

Autor: Juan Ángel Conca Pardo
Tutora TFG: Zahaira Fabiola González
Tutora del Grado: Rosana Viloca Ruiz
Grado en Comunicación, UOC 2016

ELEMENTOS
COMUNICATIVOS PARA
UNA EXITOSA CAMPAÑA DE
CROWD
FUNDING

AGRADECIMIENTOS

**A Celia, por su amor y cuidado.
A José, por su estímulo e inspiración.
A Sonia, por su comprensión y paciencia.**

RESUMEN: El término inglés crowdfunding, que se traduce en castellano como “financiación colectiva” o “micromecenazgo”, hace referencia a una forma de financiación colectiva de proyectos cuyo objetivo no sólo es el de obtener fondos, sino también el de crear comunidades, difundir nuevas ideas o incluso testar nuevos productos. Para lograr esos objetivos, el crowdfunding utiliza internet y las redes sociales.

La presente investigación pretende determinar los elementos clave para lograr una campaña exitosa de crowdfunding. Para ello en el primer capítulo se analizan las diferentes clases de crowdfunding existentes, diferenciando entre campañas dirigidas a la obtención de donaciones, la venta de productos, la inversión en negocios o el préstamo remunerado. En el segundo capítulo se aclaran las repercusiones legales y fiscales del crowdfunding en España. En el tercer capítulo se clasifican y describen las diferentes plataformas de crowdfunding existentes, especialmente aquellas de mayor éxito. Por último, los capítulos cuarto y quinto determinan y comparan los elementos clave que hacen que una campaña de crowdfunding alcance con éxito los objetivos de sus impulsores.

PALABRAS CLAVE: Crowdfunding, financiación colectiva, mecenazgo, donaciones, recompensas, préstamo, inversión, comunicación, marketing, campañas, redes sociales, internet, kickstarter, indiegogo, verkami, lanzanos, ulule, goteo.

ABSTRACT: The English term crowdfunding refers to a form of collective financing of projects aimed not only to fundraising but also to create communities, spread new ideas or even test products. To achieve these aims, crowdfunding uses Internet and the social networks.

The present investigation tries to determine the key elements to achieve a successful campaign of crowdfunding. For it in the first chapter the different classes of existing crowdfunding are analyzed, differentiating between campaigns directed the obtaining donations, the sale of products, the investment in business or the remunerated lending. The second chapter clarifies the legal and tax effects of crowdfunding in Spain. In the third chapter, we qualify and describe the different crowdfunding platforms, especially those of major success. Finally, the chapters fourth and fifth determine and compare the key elements that make that a crowdfunding campaign reaches successfully the aims of his impellers.

KEYWORDS: Crowdfunding, collective financing, patronage, donations, rewards, lending, investment, communication, marketing, campaigns, social networks, internet, kickstarter, indiegogo, verkami, lanzanos, ulule, goteo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Objetivos de la investigación	6
Metodología	6
1. CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO	8
1.1. El crowdfunding	8
1.2. Características y modalidades del crowdfunding	9
1.2.1. Crowdfunding de donaciones: donation-based crowdfunding	10
1.2.2. Crowdfunding de recompensas: reward-based crowdfunding	11
1.2.3. Crowdfunding de préstamos de persona a personas: lending o debt-based crowdfunding	11
1.2.4. Crowdfunding de micro inversión asociada a un intercambio accionarial: equity-based crowdfunding	12
1.3. Actores participantes en el crowdfunding	13
1.4. Plataformas de crowdfunding	13
1.5. Elementos de una campaña	15
1.5.1. Calendario de campaña	15
1.5.2. Creación e incremento de comunidad	17
1.5.3. Plan de marketing	18
2. MARCO LEGAL Y FISCALIDAD	20
2.1. Legislación y fiscalidad aplicable al crowdfunding	20
2.1.1. Crowdfunding no lucrativo: Donaciones	20
2.1.2. Crowdfunding no lucrativo: Recompensas	23
2.1.3. Crowdfunding lucrativo: Préstamos	23
2.1.4. Crowdfunding lucrativo: Microinversiones asociadas a intercambio accionarial	24
3. PLATAFORMAS PARA EL CROWDFUNDING	27
3.1. Las plataformas de crowdfunding en España	29
3.1.1. Financiación de las campañas según tipo de crowdfunding	29
3.1.2. Duración de las campañas según tipo de crowdfunding ...	30
3.1.3. Comisión de las plataformas según tipo de crowdfunding	31
3.1.4. Comportamiento de Financiadores/as	31
3.1.5. Elementos relevantes en una campaña de crowdfunding	32
3.1.6. Necesidades para el crecimiento del sector	33
3.2. Selección e índice de plataformas para el crowdfunding	34
3.2.1. Selección de plataformas	34
3.3. Listado actualizado de plataformas de crowdfunding	39

4. ELEMENTOS CLAVE PARA EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING	51
4.1. Elementos clave según la plataforma Lanzas.com	51
4.2. Elementos clave según la tesis “Campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales”	55
4.3. Elementos clave según el blog TecnolONGia	65
4.4. Elementos clave según la web Crowdacy	67
4.5. Jerarquización comparativa de elementos clave	69
4.6. Índice comparado y jerarquizado de elementos clave para el éxito de una campaña	70
5. CASOS DE ESTUDIO	71
5.1. Caso de estudio: Murderville y Olympians War	72
5.2. Caso de estudio: Fuera de Series	74
5.3. Caso de estudio: Jornadas para un centro histórico vivo (Castalla)	76
5.4. Caso de estudio: Premi de Narrativa “Antoni Bru”	77
5.5. Caso de estudio: Gatos Pardos	79
5.6. Comprobación del cumplimiento del índice de puntos clave	80
6. CONCLUSIONES	87
6.1. Conclusiones acerca del crowdfunding	87
6.2. Conclusiones acerca de las plataformas de crowdfunding	88
6.3. Conclusiones acerca del índice de elementos clave	89
6.4. Indicaciones para investigaciones futuras	91
7. BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	96

INTRODUCCIÓN

El crowdfunding o micromecenazgo supone una nueva forma de financiación de proyectos, campañas, entidades y empresas, de manera que la contribución de un variado número de aportadores permite la obtención de recursos económicos al tiempo que fomenta la comunicación y difusión de aquello que va a ser financiado. El crowdfunding, además, se desarrolla fundamentalmente en el ámbito digital aunque también se complementa con acciones de comunicación offline. En definitiva, el micromecenazgo obliga a comunicar y difundir las acciones y naturaleza de una empresa, entidad o proyecto, motivo por el que su ámbito de estudio también se circunscribe a las áreas de la comunicación y la publicidad.

A través de la presente investigación nos proponemos analizar, evaluar y escoger aquellos elementos comunicativos imprescindibles para la creación de una efectiva campaña de crowdfunding. Para ello analizaremos la naturaleza y características de las distintas plataformas, su marco legal y fiscal, el tipo de proyectos y productos ofrecidos, las campañas emprendidas, así como el comportamiento de los mecenas y la comunidad online.

“Qué es lo que hace que una campaña de crowdfunding resulte exitosa” es la cuestión fundamental que queremos abordar a lo largo de la confección de este Trabajo Final de Grado (TFG), una pregunta que viene motivada por la irrupción de un buen número de webs y nuevos proyectos, muchos de ellos percederos en el corto y medio plazo, al tiempo que el volumen de negocio manejado por los proyectos exitosos no deja de crecer. Por otro lado, parece claro que a la hora de alcanzar un resultado satisfactorio, en el caso de campañas de crowdfunding deben manejarse con buen criterio diferentes elementos comunicativos (como puede ser la creación de una comunidad de seguidores, la adecuación del precio al público objetivo, la creación de materiales explicativos audiovisuales, etc). El objeto de nuestra investigación pasa pues por tratar de detectar los elementos similares entre campañas de éxito, tratando así de determinar un canon de elementos comunicativos coincidentes y exitosos.

Para todo ello se recurrirá a referentes teóricos como Andrey Moissejev, autor de "Effect of Social Media on crowdfunding project results", estudio publicado por la Universidad de Nebraska-Lincoln en 2013¹; Scott Steinberg, responsable de "The crowdfunding Bible"²; así como a los responsables de la plataforma online X.net, colectivo que ha impulsado el primer y más completo estudio sobre las "Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña"³.

¹ Alexey, M. (2013) *Effect of Social Media on crowdfunding project results*. Dissertations and Theses from the College of Business Administration. University of Nebraska – Lincoln. Consultable en versión PDF en: <http://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/39/>

² Steinberg, S. (2013) *The Crowdfunding Bible. How to raise money for any startup, videogame or project*. Ed. Jon Kimmich. Consultable en versión PDF en: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>

³ Caparrós, S. et alli. (2013) *Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña. Principales características, retos y obstáculos*. Ed. X.net. Consultable en versión PDF en: https://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf

De igual manera se tendrán en especial referencia dos trabajos académicos de seminal importancia: la tesis doctoral “Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales” realizada por Judith Mata y publicada por la Universitat Ramon Llull de Barcelona⁴ y la comunicación “Crowdfunding social y sector no lucrativo: elementos para un modelo de sostenibilidad” presentada por Salvador Pérez y Antonia Sajardo en el “XV Congreso de Investigaciones en Economía Social y Cooperativa. Las cooperativas y la economía social de recuperación económica”⁵ celebrado en Santander los días 25 y 26 de septiembre de 2014.

Objetivos de la investigación

La presente disertación se fundamenta en un objetivo general práctico: determinar los elementos clave para lograr una campaña exitosa de crowdfunding, logrando desentrañar así los conocimientos y herramientas necesarias para alcanzar satisfactoriamente los objetivos económicos y comunicativos de una campaña de recaudación de fondos. A tal fin se analizarán en el primer capítulo los tipos de crowdfunding existentes, estableciendo la diferenciación pertinente entre campañas dirigidas a la obtención de donaciones, la preventa de productos, la inversión en negocios o el préstamo remunerado. También se aclararán y especificarán en el segundo apartado las repercusiones fiscales y legales de esta forma de financiación a través de internet. El tercer capítulo clasificará y describirá las diferentes plataformas de crowdfunding existentes, particularmente aquellas de mayor éxito y número de campañas. Finalmente los capítulos cuarto y quinto quedarán reservados a la detección y determinación de los elementos clave de las campañas exitosas de crowdfunding, así como su confrontación ante otros ejemplos reales.

Metodología

Esta investigación se fundamenta inicialmente en la recopilación de literatura científica y académica que permita, tras la comparación crítica de la misma, establecer un marco teórico común referido a los elementos de éxito de las campañas de crowdfunding. De igual manera se confrontará la documentación existente con el estado actual del contexto jurídico, legal y fiscal, además de actualizar gracias a nuestro trabajo la base de datos de plataformas de micromecenazgo actualmente operantes en nuestro ámbito cultural e idiomático.

Finalmente el resultado teórico surgido de esa recopilación comparativa se confrontará con casos reales escogidos en nuestro ámbito geográfico, de manera que las campañas de crowdfunding a las que haremos mención en la parte final de la investigación no se referirán a éxitos recaudatorios internacionales, sino a campañas conocidas de

⁴ Mata, J. (2014) *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Barcelona. Universitat Ramon Llull. Consultable en versión PDF en:

http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata_part%201.pdf

⁵ Pérez, S. y Sajardo, A. (2014) *Crowdfunding social y sector no lucrativo: elementos para un modelo de sostenibilidad*. XV Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. Las Cooperativas y la Economía Social en un entorno de recuperación económica. Santander. Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC).

primera mano en las que incluso hemos participado y que, necesariamente, se circunscribirán a iniciativas surgidas en la provincia de Alicante y limítrofes.

Por todo ello las fases de trabajo a desarrollar serán las siguientes:

1. Recopilación y comparación de fuentes acerca de crowdfunding a fin de determinar las distintas modalidades existentes, así como el estado del arte actual y los posibles elementos comunes en las campañas de éxito.
2. Recopilación de literatura administrativa acerca del contexto jurídico y fiscal de las distintas modalidades de crowdfunding.
3. Redacción de un índice actualizado de las plataformas activas para la recaudación de fondos económicos gracias a la modalidad de crowdfunding o micro-mecenazgo.
4. Detección de campañas exitosas en el ámbito geográfico cercano de manera que se posibilite el conocimiento de primera mano gracias a sus impulsores.
5. Concreción de un índice de elementos clave para la realización con éxito de campañas de crowdfunding.
6. Confrontación del índice con los casos reales detectados en la fase 4.
7. Elaboración y presentación de conclusiones.

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.1. El crowdfunding

Crowdfunding, financiación colectiva, microfinanciación o micromecenazgo, son algunos nombres por los que se conoce a la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que establecen una red para conseguir dinero u otros recursos, utilizando Internet para financiar esfuerzos, iniciativas de otras personas u organizaciones.

Un precedente bien conocido se remonta a 1997 cuando el grupo Marillion⁶ solicitó a través de Internet a sus seguidores que les ayuden a financiar su gira. En España contamos con un precedente similar ya que ocho años antes el grupo musical Extremoduro⁷ tuvo la idea de pedir dinero a amigos, familiares y fans para financiar su disco *Rock Transgresivo*. Aún así en el informe “Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña” se indica que el precedente más directo es el nacimiento del software libre, del proyecto GNU y de la Free Software Foundation de Richard Stallman en los años 80, a quien también debemos el modelo de licencia copyleft.

El crowdfunding, por tanto, no es un fenómeno nuevo pero la coyuntura económica, el impulso tecnológico y su significación social le han conferido un perfil propio y han determinado su definitiva consolidación en la sociedad contemporánea. En efecto, en el crowdfunding confluyen factores económicos, sociales y tecnológicos que reflejan los profundos cambios experimentados por las economías modernas para tratar de responder a los retos de un mercado de la financiación que atraviesa una grave y profunda crisis y una sociedad que cuestiona los pilares sobre los que se venía sosteniendo el sistema de producción, creación y distribución tradicionales. Sobre este contexto social y económico, el factor tecnológico ha actuado como un potente facilitador de nuevas formas de interacción, intermediación y actuación colectiva que han hecho posible el despegue definitivo del micromecenazgo.

En suma, el crowdfunding es por tanto un mecanismo para obtener financiación gracias a las herramientas que proporcionar internet. No requiere de grandes inversiones y por ello muchos colectivos, entidades y particulares lo ponen en marcha a fin de lograr apoyo económico a través de las pequeñas aportaciones de toda una red o comunidad de apoyo. Además el mecanismo de pago y de recepción es sencillo: aparte de la plataforma online utilizada, no suele haber otro intermediario, por lo que ésta se encarga de todo, y una vez recaudado el 100% de lo necesario y finalizado el plazo, en un breve período de tiempo la plataforma hace llegar el dinero, eso sí, descontando su comisión y las comisiones bancarias o de intermediarios como PayPal.

El crowdfunding describe así un amplio y variado conjunto de esquemas de financiación colectiva de proyectos de muy diversa naturaleza. Su desarrollo a través de redes

⁶ How Marillion pioneered crowdfunding in music. 20/10/2014. Virgin.com Consultable en: <http://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>

⁷ Sierra, M. Extremoduro inventó el crowdfunding hace 25 años. 21/07/2014. Marcossierra.com Consultable en: <http://marcossierra.com/2014/07/21/extremoduro-la-banda-espanola-que-invento-el-crowdfunding/>

sociales y plataformas P2P ha añadido además otras funciones que consiguen definir un perfil propio e innovador que lo distingue de una simple emulación electrónica de la financiación en masa. Las diversas modalidades de crowdfunding representan, en realidad, una oportunidad para canalizar campañas de financiación colectiva, con un alto grado de participación y con interesantes posibilidades de colaboración que aportan valor al simple proceso de aportación de recursos.

Resulta, además, un proceso que no entiende de formalismos rígidos, ya que substituye a fórmulas tradicionales de financiación (préstamos bancarios, subvenciones, capital de riesgo etc.). Pero eso sí, siempre y cuando hablemos de plataformas de crowdfunding basadas en la donación o contraprestación, no en las plataformas de equity o inversión que, como veremos más adelante, establecen toda una serie de contratos de vínculo y colaboración.

Cabe recordar también que en el crowdfunding podemos detectar tres actores implicados: la plataforma, los emprendedores, creadores o creativos que buscan financiación, y los financiadores, mecenas, inversores o donantes. En el marco temporal, ciertamente se establece un periodo para la obtención de la financiación, normalmente un máximo de 45 días. De hecho se suele recomendar que una campaña no se alargue en el tiempo: la urgencia del proceso agiliza las contribuciones de los mecenas y, además, éstos no se pierden o descuelgan del proceso.

De igual manera tiene especial importancia la cantidad económica que se quiera recaudar y las modalidades de “éxito” que admita la plataforma online. Así, por ejemplo, hay plataformas que se decantan por el “Todo vale/Todo suma” o “Todo o nada”. En el primer caso, aunque no se llegue al total necesario las personas impulsoras de la campaña obtienen lo recaudado hasta el momento en que finaliza, en el caso de “Todo o nada”, solo se obtiene la remuneración si se alcanza el 100% de la financiación. Por tanto será importante valorar muy bien qué es lo que necesitamos para financiar nuestro proyecto. Si no conseguimos este mínimo, ¿podremos llevarlo a cabo si no recaudamos el total? Y lo más importante ¿podremos asumir las recompensas pactadas con el dinero conseguido? Realmente una campaña de éxito comienza con un planteamiento de las necesidades y medios.

1.2. Características y modalidades del crowdfunding

Como en tantos otros fenómenos nuevos, el crowdfunding se enfrenta primero al problema de la definición del concepto y la precisión terminológica. El término crowdfunding se ha generalizado en muchos idiomas para aglutinar fenómenos muy diversos que comparten esencialmente tres características. Primero, la base comunitaria y en masa que permite agrupar esfuerzos, recursos e ideas. Segundo, el objetivo principal pero no único de obtener financiación para un proyecto bajo esquemas jurídicos y económicos muy distintos. Tercero, el empleo de tecnología que permite la interacción e intermediación electrónicas para canalizar las funciones atribuidas a cada modalidad de crowdfunding. Por tanto, el término crowdfunding, describe un amplio y variado fenómeno consistente en la creación de un entorno (electrónico) para la agrupación de un colectivo, la aportación de ideas, recursos y fondos y la interacción en red dirigidas

a apoyar conjuntamente proyectos, esfuerzos e iniciativas de individuos, organizaciones o empresas.

A partir de esta descripción propuesta, se puede comprobar que el uso de otros términos que en ocasiones se ofrecen como sinónimos del crowdfunding, describen en realidad una o varias modalidades del mismo. Así, el equity crowdfunding, el crowd financing, el micromecenazgo, el P2P Social Lending, los microcréditos o la microfinanciación colectiva identifican generalmente sólo algunos tipos de crowdfunding. Por ello, a los efectos de este trabajo, emplearemos en todo momento el término crowdfunding como el más general y comprensivo del fenómeno que estudiamos, para referirnos, en particular, a cada modalidad, con otras expresiones más específicas.

