicha ciudad debido a los bombardeos causados por la Segunda Guerra Mundial. Fue el primer aparato en utilizar el famoso código binario, que actualmente sigue vigente en nuestra época. Años más tarde, concretamente en los 60, este modelo fue reproducido para tener presente nuestros antepasados tecnológicos, y que cualquier persona pudiera admirar dicha obra, sin la cual ahora no tendríamos tantas facilidades en nuestro día a día.

A medida que pasa el tiempo, el hombre prospera tecnológicamente, analiza reproduce e innova en los modelos que anteriormente se han desarrollado. Con el paso del tiempo este sistema mejoró y poco a poco se fueron creando los ordenadores de sobremesa. En 1982 se empezó a comercializar el GRiD Compass 1101, primer ordenador portátil conocido en la historia. Este aparato tenía un peso de 5 kg, una memoria RAM de 256 KB, es decir fue la prehistoria de lo que actualmente podemos observar en el mercado. Su precio de salida, fue bastante caro en torno a los 8000 dólares, por ello es que cambió su público objetivo. En un principio fue destinado a empresarios acaudalados, pero pasó a convertirse en un instrumento muy atractivo para la NASA y el ejército.

Anteriormente al primer ordenador portátil, en una época en la cual reinan las nuevas tecnologías. Aparece Internet en el año 1962. Es entonces cuando aparece el término de “red galáctica”, por Licklider.

Éste persuadió al investigador Roberts de “la factibilidad teórica de comunicarse usando paquetes en vez de circuitos, lo que fue un gran paso en el viaje hacia las redes informáticas. El otro paso clave fue conseguir que los ordenadores hablaran entre sí. Para explorar esta idea en 1965, trabajando con Thomas Merrill, Roberts conectó el ordenador TX-2, en Massachusetts, con el Q-32, en California, mediante una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando la primera (aunque pequeña) red de área amplia del mundo”.

CAPÍTULO 1

Tal como exponen los autores de dicho artículo, (Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts, Stephen Wolff). Como resultado, descubrieron la capacidad de funcionamiento entre dos ordenadores, la cual era afable.

Más tarde, Rogers en 1966, comenzó a trabajar en DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency, (Agencia de proyectos de investigación avanzadas de defensa) de EE.UU. En ella se desarrolló el concepto de redes informáticas y automáticamente se creó un plan para ARPANET que fue publicado en el 97.

La idea y el concepto de internet iba tomando forma. Años después entre el 71 y el 72 se llevó a cabo una demostración en la cual ya se podía observar como funcionada dicha tecnología.

Como tal estos fueron sus inicios, pero dicha tecnología no salió a la luz hasta 1993-94, ya que en un principio era privada; destinada únicamente al ejército en la cual se compartía información de un grado altamente confidencial. También era usado para un ámbito académico, en 1986, se introdujeron las abreviaturas como “com” destinada a comercio, “mil” para un ámbito militar y “ed” para educación. ARPANET, internet pasó de ser una red privada a convertirse a una red pública.

En 1991, Tim Berners-Lee, presenta el conocido www (world wide web), siendo el primer navegador de la historia.

Internet empieza a penetrar en nuestro país hacia los años 80, aunque no se instaure en ese momento en la mayoría de los hogares españoles, ya que no es una tecnología muy conocida.

Según Bernardo Hernández, Director Mundial de Productos Emergentes de Google:

La razón por la que Internet no se extendió por los hogares españoles con mayor rapidez fue la falta de acceso a banda ancha de alta velocidad a precios asequibles. Mientras la capacidad de almacenamiento y la capacidad de los procesadores estaban al nivel del resto de países desarrollados, la banda ancha era significativamente más lenta y considerablemente más cara. (Hernández. B, (2012), fuente: ICADE).

Más tarde, a finales de los 90, Telefónica amplió su línea y mejoró considerablemente su ancho de banda, lo que permitió a muchos hogares contratar este servicio.

Después de esto, fue entonces cuando internet llegó a su auge. En 2001 se llegó a un millón de líneas contratadas y en 2010 se contabilizó el décimo millón de ellas, teniendo hasta una cifra de 30 millones de usuarios que interactuaban en la red.

Mediante este avance tecnológico, se han ido adaptando nuevos dispositivos que hacen posible su conexión en cualquier lugar sin necesidad de estar en casa, ya que a partir de ellos puedes permanecer conectado mientras estas fuera de casa.

El primer Smartphone de la historia apareció en 1992, fue el IBM Simon. Fue presentado en COMDEX, una convención destinada a la tecnología. Este teléfono disponía de un sistema operativo Windows y contaba con un interfaz táctil, que permitía su uso a través de él sin ser necesario pulsar ningún botón. Además, tenía una ranura PCMCIA en la que se podía insertar una tarjeta de memoria externa.

El primer Smartphone con sistema Android fue el HTC Dream o el (T-Mobile G1), del que ya han pasado 6 años desde su lanzamiento. Hoy en día los teléfonos móviles cuentan con esta tecnología, que a medida que evoluciona hace más cómoda la usabilidad a los consumidores.

MARCO TEÓRICO

Los Smartphones son teléfonos móviles en los cuales se ha implantado internet y a su vez, a partir del sistema Android, permite al usuario estar conectado y disfrutar de aplicaciones que puede descargar. Esta tecnología fue desarrollada por la empresa Android inc., siendo respaldada económicamente por Google, hasta que en 2005 la compró. Actualmente también encontramos otros sistemas similares como es IOS de la compañía Apple.

A través de ella, las personas pueden realizar sus compras mediante estos dispositivos a la vez que consultar dudas al instante. Es entonces cuando aparecen nuevos términos que es preciso definir, ya que hacen referencia al consumo como:

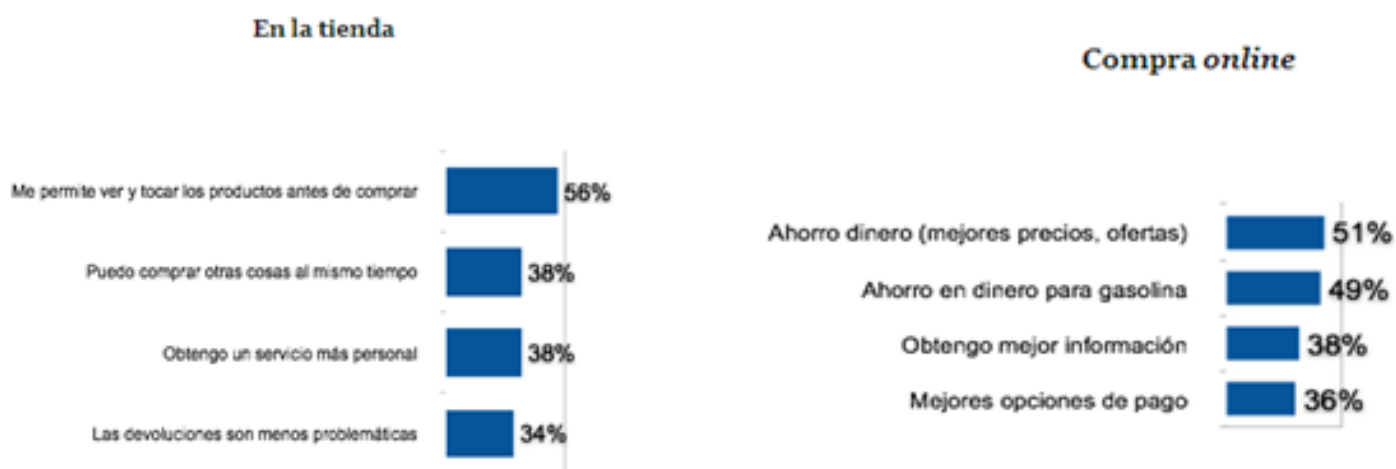
Show- rooming: es una nueva alternativa de consumo, que consiste en la consulta de un producto o servicio de manera presencial, es decir a través de la tienda de una forma convencional, pero su compra se realiza a través de internet. Este modelo permite al usuario probar, testar el producto y llevar a cabo su adquisición desde la red. Esta elección genera el 50% de las compras online. El perfil de este tipo de consumidores apodados, “showromers”, es un individuo sofisticado, conectado, con un conocimiento medio de la red. Muchos de ellos, utilizan este medio de compra porque, encuentran el mismo producto a un precio más bajo.

Otro modelo de consumo descendiente del medio online es el web-rooming, que es lo contrario del show-rooming.

Web- rooming: es un modelo de consumo en el cual el usuario busca información acerca de los productos o servicios en los que está interesado, consulta precios, características, contrastan opiniones, piden recomendaciones, y posteriormente acude a un establecimiento físico para su adquisición. Esta alternativa define al consumidor actual: permanece conectado, es un consumidor informado, deja de ser convencional ya que es él el que interactúa con la marca, producto y servicio.

GFK, empresa alemana encargada de la medición de mercado, realizó un estudio acerca de las posibilidades que nos ofrecen las tecnologías frente a los medios convencionales de compra. A continuación se muestran gráficamente.

Figura 1.2.1: ¿Cuáles son los aspectos más importantes de la experiencia del consumidor al realizar una compra?



Fuente: GFK.

CAPÍTULO 1

El estudio fue realizado en 2013. Nos muestra las preferencias de los consumidores respecto a su consumo.

Un 56 % de los consumidores optan por acudir a la tienda, ya que les permite ver y tocar los productos antes de adquirirlos. Un 38% alega la posibilidad de compra de otros productos al mismo tiempo. Otro 38 % expone que lo realiza por la posibilidad de tener un servicio personal, y el 34% restante debido a que las devoluciones son menos problemáticas en las tiendas convencionales.

Por otro lado, se explican las razones sobre el uso del show-rooming. El 51% lo prefiere por motivos económicos porque ahorran dinero al realizar sus compras de forma online. Frecuentemente encuentras mejores precios, ofertas y promociones.

Un 49% expone que ahorran dinero en transporte. El 38% que pueden obtener más información acerca del producto, ya que buscan información, comparan y puede pedir consejos y recomendaciones a otros usuarios. Y finalmente el 36% restante alega que las compras por internet tienen mejores opciones de pago que en un establecimiento.

En estas alternativas de consumo cabe destacar la importancia de las redes sociales en el ámbito 2.0 en el que nos encontramos.

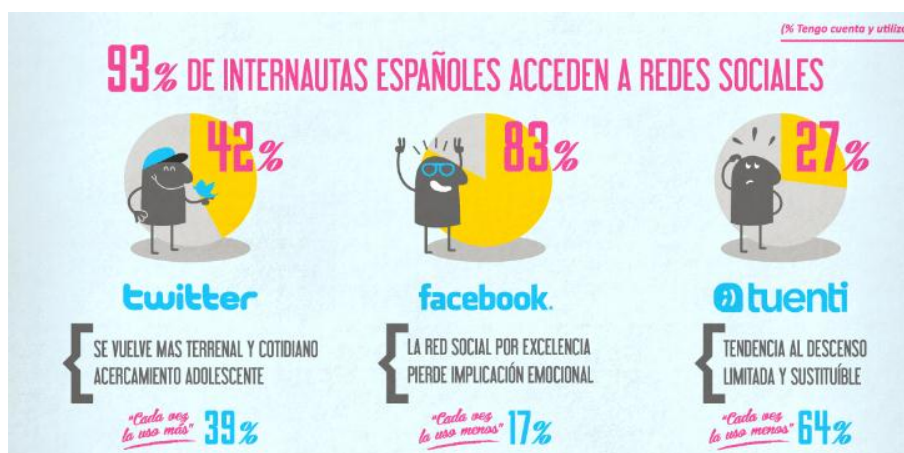
Para ello, es necesario concretar esta terminología, según Isabel Ponce, autora de artículos y experta en redes sociales, la definición de este término se refiere a “Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. Esta definición fue creada por los británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes que hablaban desde una perspectiva antropológica y sociológica.

Actualmente, con el avance de las tecnologías se puede compartir e investigar desde la creación de contenidos para otros usuarios.

Entre ellas, encontramos por ejemplo Facebook, Tuenti, Twitter, Instagram, Pinterest o Whatsapp entre otras.

Según los estudios llevados a cabo por agencias como Zenith Media y the cocktail analytics, ambas centradas en la planificación de medios encontramos en la V oleada del observatorio de RRSS lo siguiente:

Figura 1.2.2: Estadística de consumo de las RR.SS.



Fuente: V Oleada del observatorio de RR.SS.

MARCO TEÓRICO

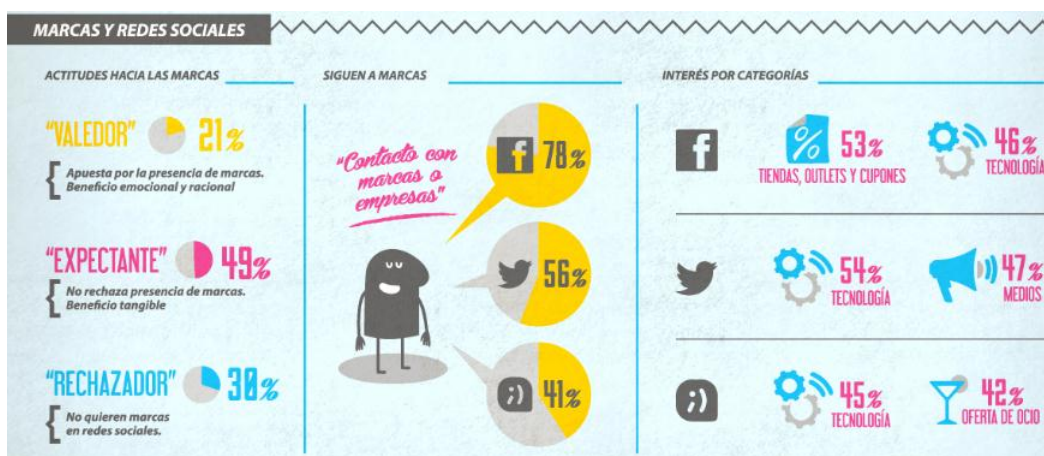
El 93% de la población española tiene y accede a redes sociales, siendo un 42% twitter, un 83% Facebook y el 27% restante Tuenti. Hoy en día las marcas han visto una gran oportunidad en la implantación de publicidad en estas plataformas. Están dotadas de una gran relevancia en los nuevos modelos de consumo del consumidor que anteriormente han sido fijados.

A través de redes sociales, muchos consumidores siguen de cerca a sus marcas.

A continuación se expone una imagen que se pueden observar las actitudes de los consumidores hacia las marcas que siguen en RRSS. Estas se clasifican en tres tipos :

- Valedor, (21%) es un consumidor que apuesta por la presencia de marcas en las redes sociales, pudiéndose justificar este comportamiento por los beneficios de consumo que genera como son las ofertas, concursos y el mantenerse informado sobre sus gustos y necesidades.
- Con un 49%, encontramos al denominado “expectante”. No rechaza a las marcas pero no interactúa directamente con ellas, es decir, que muy rara vez las sigue ya que no están dotadas de gran presencia.
- Y en la última posición nos encontramos a un consumidor apodado como el “rechazador”. Se posiciona hostilmente con la presencia de las marcas en las RRSS, porque las considere intrusivas en su navegación.

Figura 1.2.3: Estadística de la tipología de consumidor en RR.SS.



Fuente: V oleada del observatorio de RR.SS.

Además, es preciso destacar el concepto de e-commerce. Andrews. W (2002) lo define de esta forma: “El comercio electrónico se refiere a las actividades de negocios que involucran clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios usando Internet.”