Superada la cuestión terminológica, es preciso ahora hacer un esfuerzo de categorización de las diversas modalidades que se observan en el contexto social y económico. El crowdfunding se presenta con perfiles muy distintos que no siempre permiten un tratamiento conjunto desde la perspectiva de su formulación jurídica, su función económica, el modelo empresarial o la motivación social subyacente. En el estadio actual de evolución, ya han tomado forma cuatro tipos de crowdfunding, que analizamos a continuación⁸:

1. Donaciones: Donation-based crowdfunding.
2. Recompensas: Reward-based crowdfunding.
3. Prestamos de persona a persona: Lending o debt-based.
4. Micro inversión asociada a un intercambio accionarial: Equity-based crowdfunding)

1.2.1. Crowdfunding de donaciones: Donation-based crowdfunding

Este modelo de crowdfunding está dirigido a facilitar la recaudación de fondos para proyectos sociales. Se basa, por tanto, en aportaciones de usuarios en forma de donaciones para apoyar sin ánimo de lucro proyectos específicos de ayuda social liderados por organizaciones (generalmente, ONGs), asociaciones o individuos. El carácter específico de los proyectos y la posibilidad de que a través de la plataforma de crowdfunding los donantes reciban información detallada y puntual sobre el estado de desarrollo del proyecto, la capacidad de interacción entre los usuarios, con los promotores e incluso con los beneficiarios del proyecto, y las oportunidades de seguimiento en tiempo real que ofrecería el empleo de adecuadas soluciones tecnológicas incorporadas en la plataforma refuerzan el compromiso de los donantes, incentivan las donaciones reiteradas y de mayor valor y consolidan una base idónea para construir relaciones de confianza estables en el tiempo.

⁸ Seguiremos en esta clasificación descriptiva dos trabajos académicos: Asenjo, O. (2013) *El crédito en España y la utilización del crowdfunding como alternativa de financiación del crédito personal*. TFG Grado en Administración y Dirección de Empresas. Soria. Universidad de Valladolid. y Rodríguez, T. (2013) *El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos*. Revista Pensar en Derecho nº3. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires. pp. 101-123

1.2.2. Crowdfunding de recompensas: Reward-based crowdfunding

En esta modalidad los usuarios contribuyen a la financiación de un proyecto específico con aportaciones económicas (de cuantía variable pero mayoritariamente reducida) a cambio de lo que genéricamente se denomina una “recompensa”. Para que nos encontremos en esta modalidad de recompensa pura la recompensa no debe ser financiera.

Dentro de esta categoría, nos encontramos a su vez con al menos dos modalidades de crowdfunding de recompensas según la relación entre la cuantía de la aportación y el valor relativo de la recompensa. En el primer modelo, el aportante ve compensada su contribución al proyecto, generalmente de cuantía reducida, con una recompensa de valor más bien simbólico y que no suele, sin embargo, corresponderse en términos de precio con la cantidad aportada. No obstante, el incentivo para la aportación y la motivación del aportante se encuentra en que la percepción del valor de la recompensa, en forma de bien, servicio o derecho, es muy superior a la cuantía aportada. Para la financiación de conciertos, obras de teatro o producciones cinematográficas, por ejemplo, se pueden ofrecer entradas VIP, encuentros con los artistas, copias firmadas, autógrafos o invitaciones para los preestrenos.

En el segundo modelo, la aportación al proyecto se corresponde con el precio del producto o servicio que el aportante abona por anticipado. En estos casos, la relación entre el aportante y el promotor del proyecto se instrumenta como un contrato de compraventa, de obra o de prestación de servicios en el que el aportante anticipa el pago del precio convenido para que el promotor disponga de los fondos que precisa para desarrollar la actividad. En el plazo acordado, el promotor entrega al aportante como contraprestación el bien, la obra o el servicio financiado en las condiciones pactadas. Es frecuente que se recurra como elemento de atracción a una rebaja del precio si se paga como aportación anticipadamente, empleando así uno de los efectos propios de las llamadas “compras grupales o colaborativas”.

La distinción entre el primer modelo y el segundo no es siempre clara pues además de la relación entre la aportación realizada y el precio de la recompensa o contraprestación, hay que tomar en consideración la propia percepción que el aportante tiene del valor real o simbólico de la recompensa recibida y el carácter obligatorio o de mera liberalidad con que se concibe la prestación por el promotor del proyecto de la contraprestación prevista. Frente al valor simbólico de un encuentro con los artistas tras la obra o la exacta correspondencia entre la aportación y el precio final del videojuego cuyo desarrollo ha sido financiado por crowdfunding, proyectos de investigación médica que han visto recortar dramáticamente los fondos públicos ofrecen, por ejemplo, la realización de un test genético a cambio de la aportación realizada.

1.2.3. Crowdfunding de prestamos de persona a persona: Lending o debt-based

Esta modalidad de financiación en masa se construye sobre operaciones de préstamo entre el colectivo de usuarios (prestamistas) y los promotores del proyecto que buscan

financiación. Esta categoría de crowdfunding presenta diferentes formatos según la función desempeñada por el intermediario (gestor de la plataforma de crowdfunding) y las condiciones económicas de los préstamos.

De un lado, el lending crowdfunding puede articularse de modo que el gestor de la plataforma actúe como un auténtico intermediario que recauda las aportaciones de los prestamistas –captando fondos reembolsables del público– y garantizando así la devolución de los préstamos en determinadas condiciones. Al instrumentar la financiación de esta forma, surgen importantes consecuencias regulatorias al emularse funciones propias de instituciones financieras sujetas a una estricta supervisión. Por el contrario, esta modalidad de préstamo colectivo puede estructurarse como una simple plataforma para la interacción directa entre prestamistas y prestatarios en la que la función del intermediario es simplemente proporcionar a los usuarios el acceso y el uso de este entorno electrónico para el intercambio de información, la identificación de intereses comunes, la agregación y centralización de relaciones y la negociación y conclusión de las transacciones. Esta diversa operativa aleja la actuación de las plataformas de los tradicionales mercados regulados y, por tanto, minimiza las consideraciones regulatorias y de supervisión.

De otro lado, bajo el lending crowdfunding pueden desarrollarse diversos modelos de negocios en función de las condiciones económicas de los préstamos y las motivaciones principales de los participantes. Las operaciones de préstamo pueden celebrarse en condiciones similares a las del mercado, fijando un tipo de interés en función del análisis de riesgo y viabilidad del proyecto, de modo que la ventaja principal consiste en la desintermediación bancaria. O bien pueden inclinarse hacia modelos de social lending en los que la micro-financiación no implica el pago de interés alguno y donde la motivación de los prestamistas es apoyar proyectos en países en desarrollo o para colectivos especialmente vulnerables. En este punto, se engarzan con el emergente sector de las microfinanzas que además de los grupos solidarios, fondos rotatorios o banco comunales, se canalizan a través de plataformas de P2P Lending y Social Lending.

1.2.4. Crowdfunding de micro inversión asociada a un intercambio accionarial: Equity-based crowdfunding

El modelo del crowdinvesting consiste en la financiación en masa de proyectos mediante la participación en el capital de la sociedad promotora. Así, la contribución recibida se trata como aportación de capital y el aportante se convierte en socio o accionista de la sociedad promotora del proyecto, con el derecho a participar, en las condiciones legales y estatutarias, en los beneficios de la compañía o a recibir, de otro modo, parte de las ganancias del proyecto.

Configurado de este modo, el crowdfunding se convierte en una auténtica alternativa para la financiación empresarial de gran fuerza transformadora. A la vez, las consideraciones jurídicas que despierta su instrumentación son numerosas y precisan, en ocasiones, una reforma legislativa. Nos detendremos más adelante brevemente en estas cuestiones.

1.3. Actores participantes en el crowdfunding

Todas las modalidades de crowdfunding responden a una estructura común que implica la participación mínima de tres actores: los promotores del proyecto, los aportantes al proyecto y los gestores de la plataforma. En cada tipo de crowdfunding, la naturaleza de la relación responderá a la finalidad, las motivaciones y el carácter de la transacción. Asimismo, la posición de los gestores de la plataforma puede adoptar diversos perfiles en función de su grado de implicación en las relaciones entre los promotores y los aportantes y las funciones asumidas.

En primer lugar, el promotor del proyecto es la persona física o jurídica que solicita financiación para poner en marcha su iniciativa cultural, artística, científica o empresarial. Para ello emplea la plataforma de crowdfunding como escenario de presentación de su proyecto para atraer el interés de posibles aportantes con una adecuada identificación de los riesgos y del potencial de su iniciativa.

En segundo lugar, los aportantes son los usuarios interesados en apoyar el proyecto del promotor con ideas, fondos o recursos de diverso tipo. La base sociológica del crowdfunding se inclina hacia la participación preferente de personas físicas como aportantes, si bien nada impide que los aportantes pudieran ser personas jurídicas (empresas, instituciones, entidades, etc.).

En tercer lugar, la figura del gestor de la plataforma de crowdfunding es la más compleja y multifacética. El gestor de la plataforma puede adoptar perfiles muy diversos, así, por ejemplo, puede actuar simplemente como un prestador de servicios cuya función principal es crear un entorno cerrado de interacción online y proporcionar a los usuarios registrados el acceso a los servicios y las aplicaciones básicas que precisan los promotores para publicar sus proyectos, lanzar la campaña de financiación, y hacer un seguimiento del estado de la misma. De esa manera facilitan a los usuarios realizar sus contribuciones, interactuar con los promotores y, en su caso, utilizar cualquier otra funcionalidad prevista (foros de opinión, preguntas y respuestas, difusión en redes sociales, etc.).

Pero además el gestor de la plataforma puede adoptar una posición más activa, al encargarse de la captación de los fondos, gestionar las aportaciones o tramitar los préstamos garantizando su devolución. En estos casos, los gestores parecen emular las funciones de los intermediarios financieros, lo que hace que se activen todas las alarmas regulatorias y de supervisión.

1.4. Plataformas de crowdfunding

Una vez definidas las necesidades, modalidades, roles y medios disponibles deberemos decantarnos por una de las numerosas plataformas online disponibles después de analizar sus condiciones y posibilidades. Quizás pueda parecer que todas funcionan igual, pero no es así y resulta necesario analizar elementos como la comisión que éstas obtendrán, el importe del uso de su servicio, posibles gastos bancarios, de asesoramiento, etc. (Ver índice actualizado de plataformas en el capítulo 3)

De hecho también es posible desarrollar una plataforma propia, como fue el caso de la película “El cosmonauta” de Riot Cinema, proyecto que obtuvo su financiación gracias al desarrollo propio de una plataforma de crowdfunding⁹. Obviamente esta modalidad no es muy recomendable a no ser que se cuente con importantes recursos propios y una gran comunidad de seguidores. Además, se debe tener en cuenta que junto al desarrollo técnico será necesario ocuparse directamente de la gestión de cobros y pagos.

Es por todo ello que resulta fundamental conocer y analizar el nivel de popularidad de una plataforma de crowdfunding así como los mecanismos de implicación en los proyectos que gestiona. Así, una plataforma muy conocida puede que no nos ayude a preparar nuestro proyecto, que no nos asesore, o que nos cobre por ello. Seguramente una plataforma pequeña, al no tener tantos proyectos, pueda dedicar tiempo y mimar nuestro proyecto, tanto en su preparación como en el proceso de campaña.

A una plataforma conocida, con muchos proyectos, pueden llegar muchos usuarios interesados en otros proyectos y que de rebote inviertan en el nuestro, por ello la plataforma ha de encajar con la motivación y ámbito del proyecto propuesto. Un proyecto social debe estar en una plataforma con proyectos no lucrativos, al igual que un proyecto cultural o de código abierto, una empresa o una inversión.

Saber cuál es el presupuesto mínimo necesario es lo que te permitirá elegir las fórmulas para buscarlo. Si es una cantidad que no supera los 15.000 € el crowdfunding a través de recompensas es la fórmula indicada, pero si no, deben plantearse alternativas como son el apoyo institucional, la solicitud de préstamos u otras fórmulas de crowdfunding¹⁰. De igual manera, ante importes elevados, puede resultar buena idea fraccionar el presupuesto. Partir de un presupuesto mínimo que permita arrancar el proyecto, negocio, etc. Y una vez creada una comunidad nueva de seguidores realizar una segunda fase de crowdfunding para obtener de nuevo ingresos.

Igualmente cuando se trata de una startup o empresa creciente e innovadora, empezar con una ronda de inversores para financiarse puede atraer a una segunda ronda de inversión. Comenzar con un crowdfunding de recompensa para pasar a uno de inversión o préstamos permite realizar un test previo de validación de un proyecto o empresa.

Será importante, por tanto, calcular el presupuesto con el que deberemos contar de acuerdo a las partidas necesarias para llevar a cabo el proyecto y así apostar por el mínimo imprescindible, a fin de no quedarse a medias en el proceso de recaudación ni enfrentarse a gastos mayores al importe recibido. Para no caer en esto último resulta fundamental contemplar y presupuestar el importe de las recompensas, su envío y

⁹ Zamora, I. “El Cosmonauta”, primer filme financiado mediante crowdfunding, llega a los cines. ABC, 15/05/2013. Consultable en: <http://www.abc.es/cultura/cine/20130514/abci-estreno-cosmonauta-crowdfunding-201305141010.html>

¹⁰ Sastre, E. (2015) El crowdfunding de recompensa cultural en España. TFM Master en Gestión Cultural. Barcelona. Universitat de Barcelona. Consultable en formato PDF en: <http://cercles.vtlseurope.com:8098/arxiu/pdf/E150220.pdf>

transporte, así como las comisiones de la plataforma. En ese sentido, ya lo hemos dicho, no todas cobran lo mismo, puesto que la comisión va desde un 5% a un 10% de lo obtenido.

De hecho hay plataformas que cobran por el asesoramiento o dividen este asesoramiento en fases de importe variable. Igualmente debemos contemplar el efecto de las comisiones bancarias y de PayPal. Así, si la plataforma trabaja con un banco la comisión es más asequible: entre el 0,8% al 2% aprox. Pero si la transacción se realiza a través de PayPal las comisiones son mucho más altas: de un 3,4% si la cantidad es menor de 2.500€, 2,9% si está entre 2.500€ y 10.000€, 2,7% entre 10.000€ y 50.000€, 2,4% entre 50.000€ y 100.000€ y 1,9% si es mayor de 100.000€. Si en una plataforma hay ambas modalidades de pago, no está de más recordar a los conocidos y familiares que vayan a aportar, que en beneficio vuestro lo hagan por tarjeta bancaria y no por PayPal.

De igual manera debemos contemplar los gastos ocasionales que pueda producir el lanzamiento de la campaña y que están estrictamente asociados al crowdfunding (creación de vídeos, campañas de comunicación, etc.) y las cargas fiscales. Dependiendo de si el receptor del dinero es una empresa o es un particular, y dependiendo del tipo de crowdfunding utilizado, hay unos impuestos diferentes que se deben afrontar. Por ejemplo, si la recompensa que se ofrece a cambio de un importe económico se considera como una preventa, se debería aplicar el IVA correspondiente y junto con la recompensa emitir una factura a nuestros “clientes”. Si no hay ni recompensa alguna ni beneficio, se debería tener en cuenta el impuesto de donaciones, etc, todo dependiendo de si es una entidad social o una persona particular. A fin de calcular convenientemente todos estos importes recomendamos encarecidamente la lectura del artículo “ ¿Cuánto tengo que pedir en mi Campaña? ¿Es viable?” de la web InfoCrowdsourcing¹¹.

1.5. Elementos de una campaña

1.5.1. Calendario de campaña

Una vez determinado el importe a obtener gracias a la campaña de crowdfunding será necesario planificar el cronograma de hitos y labores a realizar: nuestro calendario de campaña. En ese caso uno de los primeros elementos a tener en cuenta es el tipo de producto a financiar y su posible estacionalidad. Así, por ejemplo, si queremos emprender una campaña a favor de una causa social que pueda influir a las madres y padres de niños menores podemos concluir que Navidad es una buena época para finalizar la campaña, mientras que lanzarla en septiembre, inicio del curso escolar y los consiguientes gastos, no parece una buena idea.

Si una campaña, por ejemplo, pretende financiar un festival que se realiza en una fecha concreta, es conveniente lanzarla uno o dos meses antes, pero no mucho antes

¹¹ *Plan Crowdfunding – ¿Cuánto tengo que pedir en mi Campaña? ¿Es viable?.* InfoCrowdsourcing. 22/01/2014. Consultable en <http://www.infocrowdsourcing.com/cuanto-pedir-crowdfunding/>

puesto que la inmediatez cuenta. De igual manera los meses de verano no parecen indicados para lanzar una campaña puesto que coinciden con vacaciones y una menor tasa de conexión a internet.

En suma, resulta imprescindible conocer al público objetivo (target), analizarlo e ir alcanzándolo a través de la difusión. Para ello resulta recomendable preparar un calendario con los diferentes grupos de contactos y las diferentes vías de difusión que se planteen. Durante los días que dure la campaña parece buena idea atacar a cada uno de los focos en momentos concretos, no a la vez. De esta manera siempre habrá a gente activa en la difusión de campaña, evitando el solapamiento y reiteración que se produciría si se hiciera al unísono, a la misma gente y a través de los mismos canales. Ir activando diferentes grupos de contactos en diferentes momentos genera un efecto de difusión en entornos diversos y en diferentes momentos, de forma que no se cansa a todos a la vez y se mantiene el ritmo de difusión. De nuevo, en este caso, se hace oportuna otra lectura de la web Infocrowdsourcing, página dedicada a poner en contacto clientes (promotores de proyectos) con servicios (las plataformas) y cuyo artículo “¿Cómo es el mercado de mi proyecto (benchmark)?” aclarará muchas dudas sobre la naturaleza de nuestro target¹².

En este sentido Twitter y Facebook resultan canales excepcionales para la difusión semanal de las actualizaciones del proyecto, por ejemplo, y mantener así la presencia ante los que ya lo conocen pero que todavía no se han decidido. Es probable que determinados mecenas estén dispuestos a aportar, pero requieren de un tweet o post para recordarlo y, finalmente, proceder a la acción. Es importante por tanto, recordar periódicamente, sin que parezca que en las redes solo se habla de lo mismo, pero sin perder la constancia. De igual manera los medios tradicionales de comunicación también pueden resultar propicios para difundir un proyecto de crowdfunding. En todo caso es útil asegurarse que en la noticia o reseña remitida a los medios debe aparecer el nombre y el link de la plataforma donde estemos realizando la campaña. Si un posible mecenas obtiene referencias de una campaña pero no es capaz de encontrarla difícilmente volverá a buscarla si no es la encuentra por alguna otra vía alternativa. Igualmente resulta útil entablar comunicación con los referentes del sector al que se refiere la campaña: entidades similares, bloggers de prestigio, etc. Para ello parece buena idea realizar una solicitud de reseña antes de comenzar el proceso de crowdfunding.

Con una adecuada planificación, acotada en el tiempo y con fases de intensidad, dirigida a un público claro e identificado al que se solicita una aportación ajustada a sus posibilidades y entidad del proyecto, parece que se cuenta con los elementos necesarios para afrontar con éxito un campaña de crowdfunding. De hecho ya se ha desarrollado una teoría para el caso en el que se llegue con relativo éxito al 100% de la recaudación y con cierto margen de tiempo disponibles. Es la conocida como “teoría del 100%”¹³.

¹² *Plan Crowdfunding – ¿Cómo es el mercado de mi proyecto (benchmark)?* InfoCrowdsourcing. 26/11/2013. Consultable en <http://www.infocrowdsourcing.com/plan-crowdfunding-mercado/>

¹³ *La regla de “El poder del 100” del crowdfunding.* Crowdacy.com. 21/10/2013. Consultable en: <http://www.crowdacy.com/la-regla-de-el-poder-del-100-del-crowdfunding/>

Según esta idea, una campaña que llega al 100% con suficiente tiempo restante genera confianza. Los mecenas ven seguras las recompensas y como consecuencia funcionan como un reclamo de calidad de cara a otros posibles mecenas. La campaña se vuelve atractiva, se posiciona incluso en la propia web y se puede hacer viral en los medios digitales. Así, aunque pueda parecer difícil para una campaña propia, no es descabellado contemplar un apartado de “stretch goals” u objetivos ampliados. No obstante, aún así, es importante marcar un objetivo de financiación realista y, al mismo tiempo, resultar siempre muy transparentes con ese presupuesto.

1.5.2. Creación e incremento de comunidad

Al igual que fijar un calendario de campaña, resulta imprescindible marcar un calendario posterior al alcance del objetivo: aquel que contempla el reparto de las recompensas, la información detallada a los mecenas, plazos de entrega de los productos, próximas acciones, etc. Los mecenas, si quedan contentos, serán clientes fidelizados, por lo que se debe agradecer convenientemente e ir informando periódicamente de la evolución del proyecto, ya sea por email, web o redes sociales. Esa es una de las grandes ventajas y diferencias del crowdfunding respecto a otras formas de financiación: al mismo tiempo que se obtienen recursos económicos se está generando y cuidando una comunidad. Así un proyecto de crowdfunding bien desarrollado ayuda a crear una comunidad nueva: usuarios, seguidores, compradores o fans para un proyecto.

El crowdfunding permite la creación de una nueva comunidad, el aumento cuantitativo de una base de contactos al tiempo que, en virtud a su implicación emocional con el proyecto, ayudará a su difusión y conocimiento. De esa manera se crea una comunidad en relación a proyectos concretos y el mecenas y seguidor se convierte así en un prosumer, es decir, un implicado activo: un consumidor que al aportar dinero o esfuerzo no se conforma únicamente con recibir la recompensa, si no que interactúa activamente a favor del proyecto.

Aquí cabe recordar la conocida teoría de las 3Fs (*Family, Friends and Fools*)¹⁴: una campaña debe dirigirse inicialmente a esos tres targets. De hecho se ha estimado que alcanzar al menos el 30% de financiación en los 15 primeros días es un factor casi imprescindible para el éxito de la campaña, siendo mucho más sencillo si para lograrlo nos apoyamos en la familia y los amigos. Ellos serán los encargados de “inaugurar nuestro marcador”, por ejemplo, ya que nuestro recuento económico nunca debe estar a cero.

La referencia a las dos primeras Fs concierne también a aquéllos que se interesan por un proyecto de forma profesional: seguidores de un blog, clientes habituales, fans... todos aquéllos que ya conocen el proyecto previamente y que reciben la información a través de sus redes o correo electrónico. Si se logra movilizarlos lo antes posible puede crearse un efecto “bola de nieve” y conseguir así que los “Locos” (la tercera F) se unan al proceso de financiación

¹⁴ *La regla de las 4Fs del crowdfunding*. Crowdacy.com. 03/12/2013. Consultable en: <http://www.crowdacy.com/la-regla-de-las-4-fs-del-crowdfunding/>

Es decir, en primer momento resulta lógico dirigirse a una base social tradicional: socios, donantes, familia, amigos, simpatizantes, voluntarios, fans... para posteriormente, poder captar mecenas nuevos, ya sea por la viralidad que se ha creado como por la difusión en ámbitos clave de interés en el proyecto lanzado.

En este punto es importante recordar la importancia de las recompensas: por mucho que se logre movilizar a una comunidad, si la contraprestación no resulta suficientemente atractiva, no servirá de mucho el esfuerzo. Seguramente las recompensas en el caso de una entidad u ONG no deben representar necesariamente un resultado material, pero en ese caso es importante resaltar en qué ayudará la aportación, tanto al procomún como a las personas beneficiarias de dicho proyecto.

Las plataformas online de crowdfunding incluyen una serie de herramientas que permiten ir agradeciendo a cada mecenas su aportación y, sobre todo, resolviendo las posibles dudas que puedan tener. Es importante dedicar tiempo a esta cuestión, puesto que proporciona credibilidad y cercanía, a la vez que propicia nuevas recomendaciones.

1.5.3. Plan de marketing

Como hemos indicado, resultar fundamental conocer el target de mecenas potenciales. Aparte de familiares y amigos, tenemos que cuidar muy especialmente a los que ya son clientes, fans o seguidores, y a los que están por serlo, a los potenciales. Adquirir un “cliente nuevo” puede costarnos hasta 5 veces más que uno que ya tenemos, mientras que recuperar un cliente no satisfecho cuesta 16 veces más que uno. Si no damos una buena impresión en nuestra campaña, puede que no quieran aportar a lo que hacemos o, si al finalizar la campaña el resultado no es bueno, puede que no aporten a una próxima o no los tengamos más como “clientes”. Así que cuidemos mucho el mensaje que damos y cómo lo damos.

Una campaña de crowdfunding es una campaña de marketing en toda regla, pero no para obtener clientes efectivos, si no clientes potenciales. Por ello los procesos, pasos y tareas a realizar deben estar planificados. En ello será fundamental plantear con antelación qué tipo de imagen queremos dar y en esa línea es buena idea realizar un vídeo que mejore las posibilidades de alcanzar el éxito en la campaña. Al respecto, un vídeo sencillo, transparente, en primera persona pero cuidado, puede ser un gran reclamo. Si no existe posibilidad de realizar un vídeo resulta todavía más irrenunciable contar con buenas fotos ilustrativas.

En la precampaña, aparte de avisar a amigos, familiares, conocidos, clientes habituales, es importante localizar referentes del sector en el que se inserta el proyecto. En el caso de bloggers o gurús del sector, seguramente no aportarán económicamente, pero difundirán si coinciden con agrado en el objetivo de la campaña. De hecho, seguramente este apoyo será mucho más valioso que si hubiese hecho una aportación económica. Por ello parece buena idea que los más influyentes sean contactados directamente por los responsables de la campaña, de hecho parece recomendable hacerlo un mes antes de la campaña a través de email e incluso llamadas.

Esa misma estrategia se puede seguir con los medios de comunicación, particularmente entre medios especializados. También es posible recurrir a patrocinadores o sponsors: medianas o grandes empresas susceptibles de patrocinar un proyecto. Igualmente en el caso de entidades y administraciones relacionadas con la cultura, el desarrollo local, etc. En este caso es importante realizar para conocer si en las fechas en que se lanza la campaña de crowdfunding se cuenta con disponibilidad presupuestaria. Por ello es recomendable que en las recompensas se dispongan diversas cantidades, unas más asequibles a personas físicas y otras más grandes destinadas a empresas.

Una vez planificada la fase previa de la campaña también será necesario abordar aquella que se desarrolla durante la campaña de recaudación de fondos. Para programar este periodo es recomendable realizar un calendario con los días de campaña establecidos. En cada uno de ellos deberemos consignar tareas: escribir emails, colgar noticias en Facebook, Twitter, etc.

Igualmente es buena idea establecer niveles de comunicación diferenciados con los diversos targets o clientes. Ante conocidos y familiares un tono más cercano, amable, jovial es el acertado. Ante los clientes profesionales deberá utilizarse un tono más correcto y profesional. Se pueden remitir emails directamente, pero allí donde se cuente con un mayor número de seguidores.

Si el espacio potencial de un proyecto es su blog o web, la información debería estar siempre presente. En Facebook parece indicado publicar cada dos o cuatro días, dependiendo de la duración de la campaña. En Twitter se puede comunicar de una manera más insistente y, en los primeros días de campaña, dirigirse a los referentes del sector. Finalmente, LinkedIn resulta una red social ideal para comunicarse con posibles profesionales interesados en el proyecto.

A cada aportación externa en estos canales deberemos ofrecer un mensaje de agradecimiento a través de las herramientas que la plataforma pone a nuestra disposición. De esa manera se crea un vínculo afectivo y creíble.

En suma, la comunicación con los posibles mecenas durante el proyecto es básica y, por ello, también resulta recomendable utilizar el blog del proyecto, es decir, el espacio suministrado por la propia plataforma, para así ir explicando cómo se está desarrollando la campaña, si hay algún cambio, si se quiere hacer llegar algún agradecimiento particular, etc.

De esa manera la comunicación final y posterior a la campaña también será fluida y natural. Al obtener el objetivo financiero, deberemos agradecer el resultado y apoyo, de igual manera si la conclusión no ha sido positiva, si no hemos conseguido nuestro objetivo, debemos agradecer a aquellos que han demostrado su interés. Es más, a lo largo de toda la comunicación es buena idea resaltar y recordar a la comunidad cuál es el objetivo y meta, cual es la motivación que va más allá de la obtención de recursos económicos¹⁵.

¹⁵ *La regla del mecena VIC - Very Important Cliente*. Crowdacy.com. 24/01/2014. Consultable en: <http://www.crowdacy.com/la-regla-del-mecenas-vic-very-important-client/>

2. MARCO LEGAL Y FISCALIDAD

Posiblemente uno de los aspectos menos conocidos a la hora de desarrollar una campaña de crowdfunding es la repercusión normativa y fiscal del dinero obtenido. Pocas son las plataformas de micromecenazgo que de manera clara indican cómo declarar a Hacienda los ingresos recibidos para financiar los proyectos, así como otro tipo de implicaciones fiscales que pueden derivarse. De hecho, suele ser generalmente desconocido para los impulsores de campañas que el importe recaudado deberá ser declarado y que, además, debe sufrir una carga impositiva.

Además la repercusión será muy diferente según sea el receptor de la recaudación una persona física (diferenciándose también en ese caso entre un particular o un profesional) o una figura jurídica, siendo en ese extremo necesario discriminar entre asociación, empresa, fundación o asociación declarada de utilidad pública. Es más, incluso puede llegarse a una repercusión fiscal diferente en virtud a la relación de parentesco entre la persona impulsora y la donante. Finalmente, también cobrará relevancia determinar si el proyecto tiene un carácter lucrativo o no.

En suma, en las repercusiones fiscales del crowdfunding, según cada supuesto concreto, pueden entrar en juego la normativa del Impuesto de Donaciones, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, del Impuesto de Sociedades, del IVA, así como la relativa a la Ley de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos.

Añadido a todo ello, también deberemos tener en cuenta dos extremos legales más: la profesionalidad de la labor que se desempeña y la propiedad intelectual. Así, por ejemplo, los creadores que recurren al crowdfunding como una forma recurrente de financiación están poniendo en manifiesto que realizan una actividad profesional y, por lo tanto, deberían estar dados de alta como profesionales en Hacienda y la Seguridad Social. En otro extremo, también cabe preocuparse por la autoría y sus derechos, puesto que la exposición pública de campañas e ideas pueden poner en riesgo los proyectos en caso de apropiaciones y copias.

Es por todo ello que, a efectos de aclarar un punto que tendrá repercusión en el resultado final de la campaña, incluimos este apartado información concreta sobre el marco legal y la fiscalidad de las campañas de acuerdo a las distintas modalidades actualmente existentes¹⁶.

2.1. Legislación y fiscalidad aplicable al crowdfunding

2.1.1. Crowdfunding no lucrativo: Donaciones

Una donación, tal y como dispone el artículo 618 del Código Civil, “es un acto de liberalidad por el cual una persona dispone gratuitamente de una cosa a favor de otra, que la acepta”. La donación sólo obliga al donante (financiador) cuando es aceptada por el

¹⁶ En este apartado, que excede las competencias de conocimiento referidas al área de Comunicación, hemos seguido el trabajo académico Asenjo, O. (2013) *El crédito en España y la utilización del crowdfunding como alternativa de financiación del crédito personal*. TFG Grado en Administración y Dirección de Empresas. Soria. Universidad de Valladolid

donatario (emprendedor y/o creativo). Las donaciones admiten la imposición de condiciones al donatario; y así, por ejemplo, la condición de que sólo se haga entrega de los fondos cuando se haya alcanzado un objetivo de financiación, es válida.

En principio, pues, el “crowdfunding” como donación, no presenta desde la perspectiva jurídico civil, excesivas complicaciones. En cuanto a la fiscalidad, las donaciones, como actos jurídicos que son, están sometidas a imposición fiscal. El impuesto sobre donaciones se regula en la Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (LISD). En virtud de su artículo 2 se trata de un impuesto cedido a las CC.AA., las cuales disfrutaban de capacidad normativa respecto de las reducciones, la tarifa del impuesto, las cuantías y coeficientes del patrimonio preexistente y las deducciones y bonificaciones de la cuota.

Pero al donatario, que es el que recibe la donación, sólo afecta cuando se trata de personas físicas, por cuanto las donaciones que perciben las personas jurídicas quedan sujetas al Impuesto sobre Sociedades. Pero no otras entidades, con o sin ánimo de lucro que tienen su propio régimen.

A. Donatario Persona Física

El hecho imponible que grava el ISD es la adquisición ínter vivos a título gratuito de bienes y/o derechos (lo que incluye dinero), por tanto es un impuesto directo que grava el incremento del patrimonio que, con ocasión del acto de la donación, experimenta el donatario. Para la cuantificación del impuesto debe partirse de la base imponible, que es la cantidad que el emprendedor percibe, de donde se obtiene la base liquidable, aplicando a la anterior las reducciones que correspondan en función de la CCAA donde resida el emprendedor, practicándose en primer lugar las del Estado y seguidamente las de las CCAA.

Expresado de otra manera, cabría preguntarse cual es, por tanto, la situación del impulsor de un proyecto que recibe múltiples donaciones. A priori se debe decir que complicada: lo primero que se debe considerar es la CCAA donde reside el donatario, pues ésta determinará la cuota tributaria a satisfacer. Para ello la Ley 22/2009, de 18 de diciembre, por la que se regula el sistema de financiación de las Comunidades Autónomas de régimen común y Ciudades con Estatuto de Autonomía establece, en su artículo 28, que se tomará como residencia habitual a efectos del ISD aquel territorio en el que el Donatario haya permanecido un mayor número de días en los cinco años anteriores al devengo del impuesto. El donatario deberá declarar todas y cada una de las donaciones recibidas en los plazos establecidos, a contar desde el momento de la percepción de las mismas, sin que normalmente resulten aplicables las reducciones establecidas por las diferentes CCAA.

Llegado este caso se hace evidente la dificultad de cumplir con la norma fiscal. A la ingente cantidad de trabajo hay que sumar la imposibilidad práctica de llevar a cabo esta tarea, debido a que para declarar una donación deben conocerse los datos del donante.

Para el donante también puede haber consecuencias fiscales. La donación de un bien tributa en el impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) o Impuesto sobre Sociedades (IS) si el donante es una mercantil.

La donación se declara como una venta, debiendo computarse la ganancia obtenida. Esto es, la diferencia entre el valor de adquisición del bien y el valor del mismo bien cuando se donó, lo que se grava es el incremento patrimonial.

No obstante, en el supuesto del “crowdfunding” al tratarse de una donación de dinero lo que se produce en realidad es una pérdida patrimonial pero ésta no tiene efectos en la tributación del donante, por cuanto según la normativa del IRPF las pérdidas que se deben a transmisiones lucrativas por actos “inter-vivos” o a liberalidades no son deducibles.

B. Donatario Persona Jurídica

Las cantidades percibidas por una persona jurídica en concepto de donación tributan por el Impuesto de Sociedades como cualquier otra renta que perciba, integrándose en su base imponible el valor normal de mercado del elemento patrimonial adquirido. El tipo aplicable es el general del 35%, salvo que la persona jurídica se encuentre en alguno de los supuestos de tipos reducidos del artículo 28 LIS. En materia de Impuesto de Sociedades, a diferencia del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones y también, en cierta medida el IRPF, las CCAA no tienen capacidad normativa, ya que este impuesto no está cedido por el estado español.

C. Entidades sin Ánimo de Lucro

Las entidades sin ánimo de lucro, también personas jurídicas, pueden optar, por su parte, por un régimen fiscal especial establecido en el Título II de la Ley del Mecenazgo. Son Entidades sin fines lucrativos las que se enumeran en el artículo 2º de la propia Ley:

- a. Las fundaciones.
- b. Las asociaciones declaradas de utilidad pública.
- c. Las organizaciones no gubernamentales de desarrollo a que se refiere la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo, siempre que tengan alguna de las formas jurídicas a que se refieren los párrafos anteriores.
- d. Las delegaciones de fundaciones extranjeras inscritas en el Registro de Fundaciones.
- e. Las federaciones deportivas españolas, las federaciones deportivas territoriales de ámbito autonómico integradas en aquéllas el Comité Olímpico Español y el Comité Paralímpico Español.
- f. Las federaciones y asociaciones de las entidades sin fines lucrativos a que se refieren los párrafos anteriores.

2.1.2. Crowdfunding no lucrativo: Recompensas

Se refiere a aquellos supuestos en los que la liberalidad del financiador se ve recompensada por la obtención de un objeto relacionado con el proyecto financiado (reconocimiento en los créditos de la obra o prestación financiada, hasta el envío de una camiseta, una entrada para un concierto, un pin, un cd de música o un dvd con una obra audiovisual.).

Algunas de estas recompensas pueden ser consideradas como una contraprestación al dinero entregado, esto es, como una compra. En los casos en los que se considere una compra, esto es un intercambio de un bien por dinero, la entrega del objeto estará sujeta al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) y el receptor de los fondos deberá emitir la correspondiente factura. Asimismo, de considerarse este intercambio objeto/dinero una actividad profesional o empresarial, el destinatario de los fondos (emprendedor o creador) deberá cumplir con las obligaciones de carácter fiscal, mercantil y laboral, en su caso, que impone la normativa vigente.

Por otra parte, entender este tipo de “crowdfunding” como un sistema de venta online obligaría al receptor a someterse al ordenamiento jurídico vigente en materia de comercio electrónico.

2.1.3. Crowdfunding lucrativo: Préstamos

El contrato de préstamo se regula en el artículo 1.740 y siguientes del Código Civil. Es el contrato mediante el cual una parte (prestamista) entrega a la otra (prestataria) una cosa, en nuestro supuesto dinero, con la condición de que éste sea devuelto. Los préstamos pueden ser gratuitos o con la condición de pagar intereses junto con el principal. El préstamo será mercantil, si alguno de los contratante es comerciante o si las cosas prestadas se destinan a actos de comercio.

El contrato de préstamo no requiere de formalidad alguna, siendo válido el documento privado que puede formalizarse electrónicamente. Los contratos de préstamo que se articulen para la financiación colectiva deberán contemplar estipulaciones respecto de las siguientes cuestiones:

- Fecha para la puesta a disposición del capital del préstamo.
- Objeto al que debe destinarse el préstamo.
- Fecha para la devolución del principal y forma de pago.
- Determinación del tipo de interés y su forma de pago (mensual, trimestral, al término del préstamo u otras).
- Posibilidad de amortización anticipada.
- En algunos supuestos posibilidad de que el capital prestado se convierta en capital del financiado, siempre y cuando éste sea una sociedad.
- Posibilidad de ceder el contrato para cualquiera de las partes.
- Disposiciones generales respecto de las notificaciones, legislación aplicable y fuero.

Desde el punto de vista de su fiscalidad, los intereses recibidos por el prestamista tributarán por el IRPF o IS en función de si el inversor es una persona física o jurídica. La tributación ha variado desde el 1 de enero de 2012 en el IRPF, la renta que suponen los intereses tributará la tipo medio que corresponda según el resto de rentas del financiador. Por otra parte los intereses están sujetos a retención del 21% sobre la base tanto en el caso de las personas físicas como en el de las personas jurídicas, que deberá ser practicada por el emprendedor, sea éste una persona jurídica o física en los términos del artículo 76 del RIRPF.

2.1.4. Crowdfunding lucrativo: Microinversiones asociadas a intercambio accionarial

La Cuenta en Participación es un contrato regulado en el Código de Comercio, artículos 239 a 243, en virtud del cual una o más personas (partícipes) se obligan a realizar una aportación de bienes y/o derechos, puede ser dinero, a un comerciante (propietario-gestor o cuenta-partícipe gestor), quien adquiere la aportación en propiedad para destinarla a su negocio, bajo su exclusiva responsabilidad, con el fin de obtener un resultado que deberá repartir con los aportantes, de conformidad con lo pactado.

Se trata de una figura jurídica en pleno renacimiento, debido a los problemas de financiación actuales, de una parte, y a los bajos tipos de interés, de otra. La Cuenta en Participación permite pues la obtención de fondos por parte del emprendedor, quien mantiene la propiedad de su negocio y es el único responsable frente a terceros.