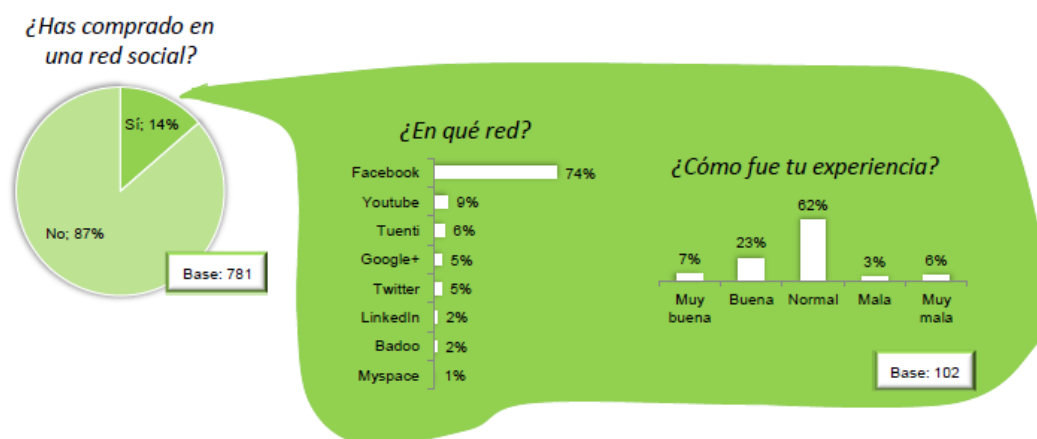
Esta forma de consumo nos permite que los usuarios puedan interactuar y comprar a través de internet. Actualmente muchos consumidores realizan sus compras a través de redes sociales, ya que estas permiten este consumo.

A continuación, se muestra un ejemplo del V Estudio Anual Spain Mobile Marketing IAB-Cocktail de septiembre de 2013. Las siglas IAB, significan “Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España”, según refleja la página web de los mismos.

Esta organización engloba a los diferentes actores del panorama publicitario online: agencias de medios, agencias creativas, anunciantes, soportes, redes, empresas de mobile marketing, de vídeo, de e-mail marketing, digital signage, buscadores, consultoras, observadores, medios de comunicación y proveedores tecnológicos. El fin de IAB Spain, que en la actualidad cuenta con 150 empresas asociadas, se centra en impulsar el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. (Fuente: web IAB).

En la siguiente imagen se puede observar y analizar las opiniones que tienen los usuarios digitales a cerca de esta tipología de consumo que es posible mediante los medios que actualmente se contemplan en la sociedad, ya que nos encontramos en un periodo de auge en el sector de las tecnologías.

Figura 1.2.4: Encuesta sobre las compras en RR.SS.



Un 14% afirma haber comprado en una red social y Facebook es la red en la que más se ha comprado.

Fuente: IV estudio anual RR.SS IAB.

Por otro lado, los Smartphones son un medio muy cercano para impactar a los consumidores. Actualmente, según el tercer 'Informe sobre las apps en España', elaborado por "The app date", empresa de telecomunicaciones, España se ha convertido en el país europeo con mayor penetración en Smathphones y tablets, concretamente un 82% dispone de un teléfono Android o con dispositivo IOS o similar, pudiendo estar conectado y expuesto constantemente al consumo.

Figura 1.2.5: Estadísticas del avance de consumo en este sector desde 1997 hasta 2013:



Fuente: CMT Julio 2013.

Como se observa en la tabla, el número de líneas de telefonía móvil automática superó en 2013 los 55,19 millones de usuarios. Es un sector en auge, debido a que la mayoría de la población española dispone de este aparato tecnológico, con el cual está en contacto permanente por la versatilidad que ofrece.

Hoy en día los Community Managers son muy importantes. Estos profesionales son aquellos que informan a la sociedad a través de estos medios de masas. Mediante ellos, podemos conocer más de cerca las marcas y todos los contenidos que ellas derivan, así como ofertas, promociones, concursos para que los consumidores puedan interactuar con sus necesidades y preferencias. Sin ellos, serían prácticamente imposibles las nuevas alternativas de comercio y consumo que nos ofrece internet.

Paralelamente a estas alternativas, han surgido nuevos conceptos de marketing, de acuerdo a la era 2.0 en la que nos encontramos. Uno de ellos es el “Inbound marketing”. Según indica Valdés.P “Término que creó Brian Halligan, (cofundador y CEO de la compañía de *software* de marketing HubSpot) en 2005”.

Esta expresión, está relacionado con los cambios de comportamiento que muestra el consumidor, ya que este ha dejado de ser pasivo, por lo tanto las marcas han de adaptarse a este nuevo contexto e idear estrategias de acuerdo a él.

Otro de los términos que han salido a la luz es el de multi-pantalla, ya que nos encontramos ante un mundo conectado a través de la tecnología.

Mediante el constante desarrollo tecnológico se han creado nuevos formatos de pantalla los cuales se adaptan a los dispositivos que se utilizan. De esta forma las marcas consiguen un impacto efectivo en el público objetivo ya que los tamaños de las webs en gran número se adaptan a la pantalla del recurso utilizado. Este concepto hoy en día es muy importante debido a la variedad de formatos existentes, y a la diversidad de necesidades en los que son demandados.

Entre ellos encontramos las conocidas tablets, dispositivos similares a los ordenadores, aunque con una clara diferencia: se caracterizan por tener una sola pieza, es decir llevan integrado el teclado y altavoces, mientras que los ordenadores no. Otro de sus beneficios es la comodidad por su tamaño. Se puede transportar sin realizar un gran esfuerzo, su peso es muy bajo. Se considera un gran avance ya que están dotadas de versatilidad y funcionalidad.

Esta revolución hasta el momento acontece en las Smart tv, que como explica su nombre se denomina “la televisión inteligente”. Con ella podemos realizar distintas actividades, no sólo se puede ver la televisión si no que podemos navegar por internet entre algunas de sus funciones.

Mediante estos avances, se justifica el tema a estudiar en este proyecto académico.

Con la nueva era de la comunicación, surgen nuevas alternativas de comercio y consumo como es el crowdfunding. Esto se debe a las posibilidades que ofrece a los emprendedores. Con la nueva era de la comunicación surgen nuevos canales comunicativos que permiten difundir sus proyectos a través de RR.SS., blogs, páginas web, y canales audiovisuales a una gran masa. Su público puede participar apoyando económicamente, o compartiendo sus proyectos con conocidos, amigos, contactos para que se difunda, entre la sociedad, haciendo viable la consecución de estas obras de arte que, por falta de dinero, no pueden lanzar sus proyectos.

Los avances tecnológicos, hacen que este tipo de financiación colectiva, se lleven a cabo de una forma fácil, cómoda y rápida. Actualmente hay muchos dispositivos con los que puedas participar.

1.3 Crowdfunding.

En este capítulo se analizará el crowdfunding a través de varios parámetros, tales como su origen, definición, la ley por la que se regula y algunos casos prácticos.

1.3.1. Definición.

El término de crowdfunding, etimológicamente proviene del anglosajón. Crowd, significa masa y funding financiación. Por lo tanto este concepto se entendería como una financiación en masa.

El informe sobre “Experiencias de crowdfunding en el estado español y Cataluña”, 2012 realizado por x.net, grupo de activistas expertos en temas sobre comunicación y era digital, define el crowdfunding en su libro como “La denominación utilizada para referirse a la financiación colectiva normalmente online”.

Después de investigar y ahondar mucho en el tema, el crowdfunding lo defino es la financiación en masa de un proyecto, ya sea cultural tecnológico, científico o de otro ámbito. Esta definición propia surge a través del trabajo invertido en la documentación de este modelo de participación colectiva.

Para llevar a cabo un proyecto de crowdfunding hacen falta varios actores:

- La persona que se encargue de tener una gran idea y la iniciativa para desarrollarla.
- Un gran número de personas que son los que financiarán el proyecto si lo consideran interesante y productivo y en la mayoría de los casos aparece.
- Un mediador que suele desempeñar el papel de intermediario entre ambos, los cuales son plataformas especializadas en este tema.

MARCO TEÓRICO

Actualmente existen dos categorías generales de crowdfunding que varían en función de los fines económicos y comerciales que se tengan:

- No lucrativo: se caracteriza por la donación de capital económico en proyectos con el fin de colaborar en ellos para que estos puedan desarrollarse y ser conocidos por la sociedad. Es muy similar al mecenazgo, aunque difiere con él en la temática de los proyectos, ya que en el crowdfunding puede ser de otro sector evadiendo por ejemplo el artístico como es el destacado en el mecenazgo.
En este tipo de crowdfunding, las personas no buscan intereses económicos del que se puedan beneficiar. Aportan cuantías monetarias única y exclusivamente por el interés que les suscita el proyecto y son llevadas a cabo como donaciones benéficas.
- Lucrativo u oneroso: las personas implicadas reciben algo a cambio. En este apartado encontramos el modelo de recompensa de préstamo o inversión. De alguna forma los financiadores recuperan sus aportaciones. Este tipo de crowdfunding siempre tiene una contraprestación cuando se realizan las aportaciones, y normalmente son de carácter económico.

Actualmente existen cuatro tipos de crowdfunding distintos dependiendo de los objetivos de los mecenas que invierten en el proyecto.

1. El más conocido son las donaciones (donation- based crowdfunding), es decir las personas interesadas en el proyecto aportan pequeñas donaciones para que este se lleve a cabo. Sirve fundamentalmente para recaudar dinero y poder financiar apartados del proyecto, como bien puede ser la investigación o el pago de materiales...
Una de las principales características de este tipo de crowdfunding es que el donante, no tiene por qué obtener ningún tipo de recompensa, es decir el aporta una cuantía al proyecto de una forma benéfica, aunque en muchos casos luego el emprendedor puede tener un detalle o un obsequio con la persona que le ayude económicamente.
2. Recompensa (reward- based crowdfunding): consiste en que el emprendedor siempre tiene una recompensa con el financiador del proyecto. Este premio se estipula anteriormente dejando claro las recompensas que se entregarán de acuerdo a la cantidad económica que se aporte. Normalmente estos obsequios suelen ser merchandising del proyecto, siendo más corrientes los que coincidan con una cantidad menor y más exclusiva e incluso de coleccionistas a los grandes portadores.
3. Préstamo (Lending based crowdfunding): más conocido como préstamo, los mecenas ceden una cantidad económica con la condición de que en un periodo de X tiempo sea devuelta con algún tipo de interés. Es muy parecida a la política que realizan los bancos al conceder un crédito de préstamo.
4. Inversiones (equity-based crowdfunding): los mecenas hacen donaciones económicas con el acuerdo de que esa aportación sea correspondida con un porcentaje de la empresa o proyecto. Por lo tanto, dejan a un lado la perspectiva convencional y la esencia del crowdfunding convencional, pasando a ser inversores y accionistas del proyecto u empresa con la que haya que colaborar. Tiene un fin comercial.

En cuanto a las temáticas del crowdfunding pueden ser muy diversas tales como:

- Música, cine, libros tecnología videojuegos, Web series, proyectos científicos y de investigación, moda, arte...

Aunque los más cotidianos que se encuentran en las plataformas de crowdfunding, son de ámbito cultural.

Uno de los requisitos es que los proyectos sean creativos, originales e innovadores para poder conseguir su objetivo que es la recaudación de todo el dinero fijado y poder llevar a cabo el proyecto que tanto desean.

1.3.2 Origen.

Este modelo de financiación colaborativa ha existido desde hace muchos siglos. Antiguamente personajes históricos como Cayo Cilnio Mecenas (año 60 a.C- año 8 d.C) financiaba y apoyaba económicamente a artistas del calibre de Horacio y Virgilio.

Mecenas es recordado a lo largo de la historia como un sinónimo de generosidad, apareciendo en los escritos de estos poetas. En cierto modo es una forma de crowdfunding, ya que Mecenas otorgaba cantidades monetarias a estos autores para que pudiesen llevar a cabo sus creaciones y estos lo nombraban en sus obras, expresando la gratitud que tienen con Cayo.

Para entender bien este término es preciso definir su significado. Según la definición que aparece en el libro de Solano Santos. L.F (2008), en su obra *Patrocinio y mecenazgo como instrumentos de responsabilidad social corporativa*, del autor González López. L., entendemos como mecenazgo: “Acción altruista, de personas físicas o jurídicas, a favor de la cultura, el arte, la enseñanza, la investigación, la sanidad...”.

A pesar de que el mecenazgo y el crowdfunding están claramente relacionados, difieren en que el mecenazgo está única y exclusivamente dedicado a las artes, mientras que el crowdfunding, está ligado al apoyo de proyectos de carácter comercial.

Existen varias teorías acerca de los inicios del crowdfunding, pero no existe ningún autor que patente el inicio de este movimiento a pesar de que existen varias especulaciones.

Respecto a sus orígenes, se dice que la primera referencia que se encuentra en la historia del crowdfunding, se halla en los años 80 cuando Richard Stallman crea el software libre del proyecto GNU y de la free software foundation. En un principio los programadores desempeñaban su trabajo sin cobrar, pero más tarde se llevaron a cabo pequeñas donaciones similares a la micro financiación. Al observar esta iniciativa se siguió con el modelo, tomándose como ejemplo para proyectos que fueran de carácter público y que tuvieran un bien común, como exploradores de internet muy famosos como es el Mozilla.

Más tarde encontramos otros inicios de la corriente destinada a la financiación de proyectos en masa. Esta se corresponde con la teoría de que el crowdfunding surge en 1997, por la iniciativa que tuvo el grupo británico de rock llamado Marillion, el cual llevó a cabo la financiación de su gira mediante internet.

Después de estos acontecimientos el fenómeno del crowdfunding se masificó y comenzó a expandirse a otros países. En principio se desarrolló en países anglosajones, pero gracias a medios como es internet esta alternativa fue copiada y utilizada en otros países, facilitando la vida a personas con ideas pero sin capacidad de llevarlas a cabo por motivos económicos.

El mundo online ha incrementado la utilización de este recurso, ya que a través de él los proyectos se conocen y se financian rápidamente, es cómodo, sencillo y fácil de utilizar.

1.3.3 Legislación.

Previamente al anteproyecto que se ha propuesto este año, el crowdfunding no estaba vinculado a una legislación propia ni a un marco jurídico sino que se regía por la legislación del mecenazgo. Era considerado como otra forma alternativa de mecenazgo. Había un gran vacío legal en este campo de estudio ya que en plataformas de este tipo de proyectos económicos no existía una ley que limitase la financiación de estas actividades.

Antes, se podía invertir cualquier tipo de cantidad económica y monetaria por proyecto y plataforma. Esto ha sido vigente hasta hace unos días, ya que actualmente se está barajando la alternativa de implantar una legislación estricta hacia esta financiación en masa. A pesar de que todavía no se ha aprobado, existen muchas especulaciones al respecto, ya que se ha elaborado un anteproyecto de la que sería la ley que regularía esta actividad.

El llamado anteproyecto de ley XX/2014, de fomento empresarial, recoge todos los aspectos jurídicos en relación a las plataformas de Crowdfunding. Todas estas apreciaciones están recogidas concretamente en el título V llamado Régimen Jurídico de las Plataformas Participativas.

En el artículo 42 define este tipo de plataformas, como:

Son Plataformas de Financiación Participativa las sociedades que pongan en contacto a través de páginas web a una pluralidad de inversores no profesionales con promotores de proyectos de financiación participativa”, las cuales deben cumplir el régimen jurídico que se aplicará si éstas coinciden con la definición del reglamento.

El artículo 43, versa sobre los proyectos de financiación colectiva alegando las características de este tipo de inversiones.

A continuación se exponen los requisitos mencionados en el anteproyecto de la ley del emprendedor, por las cuales se considerarán si estarán implicados en el reglamento:

- a) Estar destinadas a una pluralidad de personas físicas o jurídicas que esperan obtener un rendimiento monetario con la inversión y que no inviertan con carácter profesional.
- b) Se realicen por promotores que podrán ser personas físicas o jurídicas que solicitan la financiación en nombre propio.
- c) La financiación que se pretende captar esté vinculada a un proyecto concreto que podrá ser de tipo empresarial o personal pero no podrá consistir en la financiación de terceros.
- d) Se financien a través de algunas de las formas previstas en el artículo 44.

El artículo 44, recopila la información relacionada con la financiación de este tipo de proyectos. Se regula en torno a la legislación 24/1988 del 28 de julio del mercado de valores. Por otro lado también se expone que el importe máximo por proyecto a través de plataformas de crowdfunding no puede ser superior a la cifra de 1.000.000 euros. Además en este nuevo

CAPÍTULO 1

reglamento también se recopilan los aspectos que implican a la plataforma en cuanto a las prestaciones que otorgará al consumidor estas son:

- a) La recepción y la publicación de proyectos de financiación participativa.
- b) Facilitar que los potenciales inversores contacten directamente con los promotores de los proyectos.

2. Las Plataformas de Financiación Participativa podrán prestar los siguientes servicios accesorios:

- a) El asesoramiento a los promotores.
- b) La puesta a disposición de las partes de los modelos de contratos necesarios para la participación en los proyectos.
- c) La transmisión de información periódica o puntual a los inversores sobre la evolución del proyecto empresarial y del promotor así como sobre los acontecimientos societarios que sea facilitada por éste.
- d) La prestación de canales de comunicación electrónicos mediante los cuales los inversores y promotores puedan relacionarse.
- e) Aquellos otros que en su caso determine el Ministro de Economía y Competitividad.

La nueva legislación también afecta a los inversores, determinando las cuantías en sus donaciones y claramente limitándolas, solo permite invertir la cantidad de 3000 euros máximo por proyecto e inversor. Los inversores no podrán invertir más de 6000 euros en un periodo de 12 meses en la misma plataforma de financiación participativa.

En el artículo 70 del capítulo V se advierte al inversor sobre algunas actividades por las que su capital puede estar en riesgo, y es que existe riesgo de pérdida del capital del donante. Por eso toda plataforma de este campo deberá avisar al inversor con un previo mensaje informativo a cerca de estos aspectos.

Esta ley también regula los requisitos que deben cumplir los proyectos, en cuanto a que deberán tener una breve descripción a cerca del proyecto que se presenta, para que el inversor lo pueda juzgar y decidir si quiere invertir en él. Además toda ella debe estar expuesta de una forma clara, objetiva y verídica.

Además en uno de sus artículos explica los contenidos relacionados con el tiempo, es decir de acuerdo a esta norma los promotores deben fijar aspectos temporales en cuanto a la consecución de su proyecto, delimitando su oportunidad de conseguir la financiación por un aspecto temporal. También explica la premisa de que si el emprendedor del proyecto consiguiese su objetivo monetario en un periodo menor de tiempo, no podría conseguir más. Por lo tanto en el caso de poder seguir obteniendo inversiones si se ha sobrepasado su objetivo económico no se podrá conseguir más dinero a pesar de que el proyecto sea muy interesante para los inversores.

La proposición también incluye varios apartados única y exclusivamente para las plataformas, las cuales tendrán que informar a sus usuarios "las Plataformas de Financiación Participativa deberán ejercer su actividad de acuerdo con los principios de neutralidad, diligencia y transparencia y con arreglo al mejor interés de sus clientes", ya que si no podrían ser sancionadas. También asumirán la obligación de justificar su existencia a través de cifras cuantitativas que demuestren que son plataformas destinadas a la participación en la inversión colectiva.

MARCO TEÓRICO

Por otro lado, también podrán ejercer de consejeros para sus clientes, informándoles y aconsejándoles en sus decisiones.

Por último un punto muy importante dentro de esta nuevo ante proyecto y son las sanciones, ya que las infracciones muy graves se sancionarán con multa de 60.001€ a 1.000.000€, mientras que las leves podrán ser de hasta 3.000 euros. Este tipo de regulación solo afectará a los tipos de crowdfunding que sean lucrativos, económicos o basado en donaciones.

En el caso de que el proyecto no tenga éxito y un gran número de inversores hayan realizado aportaciones se les devolverá el dinero a través de un sistema de seguridad llamado “pledges”, aunque no es 100% fiable en todos los casos.

Este es un anteproyecto que regula la actividad en la financiación en masa, limitando su ejercicio debido a los aspectos económicos que perjudican al emprendedor, a la plataforma y al inversor. Principalmente esta iniciativa repercute directamente a las plataformas y emprendedores, ya que un inversor no podrá destinar todo el dinero que quiera a una idea. Además no podrá donar más de 12.000 € en un año. Esto hace que el donante deba decidir entre los proyectos a los que ayudar, ignorando otros o en el mayor de los casos que esté indeciso y no participe.

De esta forma no solo se delimita a los principales actores que componen el crowdfunding, sino que también lo hacen al espectador, ya que con esta nueva ley un gran número de proyectos no saldrán a la luz. Esto provoca una gran brecha cultural a la sociedad, ya que la mayoría de estos proyectos son de carácter cultural y muchos de ellos están relacionados con la mejora de la sociedad, desarrollo I+D, sostenibilidad, ecología y ciencia.

1.3.4 Plataformas.

La vía de contacto para llevar a cabo la financiación de productos a través del crowdfunding son las plataformas destinadas al mismo. Estas realizan tareas de asesoramiento, ayuda y de fomento de los proyectos para que las personas que estén interesadas puedan donar cantidades económicas. Este tipo de páginas de participación colectiva, para poder seguir funcionando se quedan un pequeño porcentaje de los beneficios más el IVA de la recaudación total del proyecto. De no ser así, estas webs no podrían desempeñar la función del crowdfunding, ya que por el anteproyecto de ley, deben justificar como mínimo una cuantía monetaria para poder realizar su trabajo.

A día de hoy encontramos una gran multitud de plataformas, destinadas a este tipo de negocios. La más importante es Kickstarted. Es la gran impulsora de esta corriente siendo conocida a nivel internacional por la cantidad de proyectos que se exponen, por tener el mayor índice de cantidades económicas invertidas por proyecto. Uno de los casos más exitosos en la página, Kickstarted, es la videoconsola “Ouya”, la cual ha conseguido 8.569.474 \$ en 8 horas de campaña, participando en ella 63.414 inversores.

Este tipo de plataformas debe su éxito a que uno de los países pioneros en esta nueva alternativa de negocio es EE.UU, que es una potencia mundial en auge en este sector.

En España el crowdfunding es una corriente que se está empezando a conocer. Ciertamente es que ya lleva unos cuantos años desarrollándose, pero la mayoría de las personas desconocen este término para la financiación de proyectos.

Aun así, existe una gran diversidad de plataformas, destinadas a distintas temáticas de proyectos, como puede ser “ Sponsorto o Apontoque” dedicada a proyectos deportivos, o “

CAPÍTULO 1

Getoyourcause , Migranodearena”, referidos a un crowdfunding en proyectos solidarios, “Igamundi” en el sector musical, incluso plataformas con segmentación geográfica como es “Microinversores” que financia proyectos solo en Andalucía, pero las más conocidas son:

- Verkami: “Es un punto de encuentro entre gente con ideas, proyectos interesantes y usuarios con ganas de ayudar a llevarlos a cabo”. Fuente extraída de la página oficial de Verkami. Esta plataforma se dedica a proyectos de carácter creativo, es una de las más populares en España debido a que la mayoría de los emprendedores tienen éxito en sus trabajos. La última estadística de la web, revela que dicha página en 2013 ha financiado 953 proyectos con éxito, los cuales suman entre todos 5 millones de euros y 122.000 aportaciones de inversores. Además esta comunidad aumenta en usuarios ya tiene 189.000 participantes.
- Lánzanos: “Lánzanos, perteneciente a Taunology S.L., empresa toledana, fue la primera plataforma de crowdfunding en España en el mes de diciembre de 2010” información obtenida de la página oficial de Lánzanos. Esta página tiene un apartado denominado “la caja” destinado a la subida de proyectos, que pasan por un periodo de valoración. Si tienen 100 o más de 100 votos pasan a empezar la campaña de crowdfunding, por lo tanto es el público el que decide a cerca de la vida del producto. Además, sus estadísticas de éxito son bastante buenas siendo un 60%, otorgando una media general de 2.000-2.5000 euros por proyecto.
- Goteo: “Goteo es una red social de financiación colectiva (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtarefas y otros recursos) desde la que impulsar el desarrollo autónomo de iniciativas, creativas e innovadoras, cuyos fines sean de carácter social, cultural, científico, educativo, periodístico, tecnológico o ecológico, que generen nuevas oportunidades para la mejora constante de la sociedad y el enriquecimiento de los bienes y recursos comunes”. Fuente extraída de la página oficial de Goteo. Una de las principales diferencias entre esta plataforma y las demás, es que en Goteo se interesan por producir productos que sean un bien común o que tengan un retorno colectivo. Además, esta red social propone otras alternativas a parte de las donaciones económicas, como la colaboración directa en los proyectos aportando ideas para mejorarlos.
- Riot cinema: es una productora audiovisual que trabajó con el largometraje “El Cosmonauta” en una iniciativa de crowdfunding, recaudando fondos para que se lograra la producción de la película.

Unos años atrás, en España, no había apenas plataformas dedicadas a la consecución del crowdfunding. Ahora, por motivos económicos debido a la crisis, existe una falta de presupuesto en los emprendedores, los cuales acuden a este tipo de alternativas para financiar sus proyectos, ideas y productos.

Además, con el avance de las tecnologías y con ello las redes sociales, estos modelos se pueden llevar a cabo, pudiendo encontrar la plataforma que más se ajuste a nuestros intereses.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS PRÁCTICO.

2.1 CASOS DE ESTUDIO.

Este capítulo está destinado a los proyectos que se han investigado para la elaboración del trabajo académico. Para ello después de concertar entrevistas con expertos en el sector de crowdfunding como son: Fátima Martínez, periodista y colaboradora de Goteo, red social de CF, Nicolás Alcalá, director de cine del largometraje “El Cosmonauta”, película lanzada por esta alternativa, Paco Gómez, escritor de la novela de foto reportaje “ Los Modlin” y Andrés Sudón, cantautor y creador del álbum “ Consciencia” , estos dos últimos autores también pertenecientes a la co-creacion de proyectos mediante CF. Se llevará a cabo un estudio y análisis de estos casos para objetivar porqué unos han obtenido más éxito, midiendo este en términos de financiación económica.

A continuación se analizarán dichos proyectos caso a caso para realizar una valoración y una estimación a cerca de sus logros obtenidos.

2.1.1. El cosmonauta: es un largometraje dirigido por Nicolás Alcalá y producido con la ayuda de Riot Cinema. Es un proyecto financiado a través del crowdfunding. La película comienza en 1967 con la llegada de Stas y Andrei, dos jóvenes amigos, a la recién construida Ciudad de la Estrellas, donde los primeros cosmonautas se entrenan para ir al espacio y donde transcurre una carrera contra reloj para batir a los americanos por la soberanía del espacio”. Fuente extraída de la web el cosmonauta.

Para poder financiar esta película se llevaron a cabo varias campañas de crowdfunding. Destaca la productora de Riot Cinema, ya que abrió un espacio en su web para la micro financiación. Además esta compañía se alió con la plataforma de lánzanos para poder obtener ganancias en el proceso de recaudación de fondos, en tres días consiguió una cifra en torno a los 131.000€. Como se observa en la tabla que se muestra posteriormente (Figura 5.1), su objetivo inicial eran 860.000€ y mediante estas alternativas consiguió 398.941€, involucrándose como mecenas 598 inversores.

En este proyecto no fueron todo logros, ya que optaron por lanzar una campaña de CF en una de las plataformas más destacadas de nuestro país, Verkami, y esta acción no tuvo mucho éxito. En un principio al implantar este proyecto en la web, su objetivo inicial era recaudar 2.550€, fracasando en su intento al lograr 520€.

Mediante esta iniciativa de crowdfunding y otras ayudas externas como fueron ganar premios en festivales con una cifra de 22.906,57 € entre otras inversiones.

En esta producción cualquier persona podía participar, donando una cantidad mínima de 2 €, apareciendo como productor y siendo nombrado en los créditos de la película, hubo un gran número de personas que se incluyeron al proyecto en total 4.145 productores. Este proyecto fue posible por la gran difusión que tuvo en este tipo de plataformas y redes sociales. El cosmonauta estaba inmerso en una gran estrategia de comunicación. Utilizó redes sociales, en las cuales están conectados multitud de usuarios, las más frecuentadas son Facebook y Twitter, en cuanto a canales de contenidos informativos. Además contaba con una cuenta de Pinterest, que es una red social, para la difusión de fotografías, y contenidos que en este caso estaban asociados al film.

Por otro lado también contaba con un canal en YouTube, exponía contenidos de carácter audiovisual, como es el Teaser del tráiler, entrevistas con el director y más tarde el tráiler oficial. En su canal, en el apartado de más información, incluye un enlace a su página principal. Esta vinculación entre las RR.SS. y la página web es muy efectiva, ya que así el consumidor puede informarse acerca de la producción y cuando se estaba llevando a cabo la iniciativa de crowdfunding, participar en ella.

Además, en estas redes sociales se publicaban contenidos relacionados directamente con el proyecto, como son conferencias, eventos, fiestas y talleres promovidos e impartidos por los principales directores de cada departamento, pudiendo acudir a ellos presencialmente o de una forma online. Esta producción tuvo una duración de 3 años. Por lo tanto hubo un largo espacio temporal para poder ser partícipe de la campaña. Cada inversor, al aportar su granito de arena a favor de este film, recibía una recompensa a cambio.

El poder formar parte de ella, apareciendo en los créditos del largometraje es una recompensa, ya que en cierto modo genera una satisfacción personal hacia el inversor. En muchas iniciativas de crowdfunding, un gran número de inversores optan por un proyecto u otro no solo por el interés que les generan ni por el contenido, sino que un gran número de ellos financian el producto por la recompensa que se les otorga por ser mecenas.

En el caso de El Cosmonauta, con una aportación de 5 euros que era gastada en gasolina enviaban un video del trayecto que realizaban con tu aportación. Al donar 20 euros, se ayudaba en los gastos referidos a dietas, por lo que la recompensa era una camiseta con el slogan de "I feed Cosmonauts", (yo alimento cosmonautas). Con aportaciones de 50 euros, se recibía : "pack de pegatinas, la ingeniosa "Solución soviética", el entrañable pack de chapas "Cosmokids", el parche "Kolibrí", el poemario "Poética para Cosmonautas - Edición Coleccionista" y la reserva del DVD - Edición Especial, firmado en su momento por el protagonista de la película. Todo ello en un único packaging...", fuente extraída de la página oficial de Verkami. Y por último al financiar con 500€, cifra absoluta se podía apadrinar a un protagonista del largometraje, recibir un pack exclusivo de merchandasing de la película, el personaje que se eligiera mandaba un video personalizado y por último, el donante aparecía en los créditos como padrino del personaje elegido.

Todas estas recompensas, son de un carácter exclusivo y totalmente personalizado, en concreto los videos que mandan los actores. Los regalos, han sido difundidos a través de las RR.SS. jugando un papel muy importante en la estrategia de comunicación. Generó mucha publicity, es decir, repercusión mediática a través de las relaciones públicas, consiguiendo publicitarse en los medios gratuitamente. Por lo tanto generó un gran impacto social a través de los soportes en los que apareció. Esto les permitió llegar a un abanico más amplio de públicos, aportándoles visibilidad, notoriedad y prestigio.