El Contrato de Cuenta en Participación se muestra también como un mecanismo sencillo, ágil y rápido para establecer un vehículo de financiación colectiva. Puede formalizarse online, al no requerir forma pública ni formalidad alguna y permite libertad de pactos, respetando siempre la regulación mínima que se contiene en el Código de Comercio. Así pues, entendemos que un Contrato de Cuenta Partícipe deberá contener estipulaciones respecto de:

- La puesta a disposición de las cantidades comprometidas.
- La participación en los beneficios y en las ganancias.
- Mecanismos de control e información respecto de la actividad del gestor, en particular de los estados financieros.
- Posibilidad de cesión de la posición de la cuenta-partícipe.
- Terminación del contrato y disposiciones sobre el resultado de la explotación.

Respecto del tratamiento fiscal, las rentas que el cuenta-gestor satisfará, en su caso, a los cuenta partícipes tienen la consideración de rentas del capital y, por tanto, tributan del mismo modo que los intereses de los préstamos y están sujetas a retención. Para el gestor tales rentas tendrá la consideración de gasto deducible, en consecuencia. Igualmente, si en lugar de reparto de beneficios hay un reparto de pérdidas, el cuenta-partícipe se imputará en la parte que le corresponda como una pérdida en su correspondiente impuesto; y el cuenta-gestor al transferir una pérdida deberá integrarla como un rendimiento dentro de sus actividades económicas. El gestor por lo demás tributará por IS o IRPF en función de su calidad de persona jurídica o física, y el cuenta-partícipe igual si es comerciante, o por IRPF en caso de no serlo.

Resumen de normas fiscales aplicables a los diferentes supuestos:

Normativa Fiscal	Persona Física	Persona Jurídica
Donaciones	Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones (Ley 29/1987, de 18 de diciembre, del Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones)	Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (Real Decreto Legislativo 1/1993, de 24 de septiembre)
Recompensas (Contraprestación o entrega de bienes)	Impuesto sobre el Valor Añadido (Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido)	Impuesto sobre el Valor Añadido (Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido)
Préstamos	Los intereses tributarán como gasto deducible en el IRPF (Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas).	Los intereses tributarán como gasto deducible en el Impuesto de Sociedades (Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades).
Entrega de acciones / Participaciones	N/A	Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (Real Decreto Legislativo 1/1993, de 24 de septiembre).

2.2. Normativa aplicable a las plataformas y a la contratación electrónica

Las Plataformas de “Crowdfunding” son plataformas tecnológicas que intermedian entre los inversores y aquellos que buscan financiación para su obra o proyecto. Desde la perspectiva de la legislación vigente, son Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información, con independencia de la forma jurídica que revistan y, por tanto, están sujetos a la normativa contenida en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).

Los Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información, esto es, las plataformas de “crowdfunding”, están obligados a facilitar, de manera fácil, directa, gratuita y accesible por medios electrónicos, a los destinatarios de sus servicios y a los órganos competentes la siguiente información:

- Su nombre o denominación social; su residencia o domicilio; su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.
- Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil en el que, en su caso, se encuentren inscritos o de aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad.
- Los datos relativos a la autorización administrativa previa, en el supuesto que En el caso de que su actividad estuviese sujeta a ella.
- El número de identificación fiscal que le corresponda.
- Si el servicio de la sociedad de la información hace referencia a precios, además se requiere información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío o en su caso aquello que dispongan las normas de las Comunidades Autónomas con competencias en la materia.
- Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente.

Esta obligación informativa se entiende cumplida si las Plataformas de “Crowdfunding” la incluyen en su página o sitio de Internet.

Asimismo, los contratos que financiadores y destinatarios de la financiación deberán suscribir electrónicamente a través del Plataformas de “Crowdfunding”, son contratos que producen todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico, debiendo cumplir, normativa general al margen, otra más específica derivada de:

1. La condición de tratarse de un contrato electrónico.
2. La condición de tratarse de un contrato-tipo o con condiciones generales de contratación.
3. El hecho que una parte de los intervinientes sea, en muchos casos, consumidores y usuarios.
4. La naturaleza jurídica que la contraprestación tenga (compra de un bien).

Así deberá atenderse a:

- La propia de la LSSI, artículos 27 a 29.
- La Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.
- El Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias y, en Catalunya, la Llei 22/2010, de 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya.
- La Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

3. PLATAFORMAS PARA EL CROWDFUNDING

Tal y como hemos venido señalando, la financiación colectiva o crowdfunding es un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos, reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva. Por ello también hemos señalado que, dependiendo de la naturaleza del intercambio, se puede hablar de cuatro tipos de crowdfunding:

- Donación: enfocado a proyectos solidarios humanitarios, los donantes aportan un importe a un proyecto en concepto de donación, sin ninguna contrapartida.
- Recompensa: enfocado al desarrollo de productos creativos, el mecenas hace una aportación a cambio de una compensación no dineraria. Se considera una preventa.
- Inversión: el inversor o micro-inversor recibe una acción de una empresa, una participación de la misma, o compromisos sobre beneficios de la misma, como contraprestación a su aportación.
- Préstamo: el prestamista recibe su préstamo junto con un tipo de interés previamente acordado como contraprestación a su aportación. Este tipo de crowdfunding existe tanto para empresas como para particulares.

Además, en páginas precedentes hemos señalado como actores necesarios en los procesos de micromecenazgo a los promotores de los proyectos, las personas aportantes a los mismos y, en tercer lugar, una plataforma encargada de la gestión e intermediación en el proceso. En el presente capítulo de la investigación nos proponemos realizar un recorrido actualizado por las plataformas más relevantes, así como la aportación de datos cuantitativos y cualitativos sobre el estado y funcionamiento de las mismas. Para ello nos serviremos de distintas recopilaciones online anteriores¹⁷, índices incorporados en trabajos académicos¹⁸ y del Informe de la encuesta que la Asociación Española de Crowdfunding realizó en junio de 2014 sobre las plataformas españolas de crowdfunding¹⁹.

¹⁷ Crowdacy. *Guía Completa de Plataformas Crowdfunding en España*. Creada el 13/12/2012. Última consulta enero 2016: <http://www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/> Emprendedores.es. *Lista de 57 plataformas de crowdfunding*. Creada el 05/10/2015. Última consulta enero 2016:

<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/lista-plataformas-crowdfunding-financiacion-alternativa> InfoCrowdsourcing. *Directorio online de plataformas para el crowdfunding*. Última consulta enero 2016: <http://www.infocrowdsourcing.com/plataformas/>

¹⁸ Mata, J. (2014) *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Barcelona. Universitat Ramon Llull. pp. 150-171

¹⁹ Spaincrowdfunding, (2014). Informe de la encuesta de la Asociación Española de Crowdfunding sobre las plataformas españolas de Crowdfunding. Edición propia. Consultable en formato PDF en: <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2014/06/INFORME-DE-LA-ENCUESTA-DE-LA-ASOCIACION-ESPANOLA-DE-CROWDFUNDING.pdf>

La Asociación Española de Crowdfunding es el colectivo que reúne voluntariamente a empresas y profesionales del sector del crowdfunding del Estado Español. El fin de la entidad es la representación colectiva de todas las plataformas, organizaciones y profesionales que se dedican en España al Crowdfunding con el objetivo de promover así el micromecenazgo como una forma valiosa y viable para empresas, proyectos o emprendimientos españoles con el objeto de recaudar fondos para su viabilidad económica. La Asociación pretende también constituirse como la voz ante los medios de comunicación y los responsables administrativos de las plataformas de crowdfunding y servicios profesionales que operan en España bajo las diversas modalidades existentes (donaciones, préstamos, capital social y recompensas y futuras).

Por todo ello la Asociación ha publicado un código de buenas prácticas que pretende sea adoptado por todas las plataformas y profesionales de crowdfunding a fin de proteger a sus participantes, mecenas e inversores. De igual manera la Asociación lanzó durante el mes de abril de 2014 una encuesta online para todas las plataformas españolas de crowdfunding con el fin de elaborar un estudio sobre la situación del mercado de crowdfunding en España, cuyos datos y conclusiones se ofrecen en las siguientes páginas²⁰.

²⁰ Spaincrowdfunding, (2014). Guía de Buenas Prácticas. Edición propia. Consultable en formato PDF en: <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2013/09/Guia-de-buenas-pr%C3%A1cticas.pdf>

3.1. Las plataformas de crowdfunding en España

De acuerdo al estudio de la Asociación Española de Crowdfunding, en 2014 un 41'4% de las plataformas, con proyectos finalizados o no finalizados, afirma dedicarse a las recompensas, seguido por las donaciones con un 24'1%, las inversiones con un 20'7% y muy por debajo, los préstamos con un 13'8%. Estos datos siguen la tendencia mundial²¹ donde las recompensas son el tipo más extendido de crowdfunding. Aun así, se observa un descenso de plataformas de recompensa en relación a 2013 que representaban el 62% del total según datos de Infocrowdsourcing²². Por lo tanto, observamos un aumento de los otros tipos de plataformas, debido principalmente al crecimiento de plataformas mixtas.



Tipos de plataformas:

Recompensas	41,4%
Donaciones	24,1%
Inversiones	20,7%
Préstamos	13,8%

3.1.1. Financiación de las campañas según tipo de crowdfunding

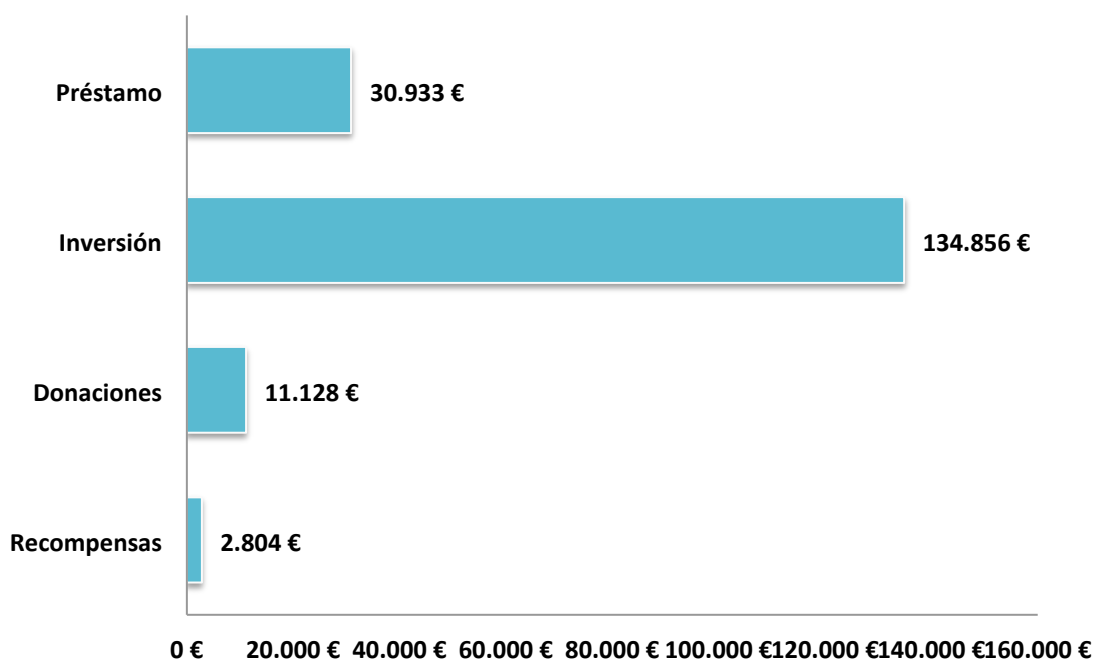
Siguiendo otra vez la tendencia mundial, aunque haya muchas menos campañas de crowdfunding de inversión, éstas son las que consiguen una recaudación mayor, seguidas por los préstamos. De media, los inversores españoles invierten 4.853€ por proyecto y los prestamistas aportan de media 2.025€. Por el contrario, la cantidad media por persona en donaciones y recompensas no llega a los 40€.

De media, los proyectos de recompensa y donación que tienen éxito, solicitan alrededor de 3.300€ y fracasan en mayor porcentaje los que sobrepasan los 5.500€. Para préstamos e inversiones las cifras son superiores; tienen éxito los proyectos que solicitan alrededor de los 30.200€ y fracasan los que piden más de 200.000€.

²¹ Massolution. (2012). *Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*. Consultable en formato PDF en: <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>

²² Infocrowdsourcing. (2013). *Mercado de crowdfunding en España y Latinoamérica en 2013*. Consultable en: <http://www.infocrowdsourcing.com/crowdfunding-espana-2013-19-millones/>

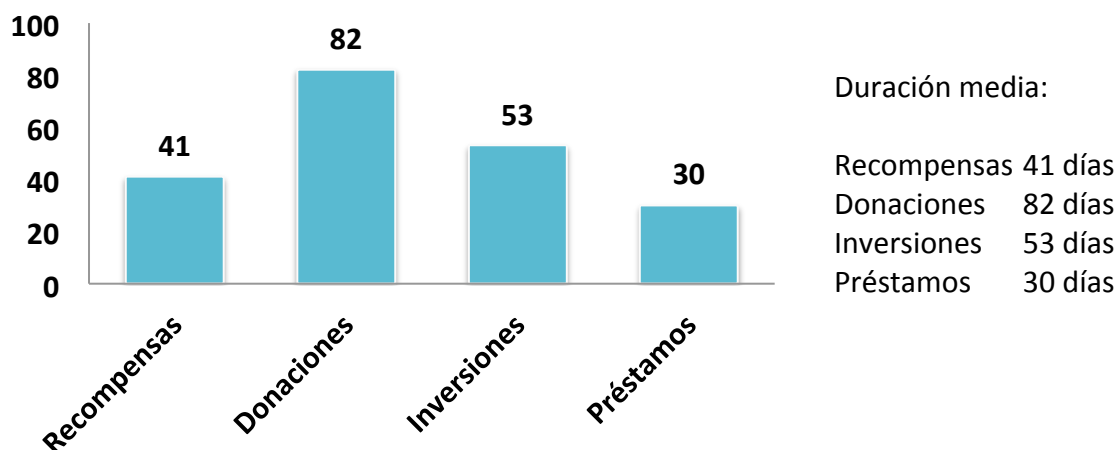
Promedio económico solicitado por tipo de proyecto



Según datos de Infocrowdsourcing, consideran que en 2013 la recaudación vía crowdfunding en España se duplicó y alcanzó los 19,1 millones de euros. A partir de los propios datos de este propio estudio, la recaudación del 65% de las plataformas en 2013 llegó a alcanzar los 10.722.719€. Si extrapolamos esta cifra para el total de la recaudación obtenida en el sector de crowdfunding, nuestra propia estimación se aproxima también a los 19 millones que apuntaba Infocrowdsourcing. Por lo tanto, se da como correcta la cifra de 19M€ como la recaudación realizada por el crowdfunding en todo el Estado Español.

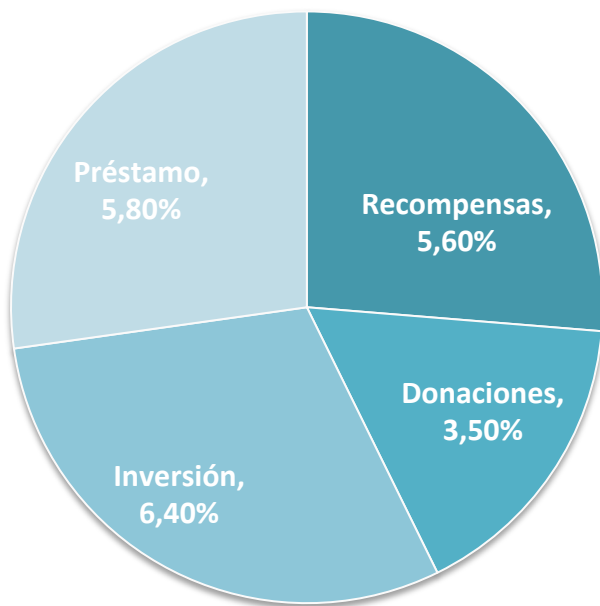
3.1.2. Duración de las campañas según tipo de crowdfunding

La duración de las campañas también varía según el tipo de crowdfunding. De media, las campañas de donación tardan 82 días en lograr la financiación. Le siguen las de inversión con 53 días, las recompensas con 41 días y finalmente los préstamos, que en un mes suelen lograr su objetivo.



3.1.3. Comisión de las plataformas según tipo de crowdfunding

Las plataformas cobran una comisión del total recaudado por proyecto de éxito. El promedio de comisiones que piden las plataformas encuestadas varía ligeramente según tipo de proyecto. Las donaciones son las que obtienen una comisión más pequeña, de un 3,5%, los préstamos y recompensa piden entre un 5% y un 6% de comisión y finalmente, en los proyectos de inversión la comisión asciende al 6,4%.

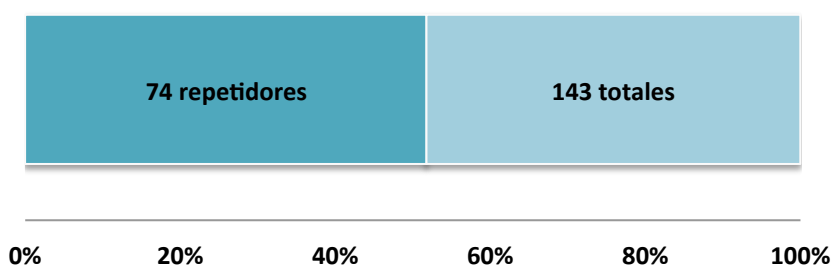


Comisión media:

Recompensas	5,6%
Donaciones	3,5%
Inversión	6,4%
Préstamo	5,8%

3.1.4. Comportamiento de Financiadores/as

Es interesante analizar el comportamiento de las personas que financian, invierten o donan dinero mediante el crowdfunding. De las plataformas encuestadas por la Asociación Española de Crowdfunding, por cada proyecto, sin distinguir tipologías, se obtienen recursos de 143 financiadores de media. De éstos, 74 son repetidores (51,75%), es decir, han financiado más de un proyecto en la misma plataforma. Este dato demuestra cómo la mitad de los financiadores repiten la experiencia y por tanto, avalan el modelo de crowdfunding como otra forma viable para invertir, prestar, pre-comprar o donar.

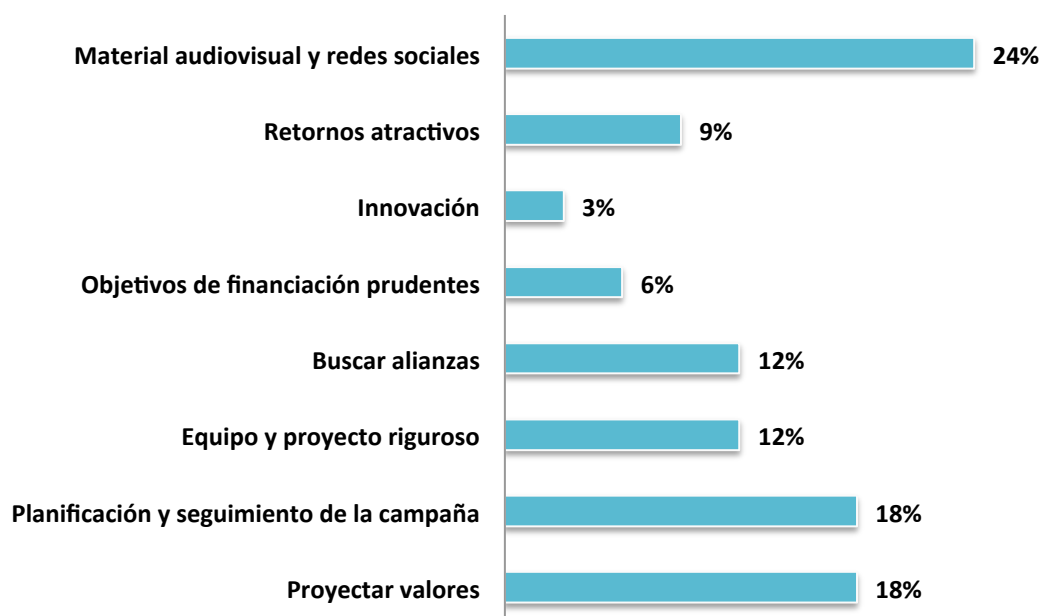


3.1.5. Elementos relevantes en una campaña de crowdfunding

Finalmente, el informe de la Asociación Española de Crowdfunding referido a 2014 recopilaba la opinión de los expertos en crowdfunding para comprender el contexto del mercado actual y analizar sus retos. El principal objetivo de toda campaña es conseguir su objetivo, así pues, para que las campañas de crowdfunding sean un éxito, son necesarias algunas medidas.