Por otro lado esta campaña de crowdfunding, lanza propuestas a las marcas que estén expuestas a su contenido para lanzar acciones de co-branding, alianza entre marcas, siendo el propio título del largometraje una marca, buscando asociación con otras para obtener un beneficio mutuo.

2.1.2 Los Modlin: es un proyecto lanzado a través de crowdfunding. Su impulsor es Paco Gómez, ingeniero, fotógrafo y escritor. Este proyecto es un libro de novela fotográfica, sobre la investigación de una familia muy atípica, llamada Los Modlin. Esta familia de americanos vinieron a España en búsqueda de la fama. Esta creación comenzó con el encuentro de un cajón lleno de fotografías de estos personajes en la basura. Tanto despertó el interés de Paco, que empezó a indagar a cerca de ellos, para recrear su historia por el paso de España.

La familia estaba compuesta por tres personas, padre madre e hijo, todos ellos artistas. La madre era una gran pintora, el padre actor y el hijo modelo, aunque todos ellos se dedicaban a la fotografía. Eran una familia obsesionada por la fama y porapocalipsis, ya que representaban escenas muy asociadas a él.

Este trabajo de crowdfunding ha tenido un trabajo de 10 años de investigación, pero la campaña de crowdfunding duró 40 días, consiguiendo 21.170€, cifra mayor del presupuesto del fijado previamente. Esto, se debe a la gran estrategia de comunicación que la permitieron las RR.SS.

Como se observa a continuación en la figura 5.1, participaron 609 mecenas para que el proyecto tuviera éxito.

Otra de las claves fundamentales del triunfo de este trabajo fue la implementación del libro en una página tan conocida como es Verkami, destinada en el mayor de los casos para emprendedores con ámbitos culturales, además de que la historia tenía mucho gancho y expectación entre los inversores por el contenido de misterio que la envolvía.

Esta iniciativa de crowdfunding, fue viable debido a la perseverancia que se realizó en RR.SS. Su comunicación ha sido posible gracias a las opciones que nos permite el avance de la tecnología. Cuenta con una amplia gama de canales de comunicación como son Facebook, Twitter, Pinterest y YouTube.

Además este proyecto tuvo la oportunidad de participar en un programa muy conocido como es “Cuarto Milenio”. Detrás de toda la historia de “Los Modlin” existe una leyenda de misterio, porque el padre fue actor extra de la película “La semilla del mal” y se dice que detrás de ella existe una maldición. En el caso de estos artistas fue la muerte prematura de la madre y el hijo, quedándose solo el padre, que sufría alucinaciones con sombras que le perseguían en casa.

Mediante el proyecto de “Los Modlin”, el autor consiguió publicity, incrementando las aportaciones económicas y ampliando sus ventas. Además esta historia apareció en otros programas de gran audiencia como es La Sexta Noticias, ya que por el vínculo que unía a Margaret con la pintura se llegó a exponer sus cuadros en el museo “AVA gallery” de Madrid.
















Destacar también las recompensas que se les otorgaban a los inversores del proyecto, ya que versaban sobre merchandising del libro, hasta material exclusivo de carácter fetichista como son fotografías privadas de la investigación que se llevó a cabo para la realización del producto cultural.

- 2.1.3 Consciencia: es un álbum musical creado por el compositor Andrés Sudón. El disco versa sobre las canciones relacionadas con acontecimientos que le han surgido al autor. Se compone de doce canciones cargadas de un gran componente emocional y sentimental. Es un proyecto que ha durado algo más de un año incluyendo la campaña de crowdfunding. Ha contado con una participación de 92 mecenas consiguiendo una cifra de 2.289€. todo ello se debe a la difusión que tuvo el proyecto en redes sociales. “Consciencia” tiene cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter. Como sus otros compañeros, éste también otorgó a sus inversores recompensas para agradecer su apoyo y colaboración en el proyecto. Para ello, estas estaban relacionadas con el disco que pudo producir por sus aportaciones. La primera de las recompensas fue el regalo del CD, por la donación de 10 euros al proyecto. Si la cuantía ascendía a 14 euros dando a cambio el cd y unos poemas. La cantidad máxima expuesta eran 300 euros y la recompensa era un concierto privado, en tu casa o donde prefieras, más 10 discos firmados en el momento de la actuación.

A continuación se muestra la tabla (figura5.1), que compara los proyectos de los tres autores, pudiendo observar cuales son los puntos en los que han coincidido, las cuantías que han recibido en su proceso de crowdfunding, y datos más específicos como son la duración de la campaña y los mecenas que han colaborado con ellos.

ANÁLISIS PRÁCTICO

Figura 2.1.1: Comparativa de los proyectos de crowdfunding.

Proyecto	Autor	Plataforma	Industria cultural	Producto	Cantidad	Estrategia RR.SS.	Web.	Duración.	Participantes	Recompensa
El Cosmonauta	Nicolás Alcalá. Cineasta.	Riot cinema. Lánzanos.	Cine.	Película.	Objetivo inicial: 860.000€ Recaudado: 398.941,90€	¹  ✓ ²  ✓ ³  ✗ ⁴  ✓ ⁵  ✓	SÍ	3 años.	598 inversores.	SÍ
Los Modlin	Paco Gómez. Fotógrafo y escritor.	Verkami.	Literatura.	Libro de novela fotográfica.	Objetivo inicial: 7.500€ Recaudado: 21.170€	 ✓  ✓  ✗  ✓  ✓	SÍ	40 días.	609 Inversores.	SÍ
Consciencia.	Andrés Sudón. Cantautor	Verkami.	Música.	Álbum/ disco musical.	Objetivo inicial: 1.650 € Recaudado: 2.289 €	 ✓  ✓  ✗  ✗  ✓	SÍ	Más de 1 año.	92 inversores.	SÍ

¹ Facebook.
² Twitter
³ Instagram
⁴ Pinterest.
⁵ YouTube.

CAPÍTULO 2

Después de analizar los datos de todos los proyectos de crowdfunding, observamos la presencia de estos proyectos en las RR.SS. Para ello ahora se examinará una muestra comparativa de los diferentes proyectos en las redes sociales más importantes que son Facebook y Twitter.

En este apartado es muy importante definir con precisión el término Transmedia, el cual Carlos.A Scolari, explica en su libro *Narrativas Transmedia, cuando los medios cuentan*, como:

El concepto de NT fue introducido originalmente por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el 2003, en el cual afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales.” (Scolari. C.A, (2013), p.24).

Además, expone que “Las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes Sistemas de significación (verbal, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, comic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)”. (Scolari. C.A, (2013), p.24).

Todos los proyectos han realizado una estrategia “Transmedia” creando contenidos y expandiéndolos a su target, en este caso mediante las RR.SS y web. Tanto Facebook como Twitter, van a ser consideradas como marcas, ya que la mayoría del público las sigue, es donde más penetración existe dentro de las redes sociales. Hay mucha fidelización de los usuarios por estas redes sociales.

Facebook, es la red social con mayor prestigio, notoriedad y uso. RR.SS. Teniendo los índices más altos en consumo comprendiendo targets muy amplios respecto a otras de la misma categoría. Es la red más conocida entre el público.

Además, es una marca vinculada a otras marcas, es decir Facebook, es la red social más relacionada con otras marcas. Probablemente, esto se deba a la gran audiencia que tiene, y a la versatilidad que tiene, pudiendo utilizar varios formatos de contenido en su comunicación y llegando a un gran número de personas. Una de las estrategias más usadas por las marcas, es crear marketing de contenidos, que la autora Eva Sanagustín, redactora web freelance en su página web define como: “Ofrecer **contenidos interesantes y útiles** a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios”. (Sanagustin.E).

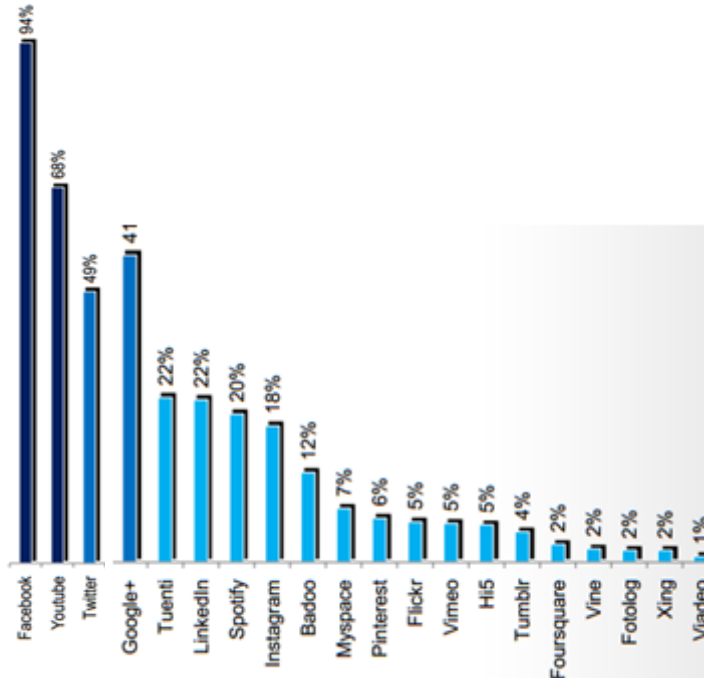
Las marcas suelen realizar estrategias de marketing de contenidos y las asocian comúnmente a concursos, ofertas promociones.

Twitter, al contrario es una red muy utilizada por los medios de comunicación, esto se debe a la exclusividad que permite y a la creatividad que se debe aportar para comunicar algo en 140 caracteres.

El V estudio anual del IAB, de 2013, expone que: “Las redes sociales más utilizadas o visitadas son Facebook (94%) y Youtube (68%). Estas redes son también de las que más tiempo llevan en el mercado. El número de redes que se utilizan ha aumentado respecto a años anteriores (aumento incremental, no sustitutivo)”.

En nuestro caso de estudio, excluimos la red de Youtube debido a la poca implicación que tienen los consumidores de estos productos culturales de crowdfunding., En su lugar, y por orden de sucesión, encontramos a Twitter. A continuación se muestra la gráfica de la investigación.

Figura 2.1.2 Consumo de RR.SS.



Fuente: V estudio anual RR.SS IAB.

En este estudio, todos los proyectos analizados en este trabajo coinciden en la disposición de una página de Facebook y una cuenta de twitter.

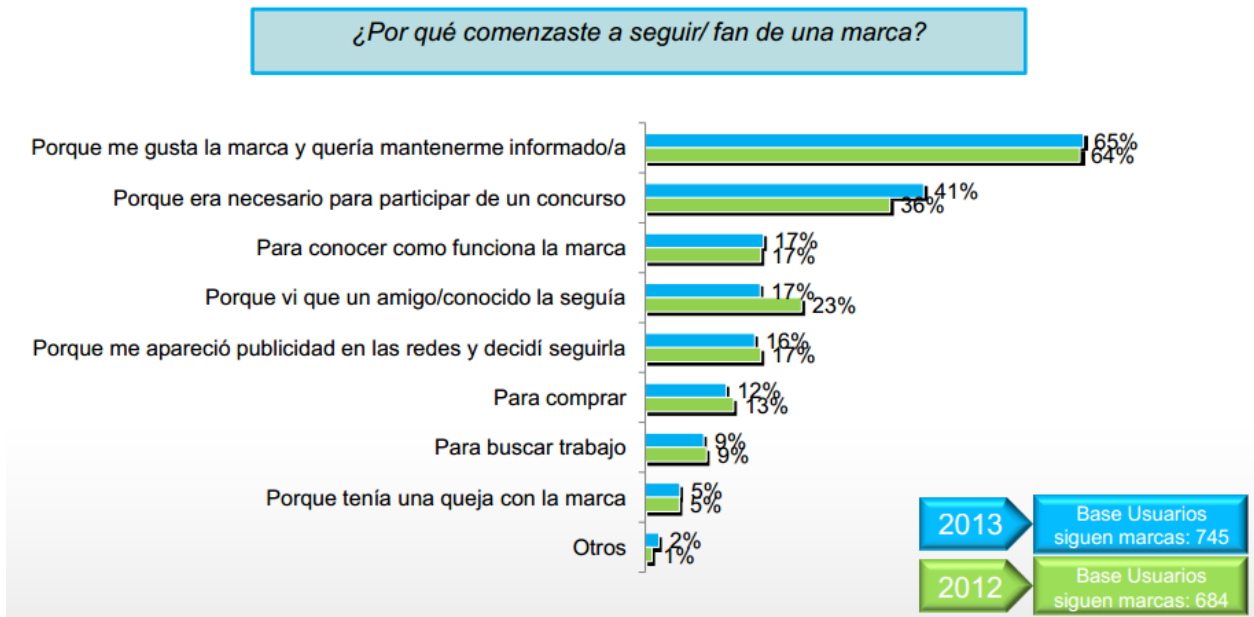
En estos canales, los emprendedores, generan y comparten contenidos a cerca de sus productos.

La cuestión es ¿por qué este tipo de proyectos triunfan en las redes sociales?

Las respuestas las encontramos al analizar las tablas que se mostrarán a continuación (Figura 2.1.5: Tabla comparativa de la red social Facebook y Figura 2.1.6: Tabla comparativa de la red social Twitter).

En el V estudio del IAB, también se muestra por qué los consumidores siguen a las marcas en redes sociales. A continuación se muestran las opiniones de la muestra participante en la investigación:

Figura.2.1.3: Estudio sobre la primera toma de contacto con una marca en RR.SS.

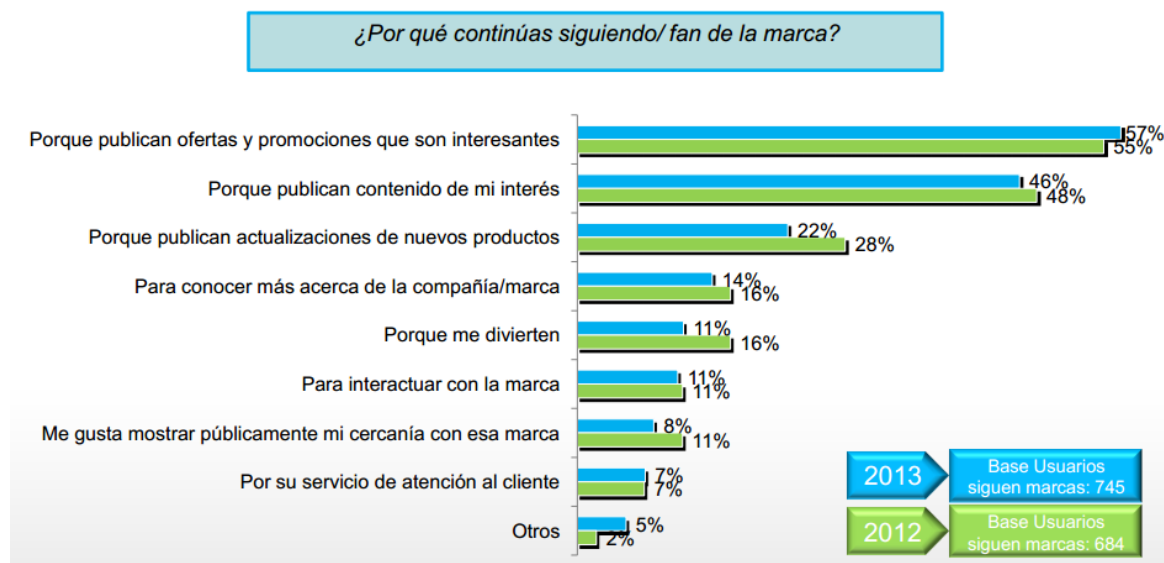


Fuente: V estudio IAB.