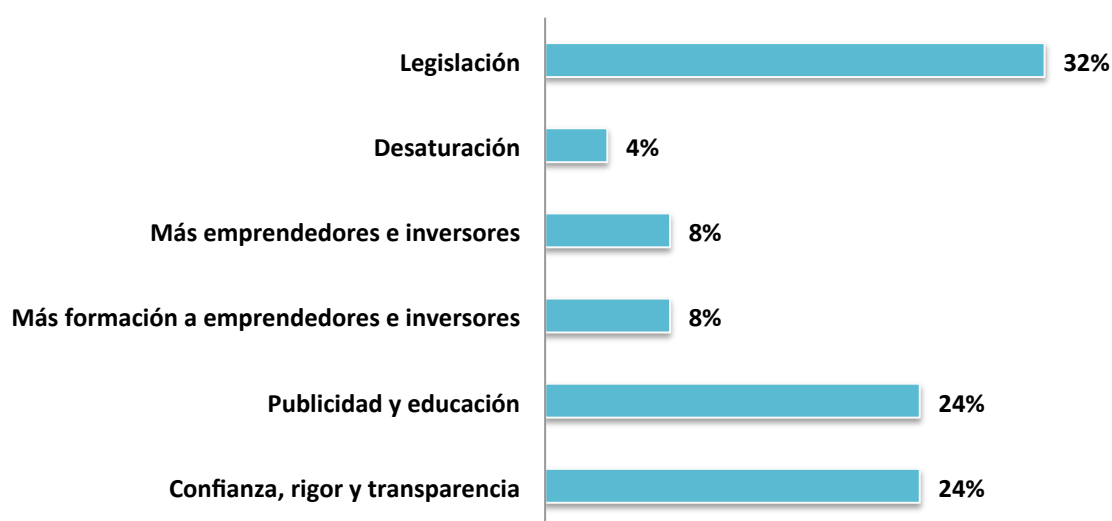
Según un 24% de las personas encuestadas, tener material audiovisual de calidad y presencia activa y reiterada en las redes sociales es una acción vital para tener éxito. EL 18% citó también la necesidad de tener una planificación previa de la campaña y hacer un seguimiento exhaustivo de la misma. También un 18% de las respuestas apuntan hacia la necesidad de proyectar valores como la transparencia, la disciplina, la perseverancia y el esfuerzo de quien lanza el proyecto y la proactividad, el compromiso y la motivación para tirarlo adelante. El 12% consideró que es imprescindible tener un equipo multidisciplinar capaz de presentar un proyecto riguroso que demuestre su conocimiento del mercado. El mismo porcentaje de encuestados evaluó como necesario buscar alianzas para lograr una primera cantidad de dinero. También se apuntó a las tres 'F's', family, firends and fools y a la asistencia a foros de inversión para los proyectos de este tipo.

Otras acciones a tomar en cuenta son el ofrecimiento de retornos atractivos, con independencia de la tipología, el establecimiento de objetivos de financiación: prudentes, realistas y transparentes y finalmente, que el proyecto sea innovador.



3.1.6. Necesidades para el crecimiento del sector

Para concluir, se ha preguntado a los encuestados sobre cuáles consideran que son las medidas necesarias para que el sector del crowdfunding crezca en España (Gráfico 7). El 32% ha apuntado a la necesidad de establecer una legislación propia que regule el sector imitando modelos de éxito como el de los EEUU. La mayoría consideran que la regulación va de la mano de la confianza necesaria que se debe transmitir a los inversores, prestamistas y donantes. Así pues, un 24% apunta a la necesidad de transmitir confianza, transparencia y rigor a través de las plataformas. La misma proporción considera que es imprescindible dar a conocer el crowdfunding mediante la publicidad y defiende la necesidad de educar a la población en las ventajas y los usos del crowdfunding.



En menor proporción, se indica la necesidad que aumenten las personas que emprenden en España y las que invierten en sus proyectos. Finalmente, también se apunta a la saturación del sector debido a las múltiples plataformas con pocos años de vida y con pocos proyectos.

3.2. Selección e índice de plataformas para el crowdfunding

Una de las principales tareas de la presente investigación ha consistido en la recopilación, comparación y estudio de más de 70 plataformas de crowdfunding actualmente existentes y cuya labor puede ser aprovechada por los impulsores de un proyecto desde España. Fruto de ello es el extenso directorio, plenamente actualizado a enero de 2016 y que ocupa las siguientes páginas del presente capítulo.

No obstante, además de la labor de recopilación y muestra, también parece necesario seleccionar y abordar específicamente aquellas plataformas que actualmente están desarrollando una mayor capacidad de captación de fondos, proyectos y campañas exitosas. Son las 6 plataformas que ofrecemos a continuación²³.

3.2.1. Selección de plataformas

kickstarter.com

En marzo de 2014 Kickstarter logró alcanzar el billón de dólares de recaudaciones comprometidas a través de 5,7 millones de personas²⁴ se trata pues de la mayor plataforma mundial de crowdfunding. De hecho ha recaudado más que todas las demás plataformas del mundo juntas y la infografía que publicó con motivo de ese hito muestra esa y otras muchas más cifras impresionantes²⁵. En Kickstarter presumen de que además de recaudar dinero para poner en marcha un proyecto, lo que logran es crear una comunidad alrededor del mismo, de manera que permite tanto su lanzamiento como su posterior recorrido.

Kickstarter es una plataforma especializada en proyectos creativos y para ello ha creado un buen número de categorías: Arte, Comics, Danza, Diseño, Moda, Cine, Gastronomía, Juegos, Música, Fotografía, Publicaciones, Tecnología y Teatro. No se admiten proyectos de caridad, ni donaciones a entidades ni personas. Si se pretende financiar un producto se exige un prototipo real, no sólo generado por ordenador, tratando así de evitar fraudes, engaños o precipitaciones.

Además, la plataforma apuesta por la modalidad “todo o nada” (All or nothing), para ello el promotor determina la cantidad a recaudar, el plazo solicitado (con un máximo de 60 días aunque recomiendan que no pase de los 30 días). Si se alcanza el montante total Kickstarter realiza el ingreso que hayan realizado los contribuyentes quedándose con un 5% en concepto de la intermediación. Si no se alcanza el objetivo de financia-

²³ Seguimos aquí la selección realizada por la web “El rincón del emprendedor” a partir de la recopilación de plataformas que periódicamente publica “Universo Crowdfunding” en la dirección <http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/> Artículo original: RincónDelEmprendedor. Las 6 mejores plataformas de crowdfunding. Publicado 11/03/2014. Consultable en <http://rincondelemprendedor.es/6-mejores-plataformas-de-crowdfunding/>

²⁴ Martín, J. Kickstarter alcanza el hito del billón de dólares. 03/03/2014. Loogic.com Consultable en: <http://loogic.com/kickstarter-alcanza-el-hito-del-billon-de-dolares/>

²⁵ <https://www.kickstarter.com/1billion>

ción, Kickstarter no cobrará el importe a los donadores y tampoco cobrará nada al impulsor de la campaña. Si en una primera ocasión no se ha logrado el objetivo de financiación, Kickstarter permite modificarlo y volver a pedir financiación una segunda vez.

Hasta junio de 2015 la plataforma sólo estaba disponible para proyectos provenientes de EEUU, Canadá, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda, lo que obligaba a usuarios de otras nacionalidades a utilizar servicios como los de la empresa SYBIC, mercantil que se encarga tanto del lanzamiento como del cobro de las recompensas. Sin embargo el día 2 de ese mes Kickstarter comenzó a dar soporte también a usuarios españoles. En este caso los requisitos de la plataforma para poder lanzar un proyecto a través de su web es que la persona impulsora sea mayor de edad, resida en España y facilite una dirección postal, cuenta bancaria, identificación y tarjeta de crédito o débito. En el caso de que el proyecto llegue a su financiación total, Kickstarter España fija también una tarifa del 5% más un variable que para España ha definido en el 3% del importe total más 0,20 euros por cada contribución que se haya realizado independientemente del importe de cada una²⁶.

Indiegogo.com

Se trata de una plataforma también de una plataforma estadounidense que permite una financiación de ámbito mundial, eso sí, contando desde hace tiempo con una versión en castellano, característica que la diferenciaba de Kickstarter y que propició su popularidad en el ámbito hispano.

En Indiegogo no existe una meta económica inamovible puesto que se basa en un modelo de “Todo suma” o “Todo vale”. De esa forma, aunque no se llegue al total presupuestado, se ingresa igualmente la cantidad finalmente recaudada. Eso sí, puede resultar una circunstancia peligrosa para el impulsor de la campaña puesto que igualmente deberá hacerse cargo de cumplir con las recompensas ofertadas.

Otra diferencia respecto a Kickstarter es la admisión de causas sociales y particulares. Hay proyectos en esta plataforma que piden dinero, por ejemplo, para una máquina de hacer helados y poder competir así con los grandes comercios, para salvar una panadería, etc. También hay una categoría especial para emprendedores con subcategorías de comida, deportes, tecnología y pequeña empresa.

Indiegogo cobra una comisión del 9% sobre los fondos recaudados, no obstante, si se logra alcanzar la meta prefijada se obtiene además un reembolso del 5%, lo que reduce la comisión global al 4%. Igualmente dentro de los gastos se debe contemplar el 3% para procesamientos con tarjeta de crédito más un cargo de 25 dólares por transferencia para las campañas externas a EE.UU. De igual manera, también se pueden aplicar cargos por cambio de divisas.

²⁶ Adeba, R. Kickstarter llega de forma oficial a España. 19/05/2015. Cinco Días. Consultable en: http://cincodias.com/cincodias/2015/05/19/lifestyle/1432033178_315505.html

Ulule.com

Ulule es la plataforma líder de crowdfunding en Europa y en febrero de 2013 abrió delegación en España. Concretamente en un coworking de Barcelona. Su interfaz permite presentar proyectos en hasta 6 idiomas por lo que su alcance es internacional. El equipo de trabajadores de Ulule traduce en esas lenguas (castellano, inglés, francés, alemán, italiano y portugués) todos los proyectos que se quieran comunicar en diferentes países. Sus números empiezan a ser importantes porque lleva ya financiados más de 10.000 proyectos por valor de más de 38 millones de euros²⁷.

Funciona de acuerdo a la modalidad “todo o nada”: si no se alcanza la recaudación inicialmente propuesta no se cobrarán las aportaciones a las personas que apoyan el proyecto. Para los fondos recaudados mediante tarjeta de crédito o débito Ulule aplica una comisión (IVA excluido) del 6,69%, es decir, 8% con la carga impositiva incorporada, sobre la cantidad total recaudada. En ello incluye los costes de las transacciones financieras, aunque a los fondos recaudados por Paypal y por medio de cheque Ulule aplica una comisión del 4,18% IVA excluido, sobre la cantidad total recaudada por los proyectos exitosos. En todo caso si el proyecto no alcanza su objetivo de financiación, no cobran ningún tipo de comisión o comisiones.

Los tipos de proyectos apuntados son muy variados. Actualmente hay casi 600 en busca de financiación dentro de categorías como música, películas, juegos, technogeek, deportes, comics, arte, ecología, niños, insólito, etc.

Verkami.com

Fundada en Mataró por Jonás Sala y sus dos hijos surge como un lugar donde poner en contacto a creadores y a mecenas, Verkami es hoy la plataforma líder en micromecenazgo en España ya que en 4 años ha recaudado más de 13 millones de euros para financiar 2.764 proyectos²⁸.

Verkami está dirigido principalmente a creadores, artistas, diseñadores y colectivos, fundamentándose como una plataforma cultural y social, aunque cada vez está haciéndose más amplio el abanico de proyectos publicados. Su porcentaje de éxito es muy alto y se sitúa en torno al 70%. El cine y la música son los proyectos que más numerosos y los proyectos editoriales los que más triunfan.

La plataforma se rige por la modalidad de “todo o nada” y de las aportaciones cobra un 5% más los gastos de transferencias de las recompensas. El plazo máximo de campaña es de 40 días para llegar a la meta, aunque ciertamente hay ejemplos variopintos que indican la casuística diversa. Así, por ejemplo, en su trayectoria destacan hitos como:

²⁷ Mooverang. La primera plataforma de crowdfunding de Europa – Ulule. 01/10/2015. Consultable en: http://www.mooverang.es/?post_type=talks&p=2073

²⁸ PromoArtYou. Cataluña se sitúa a la cabeza del micromecenazgo. Bravo por Verkami. 04/03/2015. Consultable en: <http://www.promoartyou.com/es/noticias/2015/03/04/cataluna-se-situa-a-la-cabeza-del-micromecenazgo-bravo-verkami>

- La campaña más rápida en alcanzar sus objetivos: Bamboo Bikes, el proyecto para fabricar fixies con cuadros de bambú tardó sólo 12 minutos a conseguir su objetivo.
- Su proyecto más grande: El documental 'El Endemà', de Isona Passola, recogió € 348.830, convirtiéndose al mismo tiempo en el proyecto más apoyado con la participación de 8.101 mecenas.
- El proyecto que superó más ampliamente su objetivo: El juego de rol 'La Puerta de Ishtar' superó en un 572% su objetivo.
- El proyecto más atrevido en sus recompensas: Las recompensas para el nuevo disco de Mürfila contemplaban tatuarse el nombre del mecenas, lanzarse en paracaídas e incluso la posibilidad de lanzar un pastel de nata en la cara de la cantante.
- El impulsor más prolífico: Agustín Hernández, un autor fascinado por los pueblos abandonados, ha publicado 6 proyectos (todos con éxito) y ha recaudado 12.610 euros con la participación de más de 600 mecenas.
- El usuario de Verkami más participativo: Ramiro Calvo ha sido mecenas de 122 proyectos diferentes a lo largo de estos cuatro años

Lanzanos.com

Lanzanos es otra de las grandes plataformas españolas, entre sus éxitos se encuentra la película El Cosmonauta, que recaudó 131.000 euros. Otro logro es el de su propio impulsor, Javier Martín, editor de Loogic y que financió con éxito su libro Guía Loogic de Inversión en Startups. Solicitó 3.000 euros y recaudó 27.275 euros.

Una de sus características propias de Lanzanos es el filtro denominado “La caja”, una fase de validación que obliga a alcanzar, al menos, 100 votos de usuarios para pasar así a la fase de recaudación. Otra diferencia de esta plataforma es la posibilidad de recaudar de manera mundo offline para favorecer la financiación de tu proyecto. Esto se hace por medio de unos vales que serán generados por el creador de cada proyecto en función de los apoyos vía offline que vaya a recibir. Cada uno de ellos estará asignado a una recompensa de su listado y contará con un código de autenticación. Así, por ejemplo, si el artífice organiza un evento en torno al proyecto, con el objetivo de recaudar fondos offline a través de la venta de entradas, podrá utilizar los vales como tickets de acceso al evento.

Goteo.org

Quizás Goteo sea una plataforma un tanto peculiar en comparación a las demás. Así, por ejemplo, el tipo de recompensa que se fomenta y que es condición para estar publicado en Goteo, es la recompensa o “retorno colectivo”: conocimiento “liberado” que la organización debe compartir con toda la sociedad. Por ejemplo, dar a conocer un plan de empresa para que sirva a otros, un diseño para que pueda ser distribuido en otro país o la descarga libre de una obra creativa.

Un rasgo diferencial de Goteo es que es una iniciativa impulsada y administrada por una entidad sin ánimo de lucro. Esto hace que pueda implicar beneficios fiscales, tanto

para impulsores, como para los donantes de los proyectos. Es casi una red social compuesta por agentes impulsores, cofinanciadores y colaboradores. Se definen como una plataforma de colaboración distributiva. No solo de financiación sino también para encontrar gente que pueda mejorar tu idea, colaborar (por ejemplo distribuyendo el producto de una campaña), etc.

En Goteo se debe definir un presupuesto mínimo para poder optar a la financiación en la que se contará con 40 días para alcanzar el objetivo. Si el proyecto consigue ese objetivo mínimo seguirá una segunda ronda de 40 días para lograr el presupuesto óptimo. Con sólo llegar al mínimo se realizará el ingreso. En el plazo de 12 meses se deberán haber entregado las recompensas.

Otra característica diferente a las demás es el denominada Capital Riesgo, una bolsa de inversión social con aportaciones de instituciones públicas, empresas y otras entidades privadas como complemento a las aportaciones individuales. Son convocatorias que hasta una fecha determinada promocionan determinados proyectos, dando un euro más por cada euro aportado.

Finalmente, otra característica diferenciadora de Goteo es la posibilidad de recibir ayudas no monetarias. Así, por ejemplo, si el proyecto consiste en la grabación de un documental, se puede solicitar el préstamo de una cámara, equipo de microfonía, etc. Sin lugar a dudas elementos de radical diferencia respecto a otras plataformas.

3.3. Listado actualizado de plataformas de crowdfunding

El presente listado se ha realizado teniendo en cuenta directorios previamente elaborados, pero comparando uno a uno su vigencia, características, estado y actividad actual, etc. de esa manera se cuenta con un largo índice de plataformas de crowdfunding plenamente actualizado a enero de 2016.

Entre las investigaciones consultadas destacan la *Guía Completa de Plataformas de Crowdfunding* en España (Crowdacy, 2012), el *Directorio Online de Plataformas para el Crowdfunding* (InfoCrowdsourcing, 2015) y la investigación *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales* (Mata, 2014)

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Lanzanos.com	Organización de financiación colectiva, donde los proyectos deben demostrar su creatividad para conseguir que otros usuarios financien proyectos a cambio de recompensas. Es necesario recaudar 100 votos en el espacio "La caja" para ser lanzado en la plataforma.	Recompensas	Todo o nada	A elegir	5% 1% sin lucro
Verkami.com	Es la plataforma de proyectos artísticos de mayor notoriedad en España. Apoya ideas diferentes y artistas innovadores para financiar proyectos originales y creadores independientes.	Recompensas	Todo o nada	40 días	5%
Goteo.org	Red social de financiación colectiva, enfocada a impulsar proyectos que contribuyan al enriquecimiento de los bienes comunes por medio de la generación de licencias libres y/o abiertas a la comunidad.	Recompensa	Todo o nada	2 rondas de 40 días, 1ª para presupuesto mínimo, y 2ª para óptimo.	8%
Crowdthin-king.org	Esta plataforma nació con la intención de apoyar a proyectos de I+D+I dentro del mundo universitario, y fue ahí cuando se dieron cuenta de que podían ampliar la plataforma a proyectos de cualquier tipo. Tienen cabida no solo los proyectos de I+D+I, sino que también empresariales, culturales y benéficos, con o sin necesidades de financiación.	Recompensa	Todo o nada	40 días	-

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Mymajor-company.es	Es una plataforma diseñada para financiar proyectos de Música, Cine, Arte y Cultura en su término más amplio... Así como tecnología, videojuegos, patrimonio, fotografía, ...	Recompensa	Todo o nada	Máximo de 180 días	5%
Comunitae.com	Comunitae es la empresa pionera en préstamos entre particulares de España. Pone en contacto a personas que necesitan dinero con otras que quieren obtener rentabilidad por su dinero, de forma alternativa a la banca tradicional. Son miembros de la Asociación Nacional de Establecimientos Financieros (ASNEF).	Préstamo	Todo o nada	-	2%
Nestarter.com	En Nestarter diferencian entre dos modelos: 1 proyectos creativos, sociales y culturales, donde los creadores entregan recompensas a sus mecenas en forma de productos exclusivos, experiencias únicas, ediciones limitadas merchandising, acceso a descargas... 2 Proyectos de negocios y empresas, donde los mecenas pasan a ser inversores, participando en el proyecto de dos maneras una en porcentaje de beneficios o en participación directa en la sociedad. Son los emprendedores los que realizan la propuesta final, siempre tienen la última palabra. Nestarter hace de enlace entre las partes para que los proyectos lleguen hasta el final.	Inversión	Todo suma (mín. del 70%)	15 días +15 días (mín. 70%)	5%
Projeggt.com	Projeggt se dedica al asesoramiento experto en campañas de crowdfunding.	Recompensa	Todo o nada y Todo vale	40 días	7% (todo o nada) 9% (todo vale)

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Potlatch.es	La palabra Potlatch designaba para algunas sociedades de la antigüedad un sistema de intercambio basado en la solidaridad y el trueque. Aquí se retoma este concepto adaptándolo a nuestros tiempos para unir a creadores y mecenas mediante el crowdfunding. Potlatch es un espacio pensado para todo el que tenga inquietudes, ya sea proponiendo o apoyando proyectos de interés cultural, científico, tecnológico, social... y que a través de su realización beneficie a un gran número de gente.	Recompensa	Todo o nada	45 días	5%
Miaportacion.org	Miaportacion.org es un proyecto sin ánimo de lucro basado en crowdfunding que pretende comunicar y cubrir las pequeñas necesidades de personas en situación socio-económica desfavorable a través de entidades sociales. Las necesidades pueden ser económicas, materiales y de voluntariado y se cubren por personas que buscan ayudar a otras de una forma muy concreta.	Donación	Todo suma	Sin límite	0%
Hazloposible.org	Hazloposible es una organización que trabaja para impulsar de manera innovadora la interacción y la participación de la sociedad en causas solidarias utilizando las nuevas tecnologías; con el fin de lograr una sociedad más comprometida y participativa en la que cada persona y organización sea protagonista en la construcción de un mundo más justo y sostenible.	Donación	Todo o nada	35 días	0%

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
World-coo.com	Esta plataforma se funda con el objetivo de crear un nuevo canal para financiar proyectos de cooperación, sociales y desarrollo.	Donación	Todo o nada	De 30 a 180 días	0%
Teaming.net	Plataforma de microdonaciones de 1€ al mes.	Donación	Todo suma	Sin límite	0%
Sport2help.org	Plataforma de crowdfunding para hacer crecer proyectos solidarios a través del deporte. Ayudan a financiar proyectos solidarios a través del deporte con microdonaciones. Aportaciones simbólicas, a partir de 2€.	Donación	Todo suma	Sin límite	3%
Smilemundo.org	La educación es el principal pilar para la creación de una sociedad basada en el desarrollo sostenible. Por ello, Smilemundo.org ha decidido centrar todo su esfuerzo, conocimiento tecnológico y creatividad en la elaboración de herramientas educativas que, a través del juego y la innovación, sirvan para promover valores sociales.	Donación	Todo suma	Sin límite	0%
Deportistas-solidarios.org	Deportistassolidarios.org es la primera plataforma especializada en difundir y promocionar actividades deportivas vinculándolas con la captación de fondos, con el objetivo de facilitar, valorar y difundir estas actividades como expresión de cambio hacia una sociedad más justa.	Donación	Todo suma	A elegir	5%

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Colabora-mas.org	Las dos organizaciones de la Vida Religiosa en España dedicadas a la educación y la salud, (FERE-CECA, y FRS), promueven esta iniciativa de solidaridad a favor de las misioneras y misioneros. Esta propuesta se crea para apoyar los distintos proyectos educativos y sanitarios de los misioneros y misioneras de las instituciones religiosas que destinan sus esfuerzos a trabajar con las personas y colectivos más vulnerables en los países en vías de desarrollo.	Donación	Todo suma	Media de 90 días	0%
Bbvasu-ma.com	Es una plataforma digital de crowdfunding que pretende aglutinar y dar visibilidad a proyectos de ONGs socialmente responsables. El rol de BBVA Suma es el de facilitar la interrelación entre donantes y creadores de causas para la recaudación de fondos y el desarrollo de iniciativas solidarias.	Donación	Todo o nada	Sin límite	0%
Libros.com	Plataforma para financiar la edición de libros físicos o digitales.	Recompensa	Todo o nada	30 días	Sin definir
Siamm.es	En Siamm crowdfunding tienen cabida todo tipo de proyectos creativos y artísticos: música, audiovisuales, teatro, literatura, fotografía, cómic, videojuegos, diseño, etc...	Recompensa	Todo suma (mín. 80%)	Entre 30 y 60 días	6%
Fromlab.com	Fromlab.com es una plataforma de crowdfunding que ayuda a que creadores de productos físicos e inventos, puedan producir y vender sus propios proyectos, mediante crowdfunding y comercio electrónico.	Recompensa	Todo o nada	40 días	8%

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Mola.fm	<p>A través de Mola.fm, dan la oportunidad de desarrollar dos tipos de campañas basadas en el crowdfunding:</p> <p>Una como “Proyecto independiente” según el modelo tradicional de crowdfunding. El artista simplemente busca financiación, es él quien fija sus peticiones y compromisos y responde por ellos. Mola.fm le facilita la plataforma tecnológica para ello y le aconseja en su camino.</p> <p>La novedad reside en la segunda opción: el “Proyecto Mola.fm”, basado en una campaña de crowdfunding con intervención. El artista expone su propuesta musical y, tras conseguir financiación, Mola.fm profesionaliza su talento</p>	Recompensa	Todo o nada	60 días	5%
Impulsat.org	Es una plataforma que ayuda a financiar cualquier proyecto artístico o tecnológico a través del crowdfunding o micromecenazgo. Y que además, se interesa en todos los aspectos que conlleva el lanzamiento de un proyecto, como su financiación y su difusión.	Recompensa	Todo o nada	40 días	3%
Banded.com	Un espacio de gestión y de relación que posibilita que artistas, salas y fans colaboren por un objetivo común: la organización de un concierto.	Recompensa	Todo o nada	17 días	6%
Firstclap.com	Es una plataforma de crowdfunding musical pensada para los amantes de la música y sobre todo a los que les guste descubrir nuevos grupos. Y por otra parte a los grupos que quieren dar a conocer sus creaciones.	Recompensa	Todo o nada	De 10 a 100 días	2%

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Latahonacul-tural.com	Punto de encuentro entre creadores y mecenas. La Tahona Cultural es una plataforma on-line para facilitar la financiación de proyectos culturales (artes escénicas, patrimonio cultural, diseño, música, artes plásticas, publicaciones y audiovisuales).	Recompensa	Todo o nada	40 días	8%
Taracea.fecyt.es	Taracea es el programa de patrocinio y crowdfunding de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Aspira a unir fondos públicos con fondos privados para hacer realidad proyectos de divulgación de la ciencia y la innovación, tanto los que pone en marcha la FECYT como los que la fundación acredita que son proyectos de calidad.	Donación	Todo suma	Sin límite	-
Vorticex.org	Es la primera plataforma global de financiación y participación colectiva (crowdfunding + crowdsourcing) para proyectos de ciencia e investigación.	Donación	Todo o nada	60 días	5%
Ilovescience.es	I Love Science es una plataforma internacional de crowdfunding para la financiación de proyectos científicos.	Donación	Todo o nada	De 30 a 60 días	1%
F4r.org	Asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo colaborar en la búsqueda de financiación para llevar a cabo proyectos de investigación, y lograr una mayor concienciación de la Sociedad, Administraciones Públicas y diferentes agentes sociales, culturales y económicos de la importancia de la inversión en Ciencia e Investigación como factor de progreso y bienestar social.	Donación	Todo o nada	De 30 a 45 días	5%

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Sociosinver- sores.es	Facilita el contacto de una multitud de inversores con promotores de empresas con alto potencial de crecimiento. Los inversores aportan capital a cambio de obtener participaciones o acciones de cada compañía, y los promotores ofrecen una oportunidad de inversión para conseguir la financiación necesaria.	Inversión	Todo o nada	90 días	5%
Inverem.es	Alternativa para los emprendedores que buscan financiación para sus ideas, y para los inversores de financiar proyectos.	Inversión	Todo o nada	De 60 a 90 días	5%
Injoinet.com	Injoinet es una empresa diseñada para ayudar a los creadores de proyectos de interés colectivo a convertir sus ideas en negocios sostenibles trabajando 3 aspectos principales: <ul style="list-style-type: none"> – Formación para emprendedores de productos/servicios con interés por la innovación. – Consultoría estratégica y tecnológica. Diseño de producto, de servicios y de negocio. Asesoría de comunicación y RRPP. – Plataforma de crowdfunding donde implementar todo lo desarrollado para alcanzar el éxito. 	Recompensa	Todo o nada	Máximo 90 días	5%
Ynver- sion.com	Plataforma en la que los emprendedores publican sus proyectos en busca de financiación, ofreciendo a los inversores la posibilidad de participar en los mismos a cambio de una participación accionarial, trabajo, rentabilidad o cualquier otra propuesta que ambas partes negocien.	Inversión	Todo o nada	90 días (con posibilidad de prórroga)	4% o 5 %

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Seedandclick.com	Seed and click es una plataforma de crowdfunding de donación y recompensa multisectorial que ayuda a los emprendedores, con ideas de negocio o proyectos empresariales, a buscar financiación mediante la estrategia de financiación colectiva.	Recompensa	Todo o nada	90 días	7%
Lemonfruits.com/es	LemonFruits es una plataforma de crowdfunding abierta a la participación de personas que desean invertir o que quieran contribuir al crecimiento de Jóvenes Empresas ("startups") que les sean afines. Esta financiación puede ser intercambiable por acciones o por colaboraciones específicas de los participantes.	Recompensa Inversión	Todo o nada	60 días	7%
Emprendalia.es	Plataforma para recaudar fondos económicos para los emprendedores con el objetivo de poner en marcha startups, negocios, microempresas,...	Recompensa	Todo suma	60 días	5%
Arboribus.com	Es la plataforma de crowdfunding que permite que personas individuales puedan invertir directamente en pequeñas y medianas empresas que han demostrado ser solventes durante años. Como consecuencia, estas empresas tienen una alternativa a la financiación bancaria tradicional.	Préstamo	Todo o nada	30 días	2-3%
Thecrowndan-crowndan-gel.com	Es la primera plataforma de crowdfunding que permite invertir online en startups de base tecnológica o modelos de negocio innovadores.	Préstamo	Todo o nada	Máximo 60 días	Variable (entre 2'5% y 7'5%)

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Seedquick.com	Seedquick es una plataforma de crowdfunding pensada para proyectos empresariales, culturales, de investigación y tecnológicos. Alberga proyectos cuyo sistema de recompensas está basado en ofrecer a los inversores una rentabilidad económica. Por tanto Seedquick se posiciona como un marketplace donde van a entrar en contacto personas y entidades con ideas que precisan financiación con inversores que buscan proyectos a los que apoyar económicamente.	Inversión	Todo o nada	90 días	5%
Inversore.com	Es la plataforma de crowdfunding en España que permite a emprendedores buscar financiación para lanzar startups o crecer negocios con potencial. Y a inversores privados, buscar negocios rentables o startups donde invertir dinero a cambio de participaciones.	Inversión	Todo o nada	Sin definir	5%
Lanzame.es	Es el primer Pledge Fund en España, que ayuda a invertir en Startups	Inversión	Todo o nada	Sin definir	Sin definir
Megafounder.com	Megafounder es un lugar que permite a las empresas creativas recaudar fondos de crecimiento para sus proyectos, ofreciendo determinados bienes o servicios.	Recompensa	Sin definir	Sin definir	3'5%
Megustatuidea.com	Megustatuidea es una iniciativa con la que se pretende crear un canal fluido para la relación entre inversores y emprendedores en España, fuera del circuito del Mercado Financiero Tradicional (bancos, cajas y otras entidades financieras).	Inversión	Todo o nada	90 días	Básico: 80€ Destacado: 180€

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Ad-ventures.es	Empresa especializada en Redes Sociales y Comunidades 2.0. Son expertos en estrategias de Posicionamiento en Internet (SEO, SEM, Contenidos Long Tail, Social Media) y en estrategias de eMarketing y eComunicación. En esta plataforma se crean y desarrollan startups donde el factor tecnológico de internet es un punto clave para generar oportunidades con nuevos modelos de negocio que ofrezcan propuestas de valor al mercado.	Inversión	Todo suma	Sin límite	Sin definir
Bestaker.com	Bestaker es una plataforma de crowdfunding orientado a la captación de capital en modo crowdfunding, es decir, a través de grandes y pequeñas inversiones de muchos inversores, para proyectos seleccionados por su gran creación de valor y alto potencial de rentabilidad.	Inversión	Sin definir	Sin límite	Sin definir
Totsuma.cat	TotSuma es una plataforma de financiación colectiva que tiene como hecho diferencial su vocación social y compromiso con la construcción nacional catalana; quiere ser la herramienta que haga posible financiar todo tipo de proyectos que compartan un mínimo común denominador de voluntad de progreso y soberanía para el país.	Recompensa	Todo o nada	45 días	5%
Uniempren.es	Uniempren es una plataforma crowdfunding, desarrollada por la Universitat de València, cuyo objetivo es ayudar a conseguir financiación para que las personas emprendedoras universitarias puedan desarrollar su proyecto empresarial o social.	Inversión	Todo o nada	40 días	5% 3% (sin ánimo de lucro)

Plataforma	Descripción	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Patrocina- los.com	Patrocinalos.com es una red social de deportes que funciona como plataforma de crowdfunding y como punto de encuentro entre patrocinadores y deportistas	Donación	Todo suma	De 30 a 180 días	-
Aponto- que.com	Crowdfunding deportivo. Financiación colectiva para deportistas, clubes, organizadores de eventos y profesionales relacionados con el deporte. Enfocados principalmente en la promoción del deporte base.	Recompensa	Todo suma	Entre 30 y 42 días	5%
Event- doo.com	Eventdoo es una plataforma social de eventos y experiencias que se realizan, se producen, se financian, y se difunden de manera colaborativa, que funciona como una ticketera social abierta para que cualquiera (una banda, un individuo, productora, una marca, una empresa, etc.) pueda postear, promover, comercializar, y gestionar sus eventos.	Recompensa	Todo o nada	Sin definir	10%
Es.ulule.com	Ulule permite descubrir y dar vida a proyectos originales (creativos, innovadores o sociales), los proyectos sólo son financiados si llegan (o sobrepasan) su objetivo de recaudación.	recompensa	Todo o nada	90 días	8%

4. ELEMENTOS CLAVE PARA EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

4.1. Elementos clave según la plataforma Lanzanos.com

Tal y como hemos ido comprobando en las páginas anteriores, el crowdfunding o micromecenazgo en la manera que lo entendemos y desarrollamos en la actualidad, no tendría sentido sin el soporte tecnológico de plataformas que aúnan la publicidad del proyecto, la gestión del cobro y la interacción con la comunidad de usuarios y las redes sociales. Estos tres elementos se desarrollan en el seno de un ecosistema tecnológico, captador de grandes cantidades de información, que registra en sus *log*²⁹ toda la información generada en cualquier interacción del usuario, ya sea un mecenas promotor o un mero visitante del espacio web que contiene el proyecto. Esta realidad pone a disposición de la persona investigadora grandes volúmenes de información (Big Data³⁰) de complicado manejo por el ser humano, pero que, mediante la utilización de la tecnología adecuada y de la técnica que han venido a denominarse “minería de datos”³¹, permite interpretaciones, modelos y análisis que determinan teorías concretas.

Para una correcta evaluación cualitativa de las dinámicas de funcionamiento del crowdfunding resulta de gran ayuda contar con la participación directa de los actores involucrados en él, particularmente los mecenas y los promotores de los proyectos. Así pues, en marzo de 2014 la plataforma lanzanos.com, realizó una encuesta de preguntas cerradas, utilizando un cuestionario *CAWI*³² a 4.070 usuarios de su plataforma, de los cuales el 77,5% (3.153) han participado como mecenas en algún proyecto de crowdfunding durante los últimos 3 años³³.

Lanzanos.com es la primera plataforma de crowdfunding que surgió en España. Desde su aparición en el mes de diciembre de 2010 en ella se han financiado con éxito alrededor de 365 proyectos en las diferentes categorías que contempla. El estudio ha sido realizado por la empresa *Two Much research studio*, y aporta conclusiones sobre la motivación de las personas que apoyan proyectos de crowdfunding, el valor que los mecenas buscan en un proyecto, los requisitos específicos que debe poseer un proyecto para captar la atención de la comunidad o las dudas que sobre este fenómeno tienen., incluso, los participantes en él.

²⁹ Un log es un registro oficial de eventos durante un rango de tiempo particular. En el ámbito de la seguridad informática es utilizado para registrar datos o información sobre quién, qué, cuándo, dónde y por qué un evento ocurre para un dispositivo en particular o aplicación.

³⁰ Big Data o Datos masivos es un concepto que hace referencia a la acumulación de grandes cantidades de datos y a los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos.

³¹ La minería de datos o exploración de datos es un campo de las ciencias de la computación referido al proceso que intenta descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos. Utiliza los métodos de la inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadística y sistemas de bases de datos. El objetivo general del proceso de minería de datos consiste en extraer información de un conjunto de datos y transformarla en una estructura comprensible para su uso posterior.

³² Computer Assisted Web Interview

³³ Acceso al informe completo “¿Por qué la gente financia proyectos vía Crowdfunding?”:

<http://www.slideshare.net/twomuchrs/por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding>

De este estudio es importante resaltar el hecho de que el mecenas participa en la financiación de un proyecto a cambio principalmente de un retorno concreto y este no tiene porqué consistir en un bien material. Así pues, en base a las distintas opciones de respuestas ofrecidas en la encuesta, un 69% de los entrevistados seleccionó la opción "contribuyo a crear lo que me gusta", un 61% porque se trata de una vía sin intermediarios y "estoy apoyando de forma directa a los creadores", un 54% porque "contribuyo a crear cosas innovadoras" y un 51% porque "siento que estoy apoyando el impulso emprendedor".

Filtrando estas respuestas también es de destacar el valor de cierto eco de carácter social, tildado de épico, que concluye en la respuesta de "Siento que no somos tan dependientes de los poderes tradicionales". Este concepto comulga perfectamente, por ejemplo, con la *necesidad* de independencia por parte de las Entidades No Lucrativas (ENL) de la financiación de las administraciones sin, por supuesto, suponer una ruptura con ellas.

A la hora de trazar una clasificación del tipo de mecenas que participan en la financiación de proyectos de crowdfunding, se observa en el estudio que no existen diferencias decisivas que guarden una relación directa con aspectos como el perfil socio-demográfico, sexo, edad, nivel de estudios, situación laboral o situación económica personal. Más bien, las diferencias en sensibilidad del mecenas se centran en la actitud desde donde éste otorga un sentido al crowdfunding³⁴.

Las dos actitudes predominantes son la denominada por los elaboradores del estudio como *ChangeMaker* -personas que entienden el crowdfunding como una "forma que tenemos los ciudadanos para cambiar el mundo"- y la *Pragmática* -que considera el crowdfunding como una fórmula que "está bien para que salgan adelante algunos proyectos con el apoyo de la gente, pero poco más"-.