Esta gráfica es muy importante, nos revela los pensamientos y actitudes del consumidor, los cuales están relacionados estrechamente con el engagement y el marketing de contenidos. Mediante estas opiniones, las marcas elaboran una estrategia para su target fiel y para conseguir más público objetivo. La cifra mayor en la tabla se corresponde con el interés que tiene el consumidor actual. Le gusta estar informado a cerca de las marcas a las que sigue.

Otro dato de interés del estudio es por qué los consumidores permanecen siendo fans en las páginas una vez satisfecho sus intereses. Para ello se muestra otro gráfico que explica este tipo de comportamiento:

Figura 2.1.4: Estudio sobre el seguimiento de la marca:



Fuente: V estudio IAB.




La razón principal es por el interés que tiene el público objetivo por la marca a la que sigue. Su principal respuesta es porque publican ofertas y promociones. Con este tipo de acciones las marcas consiguen más notoriedad, prueba de producto y sobre todo para establecer una relación duradera en RR.SS. Se pretende que estos estén conectados a ellas. Además al decir que les interesan sus contenidos, están expresando que son consumidores actuales, siendo seguidores fieles a esas marcas. Es una parte del target que no se desvinculará con las marcas.

En los casos del crowdfunding se puede trasladar a ¿por qué se invierte en un proyecto y no en otro? ¿Por qué sigues a este y no a aquel? Todo ello, se debe a las funciones que realizan las marcas en cuanto a la comunicación en RR.SS con los consumidores. Respecto a la primera premisa, las personas invierten en un proyecto u otro de acuerdo a su temática e intereses. Además influye mucho el factor de la comunicación, quien mejor se vende es el que gana, y para ello los emprendedores recurren a las redes sociales como canal comunicativo en masa.

Además en las plataformas de crowdfunding, como es Verkami, se llevan a cabo una estrategia de comunicación definiendo el proyecto, para generar expectación e interés y que los inversores apoyen el proyecto económicamente.

CAPÍTULO 2

Figura 2.1.5: Tabla comparativa de proyectos en la red social Facebook.

PROYECTO	Nº FANS	DINAMISMO	FRECUENCIA	ENGAGEMENT	CONCURSOS	ATENCIÓN FANS	APOYO WEB
EL COSMONAUTA	7.286 	SÍ	Cada 5-10 días	0.45%	SÍ	SÍ	SÍ ¹
LOS MODLIN	2.317 	SÍ	Diaria	5.64%	SÍ	SÍ	SÍ ²
CONSCIENCIA	523 	SÍ	Cada 10-15 días	0.38%	SÍ	SÍ	NO ³

¹ <http://es.cosmonautexperience.com>

² <http://losmodlin.com/>

³ <http://andressudon.>

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS PRÁCTICO

Todos los proyectos tienen una página en la red social de Facebook. Sus diferencias en cuanto a los contenidos de la tabla son mínimas, todos realizan publicaciones con dinamismo, responden a sus fans y realizan concursos. Pero hay una clara diferencia que hace que unos tengan más repercusión que otros.

Uno de esos aspectos es el número de likes que tengan, ya que se corresponden con los fans que tienen. Para ser más precisos “El Cosmonauta” cuenta con una cifra de 7.286 personas que les gusta la página, “Los Modlin” con 2.317 y “Consciencia” con 523 fans. A primera vista se podría afirmar que el proyecto con más éxito es el del Cosmonauta, pero no es así. La herramienta que mide el éxito y la repercusión de las campañas de RR.SS, se llama engagement término anglosajón que significa “compromiso”. Adolfo Jiménez, profesor de habilidades de comunicación, en Nebrija, lo define como:

Engagement quiere decir noviazgo y en comunicación sería la translación del amor, del afecto y cariño. Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, reciprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce (o mejor dicho, se sea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación interna. (Jiménez (2012)).

Además, David Solana (2010) en su libro de *Post publicidad* .Entiende el engagement como “La fortaleza del vínculo q se establece entre marca y consumidor. También entre un producto publicitario y el público que lo consume o posee”.

En el cálculo del engagement, (nº de likes, comentarios y compartidos / nº de fans x 100), en el caso de análisis es mensual de enero a mayo del 2014.

El Cosmonauta es la página de FB que más usuarios tiene, pero no es la que más engagement posee, ya que tiene un 0.45% respecto a “Los Modlin” con un 5.64% y consciencia con 0.38%.

Si los comparamos, vemos que “Los Modlin” es el proyecto que más triunfa en RR.SS en cuanto al engagement. Esto puede deberse a la gran dinamización que hace Paco Gómez en la plataforma online. Él crea contenidos diariamente con una gran frecuencia, es decir realiza varios post diarios, siendo de interés en sus públicos, que lo demuestran a través de sus likes comentarios y contenido compartido. Este proyecto después de haber sido lanzado sigue atrayendo a más públicos haciendo muy interesante su proyecto.

Como el propio autor nos revela en la entrevista “para llamar la atención en redes sociales hay que hablar de tres temas: sexo, humor y concursos. En nuestro caso, utilizamos el humor y los concursos”. (Gómez.P, (2014). Dándole un gran resultado.

Por otro lado, tenemos al álbum de Andrés Sudón, “Consciencia” .Su clave está en la difusión de contenidos vinculados al proyecto, sentimientos o experiencias que rodean al autor como son las fechas de sus conciertos.

Otro de los aspectos fundamentales en las RR.SS. es la conexión de estas con la web oficial del producto. En el caso de no hacerlo, se perdería un porcentaje del público objetivo. Una buena comunicación en Facebook genera mucho tráfico, es decir que los usuarios compartan nuestra información con sus contactos.

En el caso de nuestros ejemplos de crowdfunding, dos de ellos sí que tienen una comunicación integral, al conectar Facebook con su página web, en la cual aparecen todas las RR.SS en las que están inmersas.

Figura 2.1.6: Tabla comparativa de la red social Twitter.

PROYECTO	SEGUIDORES	DINAMISMO	FRECUENCIA	ENGAGEMENT	CONCURSOS	ATENCIÓN FANS	APOYO WEB
EL COSMONAUTA	7992	SÍ	DIARIA	0.32%	SÍ	SÍ	SÍ
LOS MODLIN	619	SÍ	DIARIA	1.03%	SÍ	SÍ	SÍ
CONSCIENCIA	674	SÍ	DIARIA	0.72%	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: Elaboración propia.

Estos casos de éxito de crowdfunding analizados, también han llevado a cabo una comunicación mediante Twitter.

En la tabla, se observa el número de seguidores de las cuentas. El proyecto con más seguidores es el Cosmonauta con 7992 seguidores, seguido de Andrés Sudón y su álbum “Consciencia” con 674 y por último con 674 “Los Modlin”. En esta red social, los emprendedores llevan a cabo una comunicación dinamizada, en la cual escriben tweets relevantes para el consumidor y retuitean otros comentarios de sus seguidores. A diferencia de Facebook, aquí llevan a cabo una comunicación más frecuente, aportando contenidos diariamente.

Por otro lado, todos ellos crean concursos a través de Twitter, lo que ameniza la participación y la involucración de los consumidores con sus proyectos, entendidos como marcas.

En este caso, hay una variación en cuanto a la fidelización de consumidores o engagement. En FB, encontrábamos a “Los Modlin” en primer lugar, el cual se sigue manteniendo. Respecto a los otros dos proyectos, Consciencia, tiene más repercusión en esta red social poniéndose por delante del Cosmonauta con un 0.72% respecto a un 0.32%.

Uno de los principales motivos es que según aumenta el nº de fans o seguidores, baja el porcentaje de participación y engagement. Esto se debe a la dificultad que lleva conectar con todos los usuarios de una red social e interactuar con ellos a través de los mismos mensajes. Además hay un dato que se debe tener en cuenta y es que no todos los consumidores tienen las mismas necesidades, por lo tanto la comunicación tendría que estar especializada de acuerdo a ellas. En los proyectos de crowdfunding no se realiza segmentación en el mensaje, es decir son mensajes masivos que no se dirigen a un solo consumidor.

Los autores, vinculan Twitter a su página web principal, pudiendo captar más consumidores de su producto, como son el libro de Paco Gómez, la película de Nicolás Alcalá o el disco musical de Andrés Sudón.

También estos emprendedores, interactúan con su público objetivo a través de twitter. De esta forma logran que se involucren con las marcas, sintiéndose parte de algo y participando en ello. Los autores, responden a los comentarios, sugerencias y preguntas sobre los proyectos, esto hace que el target participe activamente, y difundan sus productos compartiendo tweets y escribiendo a cerca de ellos en otros sitios web.

Los emprendedores no solo actúan a través de estas redes sociales, sino que también en la plataforma donde han colgado sus proyectos. A continuación se muestra un ejemplo visual de “Los Modlin” sobre la cercanía con la que se actúa.

Este ejemplo es un caso de la plataforma de crowdfunding Verkami, en la que se financió el proyecto. En ella los inversores o posibles consumidores más interesados realizan sus preguntas, siendo estas contestadas con gran inmediatez.

Figura 2.1.7: Ejemplo de comunicación de Los Modlin.

Preguntas y respuestas⁽⁴²⁾

Buenos días. Te escribo para preguntarte si el libro ya está disponible. Gracias.

hecha por La Biblioteca de Babel

Si hace ya dos meses..lo puedes conseguir en www.losmodlin.com o en las librerías más molonas

respondida por [Paco Gómez](#) 5 meses atrás

Fuente: Verkami.

CAPÍTULO 2

Tras analizar las tablas, se observa que todos los participantes de la muestra tienen una página web, aparte de RR.SS y blog personales. Destacar que tras el éxito de uno de los participantes, como es Paco Gómez con su libro “Los Modlin”, diseñó una aplicación para otro tipo de dispositivos como son móviles y tablets. En ella aparecen los personajes principales del libro fusionados entre fotografía y cuadros realizados por Margaret Modlin. A su vez puedes jugar y aprender historia, adivinando los lugares por los que pasó esta entrañable familia.

Todos los casos prácticos analizados coinciden en cuatro cosas en común:

1. Iniciativas como el crowdfunding, son muy beneficiosas para los jóvenes emprendedores que tienen ideas, aun teniendo la barrera que les permite alcanzar sus objetivos, como generalmente es la disposición adquisitiva. Es una buena herramienta para poder financiar proyectos, y para que personas que estén interesados en ellos puedan formar parte de ellos, apoyándolos económicamente.
2. Además, coinciden en que el avance de la tecnología mejora estos modelos participativos de negocio. Sin esta evolución, no existirían las plataformas dedicadas al crowdfunding. Esta financiación sería muy lenta, y casi inexistente, debido a que internet las refuerza.
3. Consideran que las redes sociales son un instrumento clave para la difusión de estas iniciativas, jugando un papel imprescindible en la comunicación.
4. Y por último hay que ser agradecido con los mecenas que apoyan y ayudan el proyecto para que este salga a flote. Con esto se refieren a las contraprestaciones que reciben después de la campaña de crowdfunding.

2.2 ¿QUÉ HAY DESPUÉS DEL CROWDFUNDING?

Una vez realizada toda la campaña de crowdfunding, y financiado el proyecto, después hay más objetivos que cumplir:

- a) **Recompensas:** son regalos sobre el proyecto. Normalmente es merchandising asociado a él. En la mayoría de los proyectos se otorgan estos presentes a los inversores que han apoyado a los emprendedores. Dependiendo de la categoría del producto cultural, así serán estas recompensas. En el caso de nuestros objetos de estudio son:
 - 2.2.1. “El Cosmonauta”: tras una aportación de 5 euros, la cual va destinada al consumo de gasolina para poder pagar los gastos de transporte, el mecenas recibirá un video personal del tramo recorrido con esa aportación.
Donando 20 euros, el inversor conseguirá una camiseta del largometraje que diga “I feed cosmonauts” y el agradecimiento de los comensales. Esta cantidad se destinará al pago de las dietas.
Para un solidario que aporte 50 euros se llevará un “Pack de edición limitada de nuestro merchandising más cosmonáutico. A saber, nuestro pack de pegatinas, la ingeniosa "Solución soviética", el entrañable pack de chapas "Cosmokids", el parche "Kolibri", el poemario "Poética para Cosmonautas - Edición Coleccionista" y la reserva del DVD - Edición Especial, firmado en su momento por el protagonista de la película. Todo ello en un único packaging que sólo podrás encontrar aquí. Exclusivo y único”.
Para concluir a un mecenas que destine 500 euros conseguirá el apadrinamiento de uno de los protagonistas de la película, aparecer en sus créditos como apadrinado, un pack exclusivo de la película y un video personalizado de su apadrinado.
 - 2.2.2. “Los Modlin”: a un mecenas junior nacional por la aportación de **25 euros** se le mandará el libro a nivel nacional. Para el mecenas junior internacional, que fue el que donó 30 euros, se le envió un ejemplar con la página personalizada de mecenas, la cual incluía el nombre del inversor en la contracubierta. Para aquellos que destinaron una cuantía de 35 euros, se le recompensó con la obra con su nombre en la contracubierta y una taza de los Modlin.
Los inversores que proporcionaron 40 euros al proyecto, fueron otorgados con el libro, la contracubierta personalizada y la taza. Éstos, a diferencia de los anteriores se les enviaron las recompensas a casa, mientras que los anteriores lo tuvieron que recoger en Madrid.
A los mecenas senior, que donaron 50 euros, se les envió dos obras con marca páginas y el nombre en la contracubierta.
Para los que prefirieron colaborar en el proyecto en navidad con 100 euros, se les premió con cinco libros con marca páginas individualizada de mecenas y el nombre en la contracubierta.
También se dio el caso de mecenas fetichistas amateur, que donaron 150 euros. A este grupo, se les regaló tres libros con página individualizada, su nombre en la contraportada, fotografías que se encontraron en la basura que fueron el comienzo de la obra, un catálogo de Margaret Modlin y una taza de café. Los que invirtieron 300 euros, se les envió todo lo anterior y tres marca páginas. Por último, a los mecenas de luxe, por sus aportaciones de 500 euros, se les mandó cinco libros con página individualizada de mecenas, su nombre en la contracubierta, cinco marca páginas, una fotografía encontrada en la basura, el catálogo de Margaret Modlin, la taza de desayuno y una fotografía del proyecto enmarcada a elegir.

2.2.3. “Consciencia”, estas son las recompensas para los mecenas:

Aportando 10 euros se envió la copia del CD “Consciencia”.

Por una cuantía de 14 euros una copia del CD “Consciencia” y un poemario "Poemas de mierda, sangre y leche"

Donando 20 euros, copia del CD “Consciencia”, poemario "Poemas de mierda, sangre y leche" y un cuaderno de Beneitez igual el que usó el autor para componer y para preparar sus conciertos dedicado y autografiado. A los que contribuyeron 35 euros, se les regalaron dos copias del CD “Consciencia”, dos entradas para el concierto de presentación en Madrid que fue el 15 de Diciembre en la sala Galileo Galiley. Para los que donaron 50 euros, se les recompensó con una copia del CD “Consciencia”, un poemario "Poemas de mierda, sangre y leche" y el cuaderno de Beneitez dedicado y autografiado, con la canción que se quisiera escrita a mano por el autor y dos entradas para el concierto de presentación. Con 80euros, el autor enviaba diez copias del álbum. Aportando 100 euros, se recompensó a los mecenas con una copia del CD, el poemario "Poemas de mierda, sangre y leche”, el cuaderno de Beneitez dedicado y autografiado y el nombre del inversor como productor ejecutivo del disco. Para aquellos que colaboraron con 150 euros, se les concedió una copia del CD, el poemario de "Poemas de mierda, sangre y leche" , el cuaderno de Beneitez dedicado y autografiado , con su nombre como productor ejecutivo del disco y un Gold Pass (entrada libre para el donante y un acompañante a todos los conciertos hasta el 30/06/2014). O un Video, exclusivo, de la canción que tú quieras hecho por La Casa (grupo artístico del que forma parte el compositor). Para concluir, la persona que haya colaborado con 300 euros se le regaló un concierto acústico privado en el lugar que quisiera y diez copias del CD.