Así, la investigación, analizando el grado de participación propone la existencia de tres perfiles o sensibilidades al crowdfunding: los entusiastas (41,8% de los encuestados), los moderados (46,5%) y los fríos (11,7%). Existe una relación directa entre sensibilidad y participación en los proyectos, de modo que cuanto mayor es la frecuencia de participación en proyectos, mayor es también la proporción de entusiastas y menor la de moderados y fríos.

En cuanto a la cuantía de las aportaciones, ésta no viene marcada por la pertenencia del mecenas a un grupo concreto u otro en la clasificación expuesta anteriormente, sino por el interés que suscite la idea, y por el formato del intercambio que se produzca tras la participación en su financiación. La encuesta deja entrever que las recompensas desinteresadas o basadas en donaciones cosechan aportaciones individuales muy inferiores a aquellas que plantean la entrega de un bien o un servicio.

³⁴ Acceso al informe resumido con las principales conclusiones:

<http://www.slideshare.net/twomuchrs/conclusiones-por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding>

En este sentido, coinciden las guías de éxito de diferentes plataformas de crowdfunding, concretamente referencian las pertenecientes a kickstarter.com (Manual del Creador³⁵) y startsomegood.com³⁶ -dos plataformas de un peso específico relevante en el mundo del crowdfunding, generalista la primera y social la segunda que presentan como valor fundamental el contenido de la historia que contiene la idea que genera la campaña-. La plataforma fundly.com³⁷, la mayor a nivel mundial en el campo del crowdfunding social, marca tres factores de éxito que deben estar presentes en el crowdfunding y se refiere a ellos como las 3 T: *Trust, Transparency, Ties* (Confianza, Transparencia y Vínculos de Conexión).

En cuanto a formato del intercambio, desde el punto de vista del crowdfunding social las ENL pueden obtener fondos más fácilmente por su no enfoque en los beneficios y el tipo de recompensas, de intercambio, ofrecido por estas suelen presentarse en tres formatos diferentes: el de gratitud, de reconocimiento o el tangible. El estudio de lanzanos.com se refiere igualmente a conceptos relacionados con la motivación de los mecenas hacia los proyectos concretos, objeto de las campañas de crowdfunding. En este sentido marca cuatro cualidades, presentes en los mismos, que definen el su potencial:

1. Que el proyecto proponga algo de alta calidad.
2. Que el proyecto sea factible.
3. Que sea claro con el dinero que solicita.
4. Que sea mostrado de forma atractiva.

Adicionalmente a estas cuatro cualidades, se detecta en las respuestas de los encuestados la importancia de proposiciones innovadoras, que creen riqueza, que proponga iniciativas en el ámbito de los bienes y derechos sociales más afectados por los recortes, que se ocupe de los colectivos más necesitados y que favorezcan a la comunidad.

En el lado opuesto, cualidades que cuentan con poco poder de atracción por parte de los proyecto, para los mecenas, nos encontramos con propuestas que sean percibidas como excesivamente arriesgadas, que despierten dudas sobre su viabilidad. Igualmente, la presencia de como promotores de un proyecto de grandes empresas o personas famosas, crean un sentimiento de desconfianza difícilmente manejable en el entorno del crowdfunding.

En cuanto a las cualidades percibidas por los mecenas sobre los promotores del proyecto, las más valoradas son la honestidad (80,9% de los encuestados), creatividad (72,3%) y entusiasmo (69,8%) y son consideradas por los analistas del estudio como provocadoras de emoción en el proyecto. En un segundo escalón y a cierta distancia

³⁵ Manual del Creador de Campañas de Éxito en Kickstarter (versión en castellano):

<https://www.kickstarter.com/help/handbook>

³⁶ "The guide to going local" de startsomegood.com: <https://startsomegood.com/the-guide-to-going-local>

³⁷ Hobey, E. *Fundly: Crowdfunding for the Greater Social Good*. CrowdfundInsider.com. 04/07/2014. Consultable en: <http://www.crowdfundinsider.com/2014/07/43251-fundly-crowdfunding-greater-social-good-interview-dennis-hu-ceo-fundly/>

nos encontramos la sensatez (47,1%), el rigor (41,7%), la inteligencia (37,9%) y experiencia en el oficio (33,1%), cualidades que actúan como *disolventes del riesgo*³⁸.

A la hora de evaluar las áreas de duda o sombras en el crowdfunding por parte de los mecenas, encontramos reservas sobre el bajo listón de calidad de algunos proyectos, sobre la fiabilidad de los promotores y en relación con ambas cuestiones, la pregunta sobre la responsabilidad de las plataformas en los proyectos que presentan o su mera actuación como comisionistas, y las garantías jurídicas que sustentan este sistema de financiación.

Habitualmente las plataformas comerciales de crowdfunding, cobran un porcentaje del importe recaudado en las campañas exitosas como márgenes comerciales para dar viabilidad a su labor. En el caso del crowdfunding social, al menos en las plataformas españolas, nos encontramos un tratamiento especial en todo lo referente a esta modalidad. Algunas plataformas cargan con un porcentaje más reducido de los habitual a los proyectos que son considerados como solidarios y otras, centradas en la financiación de proyectos sociales exclusivamente, suelen no cargar ningún coste a los promotores de los proyectos (ver capítulo 4 dedicado a las distintas plataformas existentes y sus características).

Como conclusión, el informe infiere en una definición del crowdfunding como “un cambio hacia algo nuevo y valioso, facilitado”. Un 74,5% de los encuestados opinan que este fenómeno seguirá su crecimiento en los próximos años extendiéndose cada vez entre más gente. El informe da validez a esta percepción de los encuestados y confirma un crecimiento durante los cuatro primeros meses de 2014 del 101,47% a nivel mundial en todos los tipos de crowdfunding³⁹.

³⁸ Concepto anotado por la empresa “Two Much research studio”, realizadora del estudio sobre lanzanos.com

³⁹ Pérez, S. y Sajardo, A. (2014) *Crowdfunding social y sector no lucrativo: elementos para un modelo de sostenibilidad*. XV Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. Las Cooperativas y la Economía Social en un entorno de recuperación económica. Santander. Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC).

4.2. Elementos clave según la tesis “Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales”

Aún a pesar del estudio de lanzanos.com, cuyas conclusiones determinan que la calidad del proyecto, así como su factibilidad, la claridad expositiva del destino del presupuesto recaudado y la capacidad de atracción son los factores determinantes en el éxito de una campaña de crowdfunding, lo cierto es que no parece haberse documentado suficientemente la sistematización de reglas que permitan, en primer término, analizar la idoneidad de una campaña y, más adelante, desarrollarla de manera exitosa. Es más, podemos encontrar ejemplos realmente paradójicos en la financiación de proyectos, es el caso del libro “Cómo triunfar en Kickstarter” cuya campaña para recaudar fondos fracasó estrepitosamente y tuvo que ser anulada por su impulsor⁴⁰. Ahora bien, a resultas de este artículo debemos entender que el fracaso de una campaña de crowdfunding se define como la no consecución del objetivo de financiación y que otros objetivos añadidos, como puede ser la capacidad de creación de una comunidad, la generación de eco y publicidad en los medios de comunicación o la propia validación de la viabilidad de un proyecto no son los factores de éxito que se pretenden sistematizar.

En este punto resultará determinante seguir el brillante estudio de Judith Mata, cuya tesis doctoral “Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales” ha sentado las bases para tratar de determinar un decálogo eficaz a la hora de emprender exitosamente campañas de micromecenazgo⁴¹. Para llegar a las conclusiones de su investigación Mata se valió de quince fuentes de información, nueve de ámbito estatal (Asociación Española de Fundraising, TecnolONGia, Universo Crowdfunding, Crowdacy, Verkami, Goteo, el consultor Jaumen Albaigès, el fundraiser Francesc Balagué y la consultora SocialWin) y seis de carácter internacional (Kickstarter, Indiegogo, los autores Steinberg, Emerson, Molick y Belleflamme).

Tras la elaboración de la hipótesis de trabajo (una sistematización de las campañas de crowdfunding), se solicitó la colaboración de un pool de expertos para validar el listado de los puntos clave, fruto de la cual se definieron los siguientes 14 puntos clave con las referencias en base a las cuales se establecieron ordenadas según la fuente de información de la que proceden:

⁴⁰ Rentero, A. *Fracasa en Kickstarter el proyecto de libro “Cómo triunfar en Kickstarter*. ITespresso.com. 01/10/2012. Consultable en: <http://www.itespresso.es/fracasa-en-kickstarter-el-proyecto-de-libro-como-triunfar-en-kickstarter-103382.html>

⁴¹ Mata, J. (2014) *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Barcelona. Universitat Ramon Llull.

1. Proyecto que conecta con el interés de un colectivo

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Conecta con la realidad más cercana del colectivo.	TecONGlogia
- Conecta por ser un proyecto muy innovador.	TecONGlogia

2. Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del fundraiser

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Escribir la biografía. Facilita la cercanía con los probables funders y genera confianza.	Kickstarter
- Detallar proyectos de calidad avalados por su autor	TecONGlogia
- El autor debe ser él mismo, encontrando su propio estilo, para conectar con las personas de interés.	Crowdacy

3. Networking de partida que alcanza al menos 20% del objetivo en 2 primeras semanas

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Se recomienda que tenga el tamaño suficiente para cubrir el 20 o 30% del objetivo total de financiación durante las dos primeras semanas. <ul style="list-style-type: none">• Familia, amigos y base social (20-30%): la primera y segunda semana.• Profesionales e interesados (50-60%): desde la primera a la octava semana.• Patrocinadores (% no definido): desde la tercera a la sexta semana.• "Contagiados" y donantes (10-30%): la sexta y séptima semana.• Celebrar el éxito o comunicar si no se alcanzó: la octava semana.	Asociación Española de Fundraising

4. Un objetivo de financiación realista

Formulación:	Plataforma/Autor:
- No hay una regla mágica para recomendar un importe máximo o mínimo de financiación, depende de cada proyecto, pero se debe buscar el equilibrio entre el networking, el objetivo de financiación y la duración de la campaña.	Kickstarter
- Poder recaudar el 25 o 30% a través de la propia red (familia, amigos, etc.).	Indiegogo
- Tener en cuenta el porcentaje de la plataforma más la comisión de la pasarela de pago, así como incluir los impuestos y el IVA. Definir los gastos derivados de las recompensas; puede plantearse un acto de presentación para su repartición, lo que permite el ahorro de los gastos de envío.	Verkami
- Calcular número aproximado de personas necesarias para cubrir el objetivo de financiación y valorar si es factible plantear la campaña a través del crowdfunding.	Verkami

5. Una presentación del proyecto convincente.

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Crear un título simple y específico para el proyecto que se quiere conseguir financiar. Evitar palabras como “ayuda”, “apoyo” o “fondo”, que pueden alejar a los potenciales funders del verdadero objetivo, que es conseguir que se sientan identificados con el proyecto.	Kickstarter
- Elegir la imagen del proyecto, una imagen que refleje la verdadera esencia del proyecto y que sea atractiva.	Kickstarter
- Diseñar un pitch convincente, conciso, claro y por escrito que incluya: ¿quién eres o quién forma el equipo?, ¿para qué estás recaudando dinero?, ¿a dónde va el dinero? y ¿cómo pueden ayudarte? Con una comunicación que posea un tono muy personal, que transmita la pasión del proyecto y que sea lo más visual posible.	Indiegogo
- Configurar y hacer una prueba de la pasarela de pago elegida para verificar que funciona correctamente	Indiegogo
Escuchar al círculo más cercano e incorporar sus recomendaciones. Es importante realizar eventos de prueba piloto entre el entorno más cercano con el fin de empezar a facilitar la adherencia a la campaña a través de las contribuciones.	Indiegogo
- Establecer y comunicar con la máxima transparencia los objetivos del proyecto, con la lógica SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound): específicos, medibles, relevantes, alcanzables y definidos en el tiempo.	Asociación Española de Fundraising
- En la mayoría de campañas de crowdfunding, muchas personas tienen dudas sobre la transparencia y la honestidad de sus creadores, por ello es tan importante describir claramente y con la máxima exhaustividad posible el desglose del uso de la financiación que se pretende conseguir.	Socialwin
- Los errores de ortografía disminuyen las posibilidades de éxito	Mollick

6. Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas.

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Definir claramente las características de las recompensas, así como la gama de recompensas que se pueden ofrecer y su valor.	Kickstarter
- Fijar el precio de las recompensas ofreciendo diferentes niveles. Más del 90% de las contribuciones son de menos de 100 dólares, así que se recomienda ofrecer más recompensas por debajo de esta cifra.	Kickstarter
- Se señala la importancia de establecer el valor de las recompensas, siendo 25 dólares el importe más popular, aunque la media se sitúa en 70 dólares.	Kickstarter
- Fijar el precio de las recompensas en un nivel superior al del valor del mercado del artículo; quien apoya la campaña no solo está comprando algo, están invirtiendo en una idea.	Kickstarter
- Dar recompensas con cantidad limitada o por un tiempo limitado para generar mayor interés y demanda: <ul style="list-style-type: none"> • Copias del producto (modelo precompra): DVD, libro... con un coste similar al que tendría en el canal detallista habitual. • Colaboraciones creativas: un funder aparece como héroe en un cómic o es uno de los personajes de un libro. • Experiencias creativas para el funder: una llamada del autor, una cena con los músicos de una banda... • Reconocimientos: agradecimientos en los créditos. • Una vez finalizado el proyecto, cumplir con las recompensas y entregas prometidas a los funders o backers. 	Kickstarter
- Incluir fotografías de las recompensas.	Indiegogo
- Comenzar con 3-7 recompensas con margen de agregar más después de haber lanzado la campaña.	Indiegogo
- Si se envía alguna recompensa por correo postal, se debe asegurar incluir el coste de envío en el precio de la recompensa.	Indiegogo
- Este tipo de recompensas reconocen e incentivan la participación de los funders.	Asociación Española de Fundraising
- Generalmente, la aportación suele oscilar entre 20 y 25 euros; esta cifra se puede utilizar como gancho para motivar a los potenciales financiadores.	Verkami

7. Un vídeo de presentación de la campaña de crowdfunding muy empático con el colectivo al que se dirige.

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Los proyectos con vídeo generan una tasa más elevada de éxito, un 50 versus 30%, y también recaudan más dinero.	Kickstarter
- Se recomienda una duración de 2-3 minutos.	Kickstarter
- Aspectos técnicos: no poner música en el vídeo sin copyright o permiso; el archivo debe tener un peso máximo de 4,88 GB y se debe utilizar uno de los siguientes formatos: MOV, MPEG, AVI, MP4, 3GP, WMV o FLV.	Kickstarter
- El 86% de los proyectos con éxito incluyen un vídeo de presentación.	Molick
- Contar una historia significativa facilitando la identificación con el vídeo y favoreciendo que sea compartido con otras personas a través de medios electrónicos, sociales o boca-oreja.	Universo Crowdfunding
- Mejor respuesta a proyectos con una perspectiva multimedia con argumentos creíbles, claros y concisos que generen confianza.	Universo Crowdfunding
- Tener un buen audio; utilizar cortes y música pertinentes.	Universo Crowdfunding
- Crear una historia alrededor del proyecto o producto; hay una mejor respuesta en proyectos que se basan más en los aspectos emocionales que en los técnicos.	SocialWin

8. Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto.

Formulación:	Plataforma/Autor:
- El 85% de las campañas que consiguen el éxito reciben su primera aportación el primer día tras su lanzamiento.	Indiegogo
- Generalmente, las campañas más exitosas recaudan el 30% de su objetivo en menos de dos semanas.	Indiegogo
- Recaudar al menos una aportación al día.	Indiegogo
- Normalmente, solo a partir de una recaudación de entre el 20 y el 30% se genera una especie de "efecto manada".	Molick
- Contar una historia significativa facilitando la identificación con el vídeo y favoreciendo que sea compartido con otras personas a través de medios electrónicos, sociales o boca-oreja.	Goteo

9. Seguimiento y difusión constante en redes sociales durante la campaña.

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Smart outreach: un mensaje personal es la forma más eficaz para comunicar el proyecto. La difusión se puede iniciar enviando un correo electrónico a amigos y familiares y, posteriormente, utilizar el blog personal, la página de Facebook y la cuenta de Twitter para aumentar la difusión.	Kickstarter
- No saturar con mensajes de grupo y explosiones, pero con recordatorios del proyecto de forma regular durante su duración.	Kickstarter
- Un fundraiser con 10 amigos de FB tendría un 9% de oportunidades de éxito, uno con 100 amigos tendría 20% de posibilidades, y otro con 1.000 amigos tendrían una probabilidad del 40% de éxito.	Molick
- Una lista de por lo menos 2.000 contactos para el lanzamiento de la campaña y que de 5 a 10 de estas personas ayuden en la difusión de la campaña a través de sus propios contactos.	Emerson
- Aprovechar los medios de comunicación social, al menos de 6 a 12 meses antes del lanzamiento de la campaña, y compartir información importante principalmente en Twitter para su difusión.	Emerson
- Blogger outreach es clave. Utilizar los 15/25 bloggers principales que se dirigen al público objetivo de la campaña, implicándolos en el lanzamiento de la misma e incluso añadiendo información en su blog.	Emerson
- Ad social: ante una campaña de gran magnitud, se recomienda la compra de anuncios de Pay Per Click, siendo muy recomendables los situados en Facebook.	Emerson
- Experiencia en el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales para la comunicación, sensibilización y movilización.	Asociación Española de Fundraising
- Promociones cruzadas con otras campañas de crowdfunding. Cada comunicado de promoción cruzada puede traer a una campaña un 3% del total de sus funders, por lo que, si se realizan cinco comunicaciones de la oferta, se puede conseguir un 15% de los funders. Además, entre el 1 y el 2% de los visitantes a un proyecto son los que finalmente acaban realizando aportaciones. Con este tipo de acción se puede llegar a alcanzar un 5% si se elige convenientemente al socio, si la promoción es lo suficientemente atractiva y si está correctamente vinculada con el proyecto asociado.	Crowdacy

- La difusión en social media recomendada es la siguiente: Indiegogo

- Twitter
 - Utilizar hashtags populares y que creen tendencia para generar conciencia sobre la campaña.
 - Incluir siempre el enlace de la campaña cuando se tuitee sobre ella. Pedir a los seguidores que retuiteen para difundir la campaña.
 - Enviar tuits a la gente (aunque no se los conozca) que pueda estar especialmente interesada en el tema de la campaña.
 - Generar seguidores al seguir a otros e involucrarse activamente con ellos. Tener cuidado de no tuitear demasiado.
 - Asegurarse de que los compañeros de equipo también estén tuiteando a sus seguidores sobre la campaña.
 - Dar información sobre las recompensas de manera específica.

- Facebook
 - Utilizar tanto el Facebook personal como una página de Facebook individual para la campaña, con el fin de enviar las actualizaciones.
 - Siempre incluir un enlace a la campaña cuando se esté escribiendo en Facebook.
 - Pedir a la gente que realice comentarios y entusiasmarlos con preguntas.
 - Mostrar las recompensas con fotografías y vídeos. Explicar de manera específica las recompensas.

- Instagram
 - Utilizar Instagram para tomar fotos a medida que la campaña toma impulso (por ejemplo, tomar fotos cuando se esté creando las recompensas e incluso cuando se reúna el equipo).
 - Tomar fotos de eventos relacionados con el proyecto.
 - Seguir a otras personas en Instagram que puedan estar interesadas en el proyecto o que trabajen en esa misma industria.
 - Etiquetar palabras que se relacionen

- o con el proyecto y con Indiegogo. Etiquetar fotos con un enlace a la campaña.
 - o Mostrar las recompensas, ofrecer preestrenos de la campaña, etc., con fotografías.
- Pinterest
 - o Utilizar la cuenta de Pinterest para crear la visión y la “marca” del proyecto.
 - o Colocar fotos de las recompensas y cualquier cosa que sea visualmente interesante en relación con el proyecto.
 - o Seguir a otros pinners en la industria para que ellos sigan la campaña. Colocar pins en vídeos e imágenes que conduzcan a la campaña. Incluir un enlace a la campaña en la página de perfil.