Como se observa, todos ellos están vinculados claramente a los contenidos de sus marcas. De esta forma ofrecen productos que sean de los gustos de los consumidores, en este caso los mecenas.

b) Comunicación:

Una vez conseguido el objetivo, es decir la financiación del proyecto, es muy importante llevar a cabo un plan de estrategia comunicativa. De esta forma no pierden el contacto con sus clientes, y en el caso de lanzar un nuevo proyecto optarán a contar con ellos.

Además mediante esta alternativa, los emprendedores pueden llegar a otro perfil de consumidor que, por diversas razones, no han participado en el proyecto, y lo pueden hacer a posteriori comprando el producto a través de sus webs o comunicándose con ellos a través de RR.SS.

En este apartado, está ligado el término de post publicidad que se expone en el libro de Solana. D, *Postpublicidad* (2010), entendiéndolo como la importancia de las acciones una vez realizadas, haciendo énfasis en la importancia de la comunicación post-campaña.

ANÁLISIS PRÁCTICO

Además incluir el apartado del autor sobre la importancia del ying y el yang:

Yin y yang podrían considerarse las dos fuerzas que representan la interacción dinámica que forma el conjunto equilibrado de la publicidad. El yin es atracción, recepción, hospitalidad; es acomodar la casa para recibir visitas, es escuchar, cultivar la relación, es intimidad y conversación. El yang es actividad, extroversión, es hablar, construir discursos; es salir a cazar, perseguir, rastrear las grandes manadas y disparar mensajes. Solana, D, *Postpublicidad* (2010).

Este tipo de conceptos son muy importantes, ya que van conectados entre sí. Una estrategia nunca será buena sin la ausencia del otro componente. En el crowdfunding sucede lo mismo; por un lado los emprendedores tienen que atraer al público, pero por otro llevar a cabo una comunicación muy cuidada y llamativa para captar la atención de los clientes.

Una vez conseguido esto, y financiado el proyecto, la campaña no se queda ahí sino que hay que continuar siendo constantes en la comunicación y realizarla de una forma creativa.

3. CONCLUSIÓN.

Después de haber elaborado este trabajo destaco la importancia que tiene el crowdfunding en la sociedad. Muchos artistas buscan alternativas para mostrar su arte, algunos van al Metro, otros lo recrean en la calle, otros lo difunden a través de Internet, y hay algunos quizás más perspicaces que recurren al crowdfunding combinando algunos de los otros componentes citados anteriormente. Como opinión acerca de este tema, una vez indagado en él, este modelo de financiación colectiva debería de difundirse masivamente, para que muchos de los emprendedores interesados puedan optar a lanzar su proyecto mediante el crowdfunding. Cierto es que a pesar de contactar con las plataformas que lo llevan a cabo todos los proyectos no son lanzados, debido a que pasan una serie de pre-fases en las cuales se examina y se decide si hacerlo visible al público. Además, a pesar de que se implante en la web, no todos tienen la misma suerte de poder conseguir sus objetivos, en este caso el de la financiación de su proyecto.

En este proyecto, se han destripado todas las facetas poco conocidas sobre esta alternativa tan innovadora. Una de estas es el nuevo anteproyecto de ley que se está gestando, a pesar de como he expuesto antes aún no está vigente, todas los dedos apuntan a que se aprobará, repercutiendo en un alto grado a esta corriente. Muchos de los emprendedores serán altamente perjudicados, por el motivo de que no encontrarán mecenas para financiar su proyecto. También implica de una forma considerable en las actitudes de los mecenas, teniendo que elegir proyecto como si se tratase de un supermercado, en vez de ser cultura. Y qué decir sobre que el estado imponga una cifra establecida a la financiación por proyecto y tiempo. Pienso que los mecenas que estén interesados en los proyectos deberían de estipular ellos mismos las cantidades que quieran donar. Deberían tener la oportunidad de elegir lo que hacer con su dinero y no el Estado. De esta forma se está privando la libertad de los inversores. Hay personas que por suerte disponen de un gran poder adquisitivo y otras que al contrario tienen proyectos entre manos y no pueden realizarlos. De esta forma se está limitando la esencia del crowdfunding prohibiendo a los inversores que donen las cantidades que quieran y haciéndoles elegir a quien sí y a quien no proporcionan su dinero. Por otro lado como se ha citado también repercute sobre un tercer actor, el que se corresponde con el consumidor, vetando de esta forma la apreciación y el disfrute de las genialidades artísticas que realizan los emprendedores. En cierto modo el estado mediante este nuevo proyecto de ley está delimitando la cultura, en los aspectos como son el carácter de interés público y global, ya que muchas de las obras lanzadas por crowdfunding han tenido una repercusión internacional.

Creo que las iniciativas de crowdfunding son muy accesibles a la sociedad en cuanto a temas económicos. En un gran número de proyectos, los emprendedores no fijan una cifra mínima para participar. Se puede colaborar con la cuantía que el inversor considere oportuna y esté dispuesto a pagar. En cambio, hay otros autores que establecen una cantidad mínima para la participación en sus proyectos. Después de analizar los proyectos pienso que la idea de establecer una cantidad inicial no es muy buena. Muchos de los participantes pueden no estar de acuerdo con ese importe y optar a contribuir una financiación en otro proyecto.

Por otro lado, respecto a los objetivos citados, se han cumplido. Se ha logrado analizar todos los parámetros que engloban este campo de estudio a través de una perspectiva y metodología objetiva. Siendo esta la elaboración de entrevistas a expertos y emprendedores que están involucrados con el tema.

Todos los proyectos analizados han sido de éxito, cuestión que se ha cumplido a través de las campañas estratégicas de comunicación instauradas mediante las redes sociales.

Otro de los temas expuestos en el trabajo es como los avances tecnológicos ayudan a contribuir con el crowdfunding. Con ellos, se puede llegar a un público objetivo mayor.

Concretamente, en este ámbito se han utilizado para expresar arte, a la vez que se estaba desarrollando un proyecto empresarial paralelo al realizar donaciones en los proyectos de los artistas, vinculándolo al carácter solidario de los participantes que han permitido la aparición de nuevos productos culturales.

Las redes sociales han sido utilizadas para la consecución del fin de los artistas, siendo la elección por excelencia como vía comunicativa para conseguir sus objetivos y no solo con eso, ampliarlos dando a conocer los proyectos a otras personas que lo desconocían. Además, han creado un vínculo entre consumidores – artistas, mecenas- emprendedor y target – marca.

Las RR.SS son de gran importancia en estos proyectos debido a su poder de expansión. En la comunicación a través de redes sociales hay que ser muy cautelosos. Estas herramientas en principio nos pueden ayudar, pero un pequeño despiste, desliz o algún comentario se puede malinterpretar o tener un significado opuesto al que se le quería dar y proporcionar otro tipo de valores totalmente opuestos a los presentes.

Otro de los aspectos relevantes es la satisfacción que he obtenido al realizar este proyecto de investigación, en concreto sobre este ámbito, debido a la infinitud de posibilidades que genera.

Concluyendo este trabajo, insisto en la importancia que tiene el crowdfunding como campo de estudio. Es una alternativa solidaria que ayudar a muchas personas sin recursos económicos a la consecución de sus obras y proyectos. Considero que es una gran idea debido a que financia proyectos de personas prácticamente desconocidas generando interés a nivel cultural para los consumidores y a nivel personal para los autores.

Después de haber investigado mucho sobre el crowdfunding, me gustaría que esta iniciativa fuese más conocida entre la población, tanto por los artistas para que lanzasen sus proyectos como para aquellas personas que los hacen posibles, es decir los mecenas. De esta forma, muchas personas que no tienen apoyo económico podrían comercializar sus obras y muchas personas interesadas en la cultura, con una vida desenfadada a nivel económico ayudar a los emprendedores a lograr sus objetivos.

Finalmente destaco la oportunidad que se brinda al crowdfunding con la evolución de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales para comunicar sus proyectos. Sin ellas, estas alternativas serían inviables.

4. BIBLIOGRAFÍA.

1. Briggs, A., y Burke. P., (2002). *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. México: Taurus.
2. Solano Santos, L. F, (2008) *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa*; Madrid: Fragua.
3. Capriotti Peri, P., (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.*; Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
4. Solana, D., (2010). *Postpublicidad.*; Barcelona: Doubleyou.
5. Steinberg. S, DeMaría. R., 2012. *The Crowdfunding Bible, how to raise money or any startup, video game, or proyect*. E-paper Watch.
6. Informe de X.net con asesoramiento jurídico de Caparrós. M. (2012). *Experiencias de CROWDFUNDING en el Estado español y Cataluña: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS, RETOS Y OBSTÁCULOS*. Barcelona.
7. Scolari, C.A., (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.*; Barcelona: Grupo Planeta.

FUENTES CONSULTADAS:

8. Tost. G. (2012). *Éxitos y fracasos de Kickstarted*. Recuperado el 10 de febrero de 2014 de <http://es.ign.com/>
9. Blanco. C. (2013). *¿Crowdfunding en redes sociales? Friendvestment*. Recuperado el 12 de febrero de 2014 de <http://www.territoriocreativo.es/>.
10. Martín Burgos. M. *Una nueva era para la comunicación*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 de <http://www.uakix.com/>
11. López. J. (2013). *Jean Cloutier: la era "Emirec"*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 de <http://segoviamerexcelapena.blogspot.com.es/>
12. Definición ABC. *Definición de medio de comunicación*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <http://www.definicionabc.com/>.
13. *Historia de Internet*. Recuperado el 23 de febrero de 2014 de <http://www.cad.com.mx/>.
14. *La historia del ordenador y la evolución de la tecnología*. Recuperado el 23 de febrero de 2014 de <http://www.ordenadores-y-portatiles.com/>.
15. *El primer ordenador portátil de la historia*. Recuperado el 23 de febrero de 2014 de <http://www.abadiadigital.com/>

16. Hernández. B. (2012). *Internet entra en los hogares españoles*. Recuperado el 25 de febrero de 2014 de <http://www.expansion.com/>.
17. NEOTEO. (2012). *IBM Simon el primer Smartphone de la historia*. Recuperado el 27 de febrero de 2014 de <http://www.abc.es/>
18. Farraces. L.M. (2012). *¿Cuál fue el primer Smartphone con Android?* Recuperado el 27 de febrero de 2014 de <http://sevilla.abc.es/>
19. Klena, K., Pulleri. J. *De las transacciones a las relaciones*. Recuperado el 1 de marzo de 2014 de <http://www-935.ibm.com/>
20. Portaltic/EP. *El "showrooming" ya genera la mitad de las compras online*. Recuperado el 2 de marzo de 2014 de <http://www.lavanguardia.com/>
21. Puon. L. (2013). *El efecto del showrooming*. Recuperado el 2 de marzo de 2014 de <http://www.merca20.com/>
22. Marketing directo. (2011). *¿Qué es el "inbound marketing"?* Recuperado el 2 de marzo de 2014 de <http://www.marketingdirecto.com/>
23. Publicado por Redacción en comercio electrónico. (2014). *El webrooming se impone al showrooming*. Recuperado el 2 de marzo de 2014 de <http://www.puromarketing.com/>
24. Infografías. (2013). *España es el país europeo con mayor penetración de smartphones y tablets*. Recuperado el 3 de marzo de 2014 de <http://www.marketingdirecto.com/>
25. Ponce. I. (2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales- Definición de redes sociales*. Recuperado el 5 de marzo de 2014 de <http://recursostic.educacion.es/>
26. CTM. (2013). *Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España*. Recuperado el 5 de marzo de 2014 de <https://www.ontsi.red.es>
27. EUROPA PRESS. (2013). *La penetración de usuarios de Internet móvil en España alcanza el 84% en 2013*. Recuperado el 8 de marzo de 2014 de <http://www.europapress.es/>
28. CanalTotal. (2012). *¿Quién inventó la Tablet?* Recuperado el 8 de marzo de 2014 de <http://www.canaltotal.com/>
29. Morales. P. (2012). *Historia de las tablets*. Recuperado el 8 de marzo de 2014 de <http://www.slideshare.net/>
30. Muñoz. M.A. (2012). *El primer Tablet de la historia se diseñó 16 años antes del iPad, ¿quieres verlo?* Recuperado el 8 de marzo de 2014 de <http://www.movilzona.es/>
31. Villalta. F.J, Almazán Martín. J. Andrades Delgado. V.M. *Nuevas formas de financiación: Crowdfunding*. Recuperado el 16 de marzo de 2014 de <http://www.eumed.net/>
32. Valentí. (2013). *¿ Cuántos tipos de crowdfunding existen?* Recuperado el 17 de marzo de 2014 de <http://www.crowdacy.com/>
33. Asociación Española de Crowdfunding. (2014). *Anteproyecto de ley XX/2014, de fomento de la financiación empresarial*. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de <http://web.spaincrowdfunding.org/>
34. Asociación Española de Crowdfunding. (2014). *Asociación de empresas y profesionales del crowdfunding del estado español*. Recuperado el 20 de marzo de 2014 de <http://www.slideshare.net/>.
35. Verkami. (2010). *Crowdfunding & transparencia*. Recuperado el 25 de marzo de 2014 de <http://www.verkami.com/>
36. Verkami (2014). *El crowdpower en cifras*. Recuperado el 27 de marzo de 2014 de <http://www.verkami.com/>
37. Pinterest. (2013). *El Cosmonauta*. Recuperado el 29 de marzo de 2014 de <http://www.pinterest.com/>
38. Riot cinema collective. *Anexos Cosmonauta*. Recuperado el 3 de abril de 2014 de http://elcosmonauta.es/annez_esp.pdf
39. Interactive Advertising Bureau (IAB Spain). (2014). *Definición de IAB Spain*. Recuperado el 8 de abril de 2014 de <http://www.iabspain.net/>

40. Valdés. P. *Inbound Marketing: ¿ Qué es? Origen, metodología y filosofía.* Recuperado el 14 de abril de 2014 de <http://inboundcycle.com/>
41. Sanagustín Fernández. E. Marketing de contenidos. Recuperado el 20 de abril de 2014 de <http://www.evasanagustin.com/>
42. Jiménez. A. (2012). *Aclarando conceptos: engagement en comunicación.* Recuperado el 22 de abril de 2014 de <http://www.puromarketing.com/>
43. Héctor. M. (2014). *¿el fin del crowdfunding? De la historia colectiva a los datos.* Recuperado el 28 de abril de 2014 de <http://www.crowdacy.com/>
44. Asociación Española de Crowdfunding.(2014). *Información básica sobre el crowdfunding.* Recuperado el 4 de mayo de 2014 de <http://webspaincrowdfunding.org/>
45. Verkami. *Los Modlin.* Recuperado el 8 de mayo de 2014 de <http://www.verkami.com/>
46. Verkami. (2013). *Consciencia.* Recuperado el 10 de mayo de 2014 de <http://www.verkami.com/>
47. Web Los Modlin. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de <http://losmodlin.com/>
48. Web El Cosmonauta. Recuperado el 14 de mayo de 2014 de <http://es.cosmonautexperience.com/>
49. Web Consciencia. Recuperado el 17 de mayo de 2014 de <https://www.facebook.com/pages/Andrés-Sudón/>
50. Ramírez. N. (2014). *Trucos para que tu crowdfunding sea un éxito.* Recuperado el 15 de junio de 2014 de <http://smoda.elpais.com/>
51. Blog El Apuntador, comunicación cultural. (2014). *¿Qué va a pasar con el crowdfunding?* Recuperado el 17 de junio de 2014 de <http://www.elapuntador.es/>
52. https://twitter.com/El_Cosmonauta (2014). Recuperado el 18 de junio de 2014.
53. <https://twitter.com/LOSMODLIN> (2014). Recuperado el 19 de junio de 2014.
54. https://twitter.com/AndrEsSudOn_2014. Recuperado el 21 de junio de 2014.

5. ANEXOS.

ANEXO I: Entrevista Fátima Martínez, profesional del Crowdfunding. Plataforma: Goteo.

Profesora de Ciberperiodismo y de Periodismo Internacional de la Universidad Castilla La Mancha en calidad de profesora conferenciante

Mediante esta entrevista, se pretende conocer el crowdfunding desde la perspectiva de una periodista e investigadora especializada en Periodismo Digital. A continuación, se exponen una serie de preguntas de gran importancia para el estudio de esta alternativa de financiación.

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en este proyecto de crowdfunding?

En estos momentos, no estoy trabajando en ningún proyecto crowdfunding, investigo desde hace varios años sobre la temática del crowdfunding, he coordinado en el año 2013 un proyecto crowdfunding entre la plataforma Goteo.org y la revista digital Frontera D, que recaudó 4.800 euros y, a lo largo del año 2014, he impartido varias conferencias sobre crowdfunding y pretendo publicar alguna investigación relacionada con el tema.

¿Por qué barajaste la alternativa del crowdfunding?

Cuando decidí coordinar el proyecto crowdfunding con la revista Frontera D, la periodista Nazaret Castro y la plataforma Goteo, mi único interés consistía en experimentar en las redes sociales con el fin de lograr una investigación periodística en Latinoamérica. Sin embargo, mi principal influencia relacionada con el crowdfunding proviene de mi estancia en Austin (Texas) durante el año 2012 después de asistir a las clases de Rosental Alves con el nombre de Periodismo Emprendedor y de conocer plataformas tan interesantes como Spot.us.

¿Qué tipos de crowdfunding se pueden realizar?

Existen cuatro formas de concebir el crowdfunding, según he leído en diferentes webs de crowdfunding en España, crowdlending (crowdfunding de préstamos), equity crowdfunding (crowdfunding de inversión), crowdfunding de donaciones (generalmente a organizaciones sin ánimo de lucro), y por último, el crowdfunding de recompensas, el más popularizado en Internet, que suele utilizar las redes sociales para captar cofinanciadores del proyecto que se pretende financiar.

Crowdfunding de recompensa. Ofrece una contraprestación por las aportaciones recibidas. Según resumen en Crowdcy, este es el modelo que lidera el mercado en volumen de recaudación y las recompensas se realizan en forma de producto o servicios. En algunos casos, permiten que los mecenas formen parte del proyecto.

Crowdfunding de préstamo. Ofrece un tipo de interés sobre el dinero recibido. Esa es la contraprestación que disfrutan los inversores. El receptor debe devolver el dinero recibido más el interés determinado en el acuerdo. En algunas plataformas, el prestamista es el que fija el tipo de interés al que presta el dinero.

Crowdfunding de inversión. También se le conoce como 'equity crowdfunding'. Es el que ofrece una acción de la empresa, una participación o compromisos sobre beneficios a cambio de las aportaciones recibidas. Los inversores forman parte de la sociedad financiada. En algunas plataformas se mancomunan.

Crowdfunding de donación. Los inversores donan su dinero a fondo perdido, sin ningún tipo de contraprestación. Los proyectos que suelen financiarse a través de este tipo de crowdfunding son de carácter social o humanitario. Hay quienes no consideran este tipo como una forma de financiación sino como una muestra de solidaridad.

¿Cuáles son los más rentables?

No puede responder a esta pregunta porque ignora cuál puede ser el más rentable, sin embargo, considero que dependerá de la utilidad de cada proyecto, de cada empresa y de la capacidad de difusión que obtenga en Internet. Concretamente, con el crowdfunding con el que más familiarizada estoy es con el crowdfunding de recompensas, el más utilizado en Internet y del que más número de proyectos conozco, muchos de ellos de carácter periodístico.

¿Cómo se planifica el crowdfunding desde comienzo a fin?

En primer lugar, teniendo una idea interesante o un proyecto que llevar a cabo, en segundo lugar, contactando con una plataforma de crowdfunding determinada que pueda ayudarnos a financiar el proyecto, y por último, siguiendo las indicaciones recomendadas desde la plataforma de crowdfunding, que suele proporcionar una serie de pautas que seguir. Me refiero al crowdfunding basado en recompensas, que es el que más conozco.

¿Cuánto tiempo lleva planificar la campaña?

Mínimo dos meses, no es un trabajo fácil. Conviene planificarlo todo y seguir una estrategia de comunicación.

¿Cómo es el proceso de selección del público objetivo?

Si abordamos el crowdfunding de recompensas, no existe una selección del target concreta como podría hacerse con una campaña de publicidad cualquiera, de hecho, probablemente, los que más posibilidades tengan de conseguir co-financiadores serán aquellos que van dirigidos a todos los públicos. Piensa que la clave está en la difusión que se realice mediante el uso de las redes sociales.

¿Cómo funcionan este tipo de plataformas?

En el caso de Goteo, que es la que yo utilicé para coordinar el crowdfunding, bastante bien. Sin embargo, eché en falta una mayor capacidad para viralizar el proyecto en las redes sociales.

¿Qué importancia ha tenido la comunicación en redes sociales, o la difusión en medios tradicionales?

Muy importante resulta ser capaz de difundir el proyecto tanto como se pueda, tanto en medios de comunicación convencionales como en redes sociales como medios de comunicación no convencionales.

¿Cuáles son los pasos una vez lanzado y financiado el proyecto?

Obtener la recaudación total por parte de la plataforma que se ha encargado de gestionar todo el proceso y realizar el trabajo o el proyecto que se ha propuesto en la campaña de crowdfunding. Posteriormente, una vez realizado el proyecto, hay que gestionar bien las recompensas de los cofinanciadores que se han involucrado en nuestro proyecto y hacerlo de la mejor manera.

¿Hay algún tipo de regulación legal? ¿Qué tipo de impuestos o comisiones conlleva?

En España, el anteproyecto de ley de Fomento Empresarial que fue aprobado el pasado 28 de febrero pretende regular el crowdfunding en España, sin embargo, la nueva regulación no ha estado exenta de polémica debido a las limitaciones que se han establecido: 3.000 euros por acción y 6.000 euros por inversor al año. Una de las primeras consecuencias de esta limitación ha sido la suspensión temporal de la plataforma líder en España de *equity crowdfunding*, The Crowd Angel.

¿En qué perjudica esta regulación?

Curiosamente, la nueva regulación que se está estudiando no afecta directamente al crowdfunding más popular en Internet, el crowdfunding de compra-ventas y donaciones, según el título V del anteproyecto de ley. Sin embargo, sí regula el Equity Funding y el Crowdlending, que son los más relacionados con el emprendimiento.

Basándonos en las últimas noticias acerca de esta herramienta, ¿piensa que el gobierno incidirá en ella?

Por lo que se está publicando, la nueva ley afecta negativamente a dos tipos de crowdfunding, que he señalado anteriormente, pero no regula directamente otros dos. De un lado, aparece una ley de mecenazgo que cojea porque no abarca todos los tipos de crowdfunding existentes en España, de otro, lo que ha comenzado a regularse ha generado polémica por limitar la cantidad de aportaciones, hasta el punto de que puede perjudicar a jóvenes emprendedores interesados en lanzar start-ups.

¿Cuál es su experiencia más satisfactoria respecto a proyectos de este ámbito?

Lo que más me ha llamado la atención, es haber coordinado un proyecto crowdfunding y que haya tenido éxito, obteniendo cerca de 5.000 euros. No obstante, hay muchos más que han salido adelante, por ejemplo, la revista Diagonal tenía intención de recaudar 10.000 euros y consiguió 20.000 euros, o por ejemplo, Acuerdo, que realizó un crowdfunding para sacar adelante Pissoffreaders, obtuvo una cantidad superior a 53.000 euros. La revista La Marea también comenzó a financiarse gracias a un proyecto crowdfunding. Lo más satisfactorio es que, bien planteados y con un objetivo claro, muchos proyectos interesantes comienzan a financiarse y a salir adelante.

¿Alguna vez se ha encontrado con que un proyecto lanzado mediante esta alternativa haya fracasado?

No conozco ninguno, sinceramente. Ha dado la casualidad que he conocido muchos proyectos nuevos que se han iniciado gracias al uso del crowdfunding.

¿Cómo cree que afecta el avance de las tecnologías a este sector? ¿Por qué?

En mi opinión, creo que puede afectar positivamente al lanzamiento de proyectos independientes en Internet. En este caso, las redes sociales e Internet facilitan la difusión y la capacidad de aumentar su impacto entre potenciales cofinanciadores que se encuentren en el nuevo ecosistema digital. Si además, se saben utilizar los medios de comunicación convencionales y se movilizan a personas de nuestro entorno más cercano, el éxito será mucho más factible.

Por último, ¿Cómo cree que será en un futuro?

No puedo decir cómo será el futuro porque no soy ninguna gurú, sólo soy consciente que el presente se puede ver positivamente influenciado por nuevas fórmulas de financiación radicadas en Internet y que se están produciendo nuevos modelos de negocio para financiar medios de comunicación digitales y proyectos online, entre los que se encuentra el crowdfunding como una alternativa interesante. Requiere un trabajo y una planificación seria pero merece la pena experimentarlo. ☺

ANEXO II: entrevista Nicolás Alcalá, “El Cosmonauta”.

¿A través de que medio conoció el crowdfunding?

Internet.

¿Cuánto tiempo trabajó en este proyecto de crowdfunding?

5 años.

¿Por qué barajó la alternativa del crowdfunding?

Nos parecía una buena manera de comenzar ya que no teníamos acceso ni conocimiento de la industria y era casi imposible recurrir a otras vías que, además, hubieran resultado virtualmente imposibles dada la forma en que queríamos distribuir la película.

Cuando nosotros empezamos, el crowdfunding era un concepto del que se hablaba poco. En España no existía y en el extranjero escaseaba. La premisa que casi todos los proyectos de crowdfunding han tenido estaba más basada en regalos a cambio de donaciones, de forma que tú aportas una cantidad y te dan algo a cambio, aunque normalmente no se corresponde con el valor del mercado. Por ejemplo, pagas 25 euros y te dan el DVD de la película, pero luego te vas a una tienda y un DVD no cuesta tal cantidad. Nosotros teníamos claro que queríamos cambiar eso, así que establecimos dos vías para colaborar con la peli: la primera fue lo que llamamos productores. Pusimos una tienda online, y la manera de colaborar era comprando en ella convirtiéndote en productor. Desde 2 euros, que era la mínima aportación, siempre recibías algo a cambio: una chapa, un certificado de productor, había un sorteo de un traje de cosmonauta... y a partir de ahí podías comprar el DVD, comprar el libro, comprar insignias soviéticas...

La segunda vía de colaboración, que era a través de inversión privada, consistía en comprar un porcentaje de los futuros beneficios en caso de haberlos. Hemos tenido al final del proyecto 4.200 productores que han comprado productos en nuestra tienda, y más o menos 600 inversores que tienen ahora un porcentaje de la película.

¿Cuáles con los más rentables?

El equity crowdfunding, sin duda, o cualquiera relacionado con inversiones, aunque también es el más arriesgado, el que mayor riesgo moral y económico conlleva y, quizá, el menos agradecido.

¿Cuánto tiempo lleva planificar la campaña?

Piensa en 5 años de proyecto, posteando contenido prácticamente todos los días en redes sociales, creando eventos, convenciendo a gente, diseñando, creando estrategias y fallando muchas muchas veces.

Se puede ir a algo muy simple o a algo extremadamente complejo como hicimos nosotros pero no hay una fórmula ni dos proyectos de crowdfunding iguales.

¿Qué importancia ha tenido la comunicación en redes sociales, o la difusión en medios tradicionales?

La comunicación en redes ha sido crucial y prácticamente nuestra única arma de batalla. En medios tradicionales... casi anecdótico. Hemos salido en prácticamente todos los medios nacionales, en muchos varias veces, y muchos internacionales, y sin embargo el impacto que eso generaba era mínimo. Un día nos sacaron un reportaje en el informativo de Gabilondo. Prime time. 4 minutos para nosotros solos. Recibimos unas 100 visitas a la web. Otro día Microsiervos nos hizo un post. Recibimos 100.000 visitas en dos horas, se nos colapsó la web, tuvimos 100 productores nuevos en menos de 2 días.

El gap entre el Mundo Real e internet es grande aún. Por lo demás, internet ha sido nuestro principal aliado para dar a conocer al mundo el proyecto y poder llevarlo a cabo, por eso tenía todo el sentido del mundo estrenar la película allí.

¿Si lanzara un proyecto futuro mediante crowdfunding qué cosas cambiaría?

Más o menos un millón de cosas. Y otro millón las dejaría igual. Como te digo, no hay dos proyectos iguales y lo que sirve para uno puede no servir para otro y viceversa. No se puede tratar todo el rato de escribir reglas y manuales sobre todo. Yo entiendo la necesidad de hacer un corpus pero, al igual que con las nuevas narrativas o con la publicidad... ya no se trata de entender cómo funciona sino de aprender a probar y a fallar pronto y rápido. En estos días todo cambia a la velocidad del rayo.

¿Alguna vez se ha encontrado con que un proyecto lanzado mediante esta alternativa haya fracasado?

Miles. Millones de ellos. Cada día.

¿Cómo cree que afecta el avance de las tecnologías a este sector? ¿Por qué?

Afecta de manera profunda y sustancial. El cambio de paradigma ha sido gigantesco. Mayor que cualquiera hasta la fecha. El sector va a tener que reinventarse por completo o desaparecer, si nos referimos al cine. Si nos referimos a la financiación de películas... la tecnología lo ha cambiado todo. Que 5000 personas puedan financiar una película y que ésta pueda crearse en completa libertad, decidir sus propios autores como distribuirla, cada aspecto... esto es mágico y único en la historia del cine, hasta ahora.

ANEXO III: entrevista Paco Gómez, “Los Modlin”.

Mediante esta entrevista, se pretende conocer el crowdfunding desde la perspectiva de un profesional. A continuación se exponen una serie de preguntas de gran importancia para el estudio de esta alternativa.

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en este proyecto de crowdfunding?

El producto que lanzó mediante esta alternativa, se trata de un libro de fotografía y literatura llamado “los Modlin”. Este ejemplar, narra e ilustra la vida de esta familia de artistas tan peculiares. En este proyecto, Paco ha dedicado 10 años de su vida, su investigación duro 4 o 5 años y cuando llevaba 8 años, decidió escribir un libro con la investigación que había realizado. Entonces para hacer ese libro rompió con una editorial, en la cual observo que le importaba más el proyecto que tenía en mente en vez de que lo escribiera él. Es en este momento cuando decidió auto editárselo mediante una campaña de crowdfunding a través de la plataforma Verkami.



Una campaña en la que el propio autor se comprometía a dar el libro entero acabado a aquel que invirtiera 25 euros.

Esta campaña debía recaudar 7.500 euros en 40 días para hacer la edición del libro, y al final, consiguió 21 mil euros en 40 días.

¿Por qué barajaste la alternativa del crowdfunding?

Decidió trabajar con esta alternativa ya que necesitaba dinero y creía que lo mejor era auto editarlo el mismo, ya que no quería luchar con una editorial para que le recortasen los textos....

Decidió optar por el crowdfunding, ya que principalmente necesitaba un apoyo económico y no técnico.

¿Qué tipos de crowdfunding se pueden realizar?

- Crowdfunding social
- Creativos.

Él, considera que está dentro del crowdfunding creativo, los cuales son cinematográficos, musicales, literarios...

Hoy en día hay muchos relacionados con la hostelería como cervezas y vinos artesanales

¿Cuáles con los más rentables?

Como tal, el entrevistado expone que no hay una rentabilidad de forma clara, la única rentabilidad es cuando te han proporcionado el dinero que se ha recaudado y después de llevar a cabo el proyecto, si sobra es la rentabilidad conseguida.

En el caso de ser los que más dinero reciben se suele tratar de temas cinematográficos, ya que mueven a más gente a la acción de invertir por las posibilidades de éxito que tenga la película.

¿Cómo se planifica el crowdfunding desde comienzo a fin?

El accedió a Verkami ya que era la plataforma que estaba más orientada a procesos creativos y la que tenía más apoyo visual dentro de la página.

En ella tienes un tráiler para contar tu proyecto, tienes un espacio de texto para convencer a tu público, una serie de imágenes y luego unas opciones de recompensa.

Entonces él dibujó la evolución de su campaña que iba a lanzar a mediados de septiembre, ya que es cuando la gente invierte más en este tipo de acciones y se gasta más dinero. Y además publicó que su libro iba a estar terminado en navidades, cuando las personas invertimos más presupuesto en regalos.

En su campaña, lo primero fue hacer visible el libro a la gente les avanzaba la historia y se lo contaba desde una perspectiva personal, ya que estaba muy ligada a él. En resumen, la campaña transmitía credibilidad al lector.

Hizo un tráiler de cine para un libro, ya que su público podía visualizar el libro.

Para finalizar la campaña, recompensó a todos los participantes de ella con un obsequio en relación a su proyecto, siempre y cuando teniendo en cuenta la cantidad de dinero invertido en la campaña, de esa forma difería entre los mecenas, siendo 25 euros la inversión mínima de cada participante en el proyecto.

¿Cuánto tiempo lleva planificar la campaña?

El planificó su campaña de crowdfunding desde la segunda etapa de septiembre hasta octubre, y más tarde, de noviembre a la primera quincena de enero lanzó su campaña de difusión.

¿Cómo es el proceso de selección del público objetivo?

Normalmente, los administradores de Verkami te mandan un formulario para que lo rellenes y se lo envíes.

Personalmente, Paco, cree que la gente no trabaja a fondo ese formulario, ya que él ha visto casos de formularios que los presentan y tardan dos semanas en contestar.

Él trabajó mucho ese formulario y hasta que no lo tuvo 100% claro no lo envió y transcurrida una hora le contestaron que lo habían aceptado y estaban muy ilusionados con su proyecto, los cuales lo han metido como ejemplo de crowdfunding.

¿Qué importancia ha tenido la comunicación en redes sociales, o la difusión en medios tradicionales?

La importancia de la comunicación en RRSS ha sido fundamental y ha sido de gran relevancia.

Desde un principio, él sabía que la plataforma adecuada era Facebook, entonces desde que decidió hacer el crowdfunding el año pasado, su misión era conseguir una masa de seguidores de la página web, para que cuando lanzase la campaña de crowdfunding participasen.

Su primer objetivo era conseguir una cifra de 1000 seguidores, a pesar de que no lo consiguió, ya que contactó con 600 su proyecto salió a flote siendo suficiente.

En ellas lo que hacía era desvelar pequeñas pinceladas del libro, realizando concursos...

Una estrategia que nos desveló sobre las redes sociales es: “trabajar con sexo con concursos o con humor”, y en este caso él trabajó con concursos y humor. Concretamente, recurrió a los concursos para mover a esa masa social que necesitaba que se involucrase en su proyecto,

Otorgándoles con material inédito que consiguió en su investigación, si adivinaban en qué lugar estaban fotografiados los personajes de esta obra literaria.

Además, recurrió a personas conocidas “famosos” como por ejemplo Iker Jiménez, presentador de 4º milenio.

Por otro lado invirtió capital de 10 o 5 euros en Facebook, para patrocinar enlaces y artículos que él consideraba interesantes para atraer a gente.

Hoy en día estas redes sociales siguen vigentes

¿Cuáles son los pasos una vez lanzado y financiado el proyecto?

Una vez finalizado el proyecto, lo primero es dar una recompensa a los mecenas que han participado en el proyecto.

Paco Gómez, otorgó las recompensas que se exponen a continuación.

Figura 5.1: Mecenas juniors nacional 25 €

Un libro original con página individualizada de mecenas y tu nombre en la contracubierta.
Envío nacional.



Fuente: Verkami.

Figura 5.2: Mecenas junior internacional 30 €

Un libro original con página individualizada de mecenas y el nombre del mecenas en la contracubierta. Envío internacional



Fuente: Verkami.

Figura 5.3: Mecenass desayuno madrileño 35 €

Un libro original con página individualizada de mecenass y el nombre del mecenass en la contracubierta más una taza de desayuno Modlin (Recogida en Madrid).



Fuente: Verkami.

Figura 5.4: Mecenass desayuno ibérico 40 €

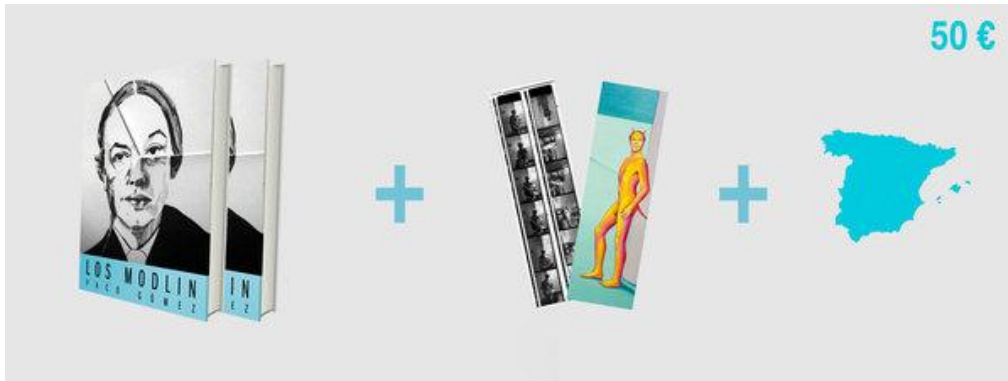
Un libro original con página individualizada de mecenass, el nombre del mecenass en la contracubierta y una taza de desayuno Modlin. Envío Nacional.



Fuente: Verkami.

Figura 5.5: Mecenas senior 50 €

Dos libros originales con página individualizada de mecenas y el nombre del mecenas en la contracubierta, dos marca páginas Modlin. Envío nacional



Fuente: Verkami.

Figura 5.6: Regalos de Navidad 100 €

Cinco libros originales con página individualizada de mecenas y el nombre del mecenas en la contracubierta, cinco marca páginas Modlin. Envío nacional.



Fuente: Verkami.

Figura 5.7: Fetichista amateur 150 €

Tres libros originales con página individualizada de mecenas y tu nombre en la contracubierta, tres marca páginas Modlin , fotografía original de los Modlin encontrada en la basura Tamaño 8x11, un catálogo Margaret Modlin Círculo de Bellas Artes y una taza de café de Los Modlin. Envío nacional.



Fuente: Verkami.

Figura 5.8: Fetichista pro 300 €

Tres libros originales con página individualizada de mecenas y tu nombre en la contracubierta + tres marca páginas Modlin , fotografía original de los Modlin encontrada en la basura Tamaño 18X24, catálogo Margaret Modlin Círculo de Bellas Artes y taza de café de Los Modlin. Envío nacional.



Fuente: Verkami.

Figura 5.9: Mecenas de luxe 500 €

Cinco libros originales con página individualizada de mecenas y tu nombre en la contracubierta, cinco marca páginas Modlin, fotografía original de los Modlin encontrada en la basura tamaño 18X24, un catálogo Margaret Modlin Círculo de Bellas Artes , una fotografía original a elegir del proyecto enmarcada Tamaño 40x50 y una taza de café de Los Modlin. Envío nacional.



Fuente: Verkami.

Y una vez realizado este paso llevo a cabo una campaña de auto distribución para observar que librerías estaban interesadas en comercializar su libro, contándoles el proyecto pudiéndolo encontrar en 60 librerías españolas.

Una vez implantado en estas, comenzó su venta, y hoy en día ya ha vendido casi sus 2500 ejemplares, comenzando ya la segunda edición con el dinero que consiguió a través de esta alternativa de negocio.

¿Hay algún tipo de regulación legal? ¿Qué tipo de impuestos o comisiones conlleva?

Lo que a él respecta, el dinero que obtuvo a través del crowdfunding ha sido declarado como un dinero que le ha sido otorgado, guardando las facturas de la imprenta y materiales y el dinero lo ha metido como ingreso.

Es cierto que le comentó la persona que trabaja en la gestoría que el crowdfunding está sujeto a la ley que regula el micro mecenazgo.

¿En qué perjudica esta regulación?

Esta regulación restringe a un inversor a proporcionar una donación mayor de 3000 euros por proyecto. Esto se debe a que en el cine hay personas que invierten una gran cantidad de dinero y en ocasiones las películas no se llevan a cabo y a la hora de devolver el dinero ha habido problemas.

Basándonos en las últimas noticias acerca de esta herramienta, ¿piensa que el gobierno incidirá en ella?

No sabe pero intuye que sí.

¿Cuál es su experiencia más satisfactoria respecto a proyectos de este ámbito?

Se basaría en la experiencia que ha tenido y no repetiría lo que ha hecho exactamente en este proyecto, porque considera que cada acción tiene una campaña distinta

Actualmente está llevando a cabo campañas para otras personas como son amigos, ya que uno quiere lanzar una campaña para financiar un daguerotipo (origen de la fotografía) quiere llevar a cabo el mismo daguertipo que se hizo en Barcelona en 1839 con la misma cámara.

Él lo que lleva a cabo es una campaña atractiva, vender una ficción al público e inversor potencial.

¿Si lanzara un proyecto futuro mediante crowdfunding qué cosas cambiaría?

No cambiaría nada, como pros es todo, ya que pudo lanzar un proyecto que de otra forma no podría.

Como contra, en su caso no hubo ningún inconveniente ni imprevisto de última hora.

A él, le han pagado bien y no ha tenido ningún problema, ya que si no hubiera conseguido esta alternativa, le hubiera tocado lanzar el libro por editorial la cual haría recortes, se atribuye el libro como un producto suyo y en este caso, él no ganaría tanto dinero y como opinión personal, el producto hubiera sido peor.

¿Alguna vez se ha encontrado con que un proyecto lanzado mediante esta alternativa haya fracasado?

El participante sólo ha lanzado un proyecto mediante esta alternativa.

¿Cómo cree que afecta el avance de las tecnologías a este sector? ¿Por qué?

Las tecnologías lo mejoran, ya que sin ellas este modelo de negocios sería muy difícil de llevarlo a cabo, es fácil rápido sencillo y abarca a un público objetivo más amplio por la conectividad de los usuarios

Por último, ¿Cómo cree que será en un futuro?

El crowdfunding en un futuro evolucionará pero nuestro ponente no sabe en qué dirección, pero hay un concepto que lo tiene claro, y es que mediante la conectividad estas alternativas crecen y son posibles, entontes en un futuro permanecerán entre nosotros y serán mejores que las actuales.

ANEXO IV: Andrés Sudón, “Consciencia”.

Mediante esta entrevista, se pretende conocer el crowdfunding desde la perspectiva de un profesional. A continuación se exponen una serie de preguntas de gran importancia para el estudio de esta alternativa.

¿A través de que medio conoció el crowdfunding?

Conocí el Crowdfunding por medio de mi amigo el cantautor Dani Fernán, que financió así su último disco. Aunque yo había oído hablar de grupos que en los noventa, como Extremoduro, vendieron su disco por anticipado para poder financiarlo.

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en este proyecto?

Digamos que llevo toda la vida haciendo música. Desde el 96 estoy publicando discos. Este último, “Consciencia” es un disco en el que he estado trabajando más de un año entre producción, financiación y promoción.

¿En qué consiste?

Consiste en componer canciones, grabarlas y vender el disco.

¿Por qué barajó la alternativa del crowdfunding?

Siempre he publicado auto produciéndome, y el crowdfunding era la mejor alternativa para conseguir los fondos necesarios. Tiene sentido fabricar algo cuando se han hecho las ventas necesarias para cubrir los gastos de producción.

¿Cómo se planifica el crowdfunding desde comienzo a fin?

Calculas los gastos de producción y el número de ventas que tienes que realizar para cubrir esos gastos.

¿Cuánto tiempo lleva planificar la campaña?

Yo lo hice en un par de semanas.

¿Cómo es el proceso de selección del público objetivo?

Es fácil sabiendo los seguidores que tengo en las redes sociales, y el público que acude a mis conciertos. Finalmente alcanzamos una cantidad superior a la que pedíamos.

¿Cómo funcionan este tipo de plataformas?

Ellos se llevan un pequeño tanto por ciento de los beneficios más el IVA.

¿Qué tipo de plataforma consideró que era la más adecuada para su proyecto? ¿Por qué?

Usé Verkami por recomendación de un amigo que quedó muy satisfecho. Miré otras opciones y me pareció que las condiciones de Verkami eran adecuadas para mi proyecto.

¿Qué importancia ha tenido la comunicación en redes sociales, o la difusión en medios tradicionales?

Toda. Gracias a las redes sociales y a las publicaciones en medios tradicionales, ha sido posible el éxito de esta campaña.

¿Ideó algún tipo de estrategia mediante redes sociales para fomentar su proyecto?

Simplemente seguir una rutina de compartir el proyecto e ir publicando los progresos que hacíamos.

¿Cuáles son los pasos una vez lanzado y financiado el proyecto?

Ya sólo queda fabricarlo y distribuirlo ya sea por correo o en alguno de mis conciertos.

¿Hay algún tipo de regulación legal? ¿Qué tipo de impuestos o comisiones conlleva?

Se paga una comisión a la plataforma, a la que se le suma el IVA, y los bancos y paypal también se llevan su tanto por ciento por transferencias, etcétera.

¿En qué perjudica esta regulación?

En nada, ya que a la cantidad que solicitamos a los mecenas, le añadimos los gastos de las comisiones.

¿Cuál ha sido su experiencia al recurrir a esta alternativa?

Magnífica, si no fuera por esta iniciativa, habría sido muy difícil financiar este disco.

¿Podría citar pros y contras sobre este nuevo modelo de financiación desde su experiencia personal?

No tengo nada en contra, me parece un progreso no depender de los bancos para financiar proyectos artísticos.

¿Cómo cree que afecta el avance de las tecnologías a este sector? ¿Por qué?

Si se saben usar, los avances tecnológicos hacen más fácil todo. Quizá se resientan las discográficas y los bancos, pero esto da más libertad a artistas y personas.

Por último, ¿Cómo cree que será en un futuro?

Creo que ya estamos en el futuro, ya todo el mundo acude a estos sistemas por sus grandes ventajas.