10. La utilización de medios de comunicación offline.

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Ser creativo al intentar acercar el proyecto al mundo real, haciendo pledge parties o distribuyendo folletos.	Kickstarter , Indiegogo
- Utilizar medios de comunicación como la prensa local, la televisión, la radio...	Kickstarter
- Pagar por el apoyo en relaciones públicas y obtener cobertura en los medios.	Emerson
- Combinar diversos canales de comunicación, siendo mejor utilizar mensajes breves y variados que unos pocos muy extensos	Goteo
- Buscar prescriptores; por ejemplo, utilizando notas de prensa.	Goteo

11. Generar novedades con actualizaciones del proyecto.

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Actualizaciones del proyecto a modo de blog, para informar de cómo evoluciona la recaudación, así como sobre las decisiones que va tomando el fundraiser en cuanto al proyecto o para compartir éxitos de financiación o de desarrollo del propio proyecto..	Kickstarter
- Utilizar los medios sociales para celebrar los logros conseguidos	Kickstarter
- El 20% de las contribuciones repetidas se realizan después de añadir nuevas recompensas.	Indiegogo
- Sensación de urgencia: transmitir la sensación de que se acaba el tiempo de la campaña. La plataforma hace referencia a utilizar un “truco publicitario” en los últimos días u horas de la campaña, como por ejemplo el truco que utilizó Who gives a crap: “No saldré del baño hasta que hayamos recaudado los 50.000 dólares; y lo voy a transmitir en directo”.	Indiegogo
- Realizar una acción al día como mínimo.	Goteo

12. Una duración de la campaña no superior a los 40 días.

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Se recomiendan 30 días o menos; estadísticamente los proyectos con duraciones más cortas tienen mayores tasas de éxito y ayudan a generar un sentido de urgencia útil en torno al proyecto.	Kickstarter
- La experiencia indica que campañas de duración inferior a 40 días tienen más éxito.	Indiegogo
- Una duración más larga no implica mayor recaudación, ya que es más difícil mantener el impulso de la recaudación de fondos.	Indiegogo

13. Agradecer en todo momento la participación de los funders.

Formulación:	Plataforma/Autor:
- El 62% de las campañas con éxito tienen funders que repiten sus contribuciones. Agradecer en público, desde el muro, con mensajes del propio proyecto o en las redes sociales.	Goteo
- Agradecer las donaciones. Es básico cuidar a los donantes y agradecer mucho cada una de las aportaciones para que los colaboradores se sientan satisfechos de haberlo hecho, lo que puede ayudar a que lo expliquen a otras personas y que continúen su labor de patrocinio.	Balagué
- Transparencia y cumplimiento en el estado de las recompensas de los colaboradores.	Indiegogo

14. Agregar miembros al equipo inicial de la campaña.

Formulación:	Plataforma/Autor:
- Generalmente las campañas que son gestionadas por un equipo recaudan un 80% más de fondos que las que gestiona un solo individuo.	Indiegogo
- Buscar patrocinadores o socios que sean afines al proyecto, añadiendo al equipo la organización o persona con el objetivo de potenciar la campaña.	Indiegogo
- Considerar la retroalimentación de las personas que están apoyando el proyecto para mantenerse fiel a la visión del fundraiser.	SocialWin

Debemos señalar que según la investigación referenciada (Mata, 2014) ninguna de las fuentes consultadas determinó la elección de plataforma como un factor clave para el éxito de una campaña, si bien Juan Antonio Méndez, de la plataforma solidaria Hazlo posible, difiere en ello cuando apuntaba que “si tu proyecto es de carácter solidario, ve a una plataforma que sea de proyectos sociales; si en cambio tu proyecto es de música, ve a una plataforma cultural. Es muy importante saber el público que acude a cada una de ellas”.

4.3. Elementos clave según el blog TecnolONGia

La anterior clasificación general puede compararse con los índices elaborados por otros autores o plataformas, ese puede ser el caso de la clasificación que Jaume Albaigès realizó en su blog TecnolONGia en el año 2012⁴² como claves para el éxito de una campaña de crowdfunding para ONG. Ahora bien, cada elemento indicado por el autor puede vincularse directamente con alguna de las condiciones definidas por Mata. Así el siguiente listado incluye las claves que Albaigès ofrece como justificantes del éxito y, entre paréntesis, su correspondencia con un punto del listado de Judith Mata, de manera que ninguno queda sin valorar:

Elementos claves según Albaigès	Correspondencia
Producto de calidad por el aval de su autor	Punto 2
Proyecto que conecte con un tema de actualidad	Punto 1
Base social numerosa y activa a quien le interesa el proyecto y que hace posible un fuerte inicio de la campaña	Punto 3 Punto 8
Intensidad de la campaña mantenida	Punto 11
Amplia difusión	Punto 9 Punto 10
Ofrecer un amplio abanico de recompensas a los donantes	Punto 6

Albaigès señala como ejemplo de intensidad en la campaña la manera en la que se desarrolló el crowdfunding de “l’Endemà” de Isona Passola, proyecto que pretendía recaudar 300.000 € y que en los primeros 11 días alcanzó su primer objetivo, 150.000 €. No obstante, a partir de ese momento se produjo un importante frenazo. Por ello a los pocos días los impulsores lanzaron un nuevo e importante argumento: las ayudas públicas solicitadas finalmente no se obtendrían, lo que sirvió de acicate para lograr la suma de nuevos esfuerzos y llegar finalmente a la cantidad total necesaria para el desarrollo del proyecto. De igual manera cabe señalar la manera en la que las donaciones se dispararon en los dos últimos días: el efecto final de campaña y el eco que los medios dan a L’Endemà como un proyecto de éxito.

El autor señala la importancia del abanico de recompensas, en este caso llegaban a un total de siete modalidades, y que cada una encontrara su público. Así se ofrecía una primera posibilidad de colaboración modesta, de 10 euros. Pero también se apostó por grandes donantes, con aportaciones de hasta 900 euros. De esa manera el 52% de la recaudación se obtuvo con donaciones superiores a los 100 euros, que representaban el 16% del total de donaciones.

⁴² Albaigès, J. *Factores clave, casos de éxito y retos del crowdfunding en las ONG*. TecnolONGia. 24/05/2012. Consultable en: <http://www.tecnolongia.org/?p=1351&lang=es>

Tal y como apunta el mismo autor⁴³, la evolución en el tiempo fue la siguiente: la campaña comienza el 5 de febrero con mucha fuerza, recibiendo 625 donaciones el primer día. El número de donaciones diario va disminuyendo progresivamente, de modo que en la mayor parte de la campaña (entre el 16 de febrero y el 14 de marzo) el promedio se sitúa en torno a las 110 donaciones por día, con un mínimo de 27 donaciones (22 de febrero). Los dos últimos días las donaciones se disparan nuevamente hasta las 720 y las 964 donaciones.

⁴³ Albaigès, J. *10 cosas que podemos aprender de L'Endemà*. TecnolONGia. 18/03/2013. Consultable en: <http://www.tecnologia.org/?p=1401&lang=es>

4.4. Elementos clave según la web Crowdacy

La validez y oportunidad de los puntos referenciados por el estudio de Mata han sido contrastados con el índice de “20 Reglas de Oro del Crowdfunding” que Crowdacy presenta en esa web dedicada a las noticias sobre crowdfunding⁴⁴, las cuales han sido elaboradas a partir de su propia experiencia y tras ser discutidas con los propios fundraisers asistentes a sus ponencias. Al igual que hemos mostrado con la clasificación de Jaume Albaigès, estos 20 puntos clave se han comparado con el decálogo que proponemos como canónico, haciendo corresponder los puntos de Crowdacy con su equivalencia en el decálogo de Mata. Eso sí, hemos reducido el número de puntos clave a 18 posibilidades, puesto que los números 19 y 20, “regla de los altavoces” y “regla de la credibilidad” ya están contenidos y asimilados en otros puntos anteriores.

Regla Crowdacy	Descripción	Equivalencia
1. Regla 30-90-100	Las campañas que alcanzan el 30% de su objetivo de recaudación en la primera semana tienen un 90% de probabilidad de llegar al 100% de su objetivo.	Punto 3
2. Regla 1-3	Entre el 1 y el 3% de los visitantes que tienen una página de campaña de crowdfunding se convierten en mecenas de la misma; es el ratio de conversión de visitantes a mecenas. Se constata que es necesaria una estrategia de comunicación.	Punto 5 Punto 6 Punto 7 Punto 9 Punto 10 Punto 11
3. Regla “poder del 100”	Las campañas que alcanzan el 100% y todavía tienen días para poder recaudar, reciben un repunte de visitas y aportaciones.	Punto 4: objetivo realista
4. Regla del “poder de lo gratis”	Hace referencia a campañas que impulsan proyectos o productos gratuitos para el público en general; en estos casos el mecenas puede no ver las ventajas de ayudar al creador, por lo que saber trasladar los beneficios o recompensas gana mayor importancia.	Punto 6
5. Regla de la identidad virtual	Cuanto mayor sea la presencia virtual (perfiles en redes), mayor será la atracción de visitas y mecenas hacia la campaña y más fácil será llegar al 100%.	Punto 8 Punto 9
6. Regla del vídeo 120	Un buen vídeo de campaña no debe durar más de 120 segundos para evitar la desmotivación y la pérdida de interés de los posibles mecenas.	Punto 7
7. Regla del equipo	Cuanto mayor sea el número de personas implicadas en la campaña, mayores son las probabilidades de impacto sumando los círculos de influencia de todos los miembros.	Punto 14

⁴⁴ Crowdacy, *Las 20 Reglas de Oro del Crowdfunding*. 14/10/2013. Consultable en: <http://www.crowdacy.com/las-20-reglas-de-oro-del-crowdfunding/>

8. Regla de las cuatro F	Family, friends, fools y fans. Los dos primeros términos hacen referencia al networking inicial de apoyo (punto 3); los fools son los amigos de los amigos que se obtienen a través de la difusión y la comunicación de la campaña y, finalmente, los fans se enmarcan en los proyectos de música y artistas en general a los que se deben ofrecer recompensas valiosas.	Punto 6
9. Regla del B2Crowd	Los funders deben ser un conjunto de personas con un interés común, y en crowdfunding dicho interés común debe ser el objeto de la campaña de financiación. Es importante dar motivo para la movilización conjunta.	Punto 1
10. Regla GTA de las recompensas	Define que estas deben ser generosas, tangibles como recuerdo de la ayuda y abundantes; se apunta que haya como mínimo dos recompensas para cada valor de aportación.	Punto 6
11. Regla de las cuatro C	Comunidad, costes, comunicación y colaboración. La comunidad hace referencia al networking inicial de apoyo (punto 3); los costes (punto 4), la comunicación (puntos 5, 6, 7, 8, 9 y 10) y la colaboración hacen referencia a que los mecenas se sientan parte del proyecto (punto 13).	Punto 3 Punto 4 Punto 5 Punto 6 Punto 7 Punto 8 Punto 9 Punto 10 Punto 13
12. Regla de la transparencia	Colocar el presupuesto y la hoja de gasto en el pitch de campaña aumentará la transparencia, elevando la confianza de los mecenas en los creadores y en la propia campaña.	Punto 5
13. Regla del pitch visual	Las posibilidades de conseguir mecenas aumentan cuanto mayor número de elementos gráficos se añadan a la descripción del proyecto.	Punto 5
14. Regla del mecenas rey	Ha cambiado el paradigma entre cliente y promotor; ahora el cliente deja de ser el rey, pasando este rol al mecenas.	Punto 1 Punto 6 Punto 13
15. Regla de la constancia	Cuanto mayor sea la constancia en la generación de contenidos y comunicación en redes, más sencillo será mantener el flujo de mecenas.	Punto 9 Punto 11 Punto 13
16. Regla de la U	El número de mecenas es muy alto al inicio de campaña y al final de la misma, dejando la gráfica con forma de "U". Conocer este fenómeno ayuda a que los creadores no se desmoralicen.	Punto 3 Punto 4 Punto 8 Punto 9 Punto 12
17. Regla del objeto de la campaña	Un objetivo muy concreto de financiación hace más comprensible la campaña y más fácil de entender para un posible mecenas.	Punto 1 Punto 4
18. Regla "En vivo"	Generar eventos en vivo durante la campaña facilita la comunicación online y permite ampliar círculo de comunicación y las aportaciones.	Punto 10

4.5. Jerarquización comparativa de elementos clave

Además de realizar una comparación entre las reglas y puntos clave propuestos por las distintas plataformas y autores, de manera que se logre una sintetización común a todas ellas, parece necesario realizar también una jerarquización de los elementos clave, además de un ordenamiento en su grado y ritmo de cumplimiento. Para ello vuelve a resultar fundamental la investigación de Judith Mata, tesis que muestra el resultado cualitativo ofrecido por reputados especialistas en crowdfunding como son Jonàs Sala, cofounder de Verkami; Gregorio López, presidente ejecutivo de Lánzanos; Juan Antonio Méndez, de la plataforma Microdonaciones de la Fundación Hazloposible; Aureli Bou, presidente ejecutivo de Worldcoo; Valentí Acconcia, de la Asociación Española de Crowdfunding y presidente ejecutivo de Projeggt; Héctor Muñoz, autor del blog Crowdacy; y el ya referenciado Jaume Albaigès, autor del blog TecnoLONGia.

De esa manera se sometió a puntuación pormenorizada cada uno de los elementos del decálogo propuesto, obteniendo un peso acumulado del 58% un total de 5 puntos que de una forma significativa pueden aumentar la probabilidad de éxito de una campaña de crowdfunding⁴⁵.

Según los expertos esos puntos son:

1. Un proyecto que conecta con un colectivo.
2. Un objetivo de financiación realista.
3. Un pitch poderoso.
4. Unas recompensas atractivas.
5. Una buena difusión durante la campaña.

Entre los siguientes cinco puntos, destaca el punto 6, que, si bien solo es incluido por cinco de los expertos, alcanza un peso ponderado del 10%; ya que cuatro de estos expertos lo consideran muy relevante y le asignan puntuaciones sobre 100 de 20, 20, 12, 10 y 5.

6. Alcanzar el 20% del objetivo durante las dos primeras semanas.
7. Un buen vídeo de la campaña.
8. Una buena difusión en el lanzamiento.
9. Las actualizaciones del proyecto.
10. No más de 40 días de campaña.

⁴⁵ Mata, J. (2014) *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Barcelona. Universitat Ramon Llull. pp. 184-186

4.6. Índice comparado y jerarquizado de elementos clave para el éxito de una campaña

Finalmente, tomando en cuenta todos los puntos anteriores y una vez realizada la comparativa entre propuestas de elementos clave para una campaña exitosa de crowdfunding, así como establecimiento una jerarquización en su presentación, el índice final de elementos clave para el éxito de una campaña de crowdfunding queda consignado en las siguientes 14 condiciones referenciadas:

ELEMENTOS CLAVE PARA EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

- 1 Proyecto que conecta con el interés de un colectivo
- 2 Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del fundraiser
- 3 Networking de partida que alcanza al menos 20% del objetivo en 2 primeras semanas
- 4 Un objetivo de financiación realista
- 5 Una presentación del proyecto convincente.
- 6 Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas.
- 7 Un vídeo de presentación de la campaña de crowdfunding muy empático con el colectivo al que se dirige.
- 8 Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto.
- 9 Seguimiento y difusión constante en redes sociales durante la campaña.
- 10 La utilización de medios de comunicación offline.
- 11 Generar novedades con actualizaciones del proyecto.
- 12 Una duración de la campaña no superior a los 40 días.
- 13 Agradecer en todo momento la participación de los funders.
- 14 Agregar miembros al equipo inicial de la campaña.

5. CASOS DE ESTUDIO

Siguiendo la metodología planteada en el primer capítulo de la presente investigación y una vez desarrollada la hipótesis principal de la misma –la existencia de factores clave para una campaña exitosa de crowdfunding y la posibilidad de establecer un índice que permita su sistematización-, nos proponemos en el presente apartado realizar una confrontación entre ese planteamiento y determinados casos de estudio que por su naturaleza, proximidad y éxito en la misión recaudatoria nos faciliten la comprobación efectiva del planteamiento.

A tal fin nos hemos decantado por la selección de cinco ejemplos cercanos de campañas de crowdfunding. Cercanos no sólo en el ámbito geográfico –cuatro de los cinco proyectos estudiados cuentan con impulsores radicados en la provincia de Alicante y el quinto actualmente reside en Albacete- sino también en la envergadura y presupuesto total a recaudar a través de la campaña. Esta decisión obedece a una doble razón: la elección de proyectos reales y cercanos permite, gracias a sucesivas entrevistas, encuentros presenciales y comunicación virtual, una constante confrontación de la hipótesis, así como la aclaración directa de detalles e hipótesis parciales; al tiempo que se estudian campañas muy similares a otras muchas, de manera que se trata de huir de la excepcionalidad de la que se han ocupado otros estudios, es decir, artículos y estudios que se han ocupado en mayor medida de aquellas campañas que por su descomunal capacidad de atracción de mecenas, su inesperado éxito, su gran repercusión mediática o su carácter pionero definen más bien la excepción por encima de la regla general.

No se encontrarán por tanto en estas páginas una nueva referencia analítica referida a Pebble Time, el proyecto de reloj de pulsera dotado de un pequeño ordenador en su interior y una pantalla de tinta electrónica de 1,25 pulgadas que, en su campaña de crowdfunding en Kickstarter logró sumar más de 20 millones de dólares de respaldo gracias a más de 78.000 mecenas. Su ejemplo, el más recurrente a la hora de hablar de microfinanciación, constituye un caso extremo precisamente por ser el favorito y ampliamente referenciado en multitud de artículos y estudios sobre crowdfunding.

De igual manera, a la hora de referirnos a otro ejemplo de campaña exitosa no nos fijaremos en el rutilante logro del proyecto Exploding Kitchens, el juego de cartas protagonizado por felinos que partió con un objetivo inicial recaudatorio de 10.000 dólares –es decir, el equivalente a la preventa de 1.000 unidades- y que actualmente cuenta con un respaldo cercano a los 8,8 millones de dólares gracias a más de 220.000 patrocinadores⁴⁶.

Por el contrario, nos referiremos a proyectos que no representen la excepcionalidad, sino la casuística usual y que, por ello, permiten confrontar en mejor medida la validez de la tesis de la investigación. Así por ejemplo, nos sentimos especialmente satisfechos de contar con el ejemplo directo de los proyectos emprendidos por Vicente Cifuentes, autor de cómics que gracias al crowdfunding ha logrado financiar la publica-

⁴⁶ El rincón del Marketing, (23/07/2015), *Los 8 proyectos más exitosos del crowdfunding kickstarter*. Consultable en: <http://www.elrincondemarketing.es/los-8-proyectos-mas-exitosos-del-crowdfunding-kickstarter/>

ción de su volumen “Murderville” y del juego de cartas “Olympians War”, obteniendo unos importes cercanos a 13.000 y 7.000 €, respectivamente. Así, por ejemplo, entendemos que el estudio del sistema de recompensas puesto en marcha por Cifuentes es uno de los hallazgos de la presente investigación.

Igual satisfacción han supuesto las aportaciones de los responsables de “Fuera de Series”, el programa de radio emitido online a través de la modalidad de podcast, y el grupo musical “Gatos Pardos”. En ambos casos se trata de proyectos personales que lograron contar con una comunidad seguidores con anterioridad a sus campañas de crowdfunding y que, además, incluyen una reflexión importante para nuestro estudio: en ambos casos sus impulsores han prescindido de las plataformas online ya preparadas para el crowdfunding y, por el contrario, se han decantado por ocuparse de todos los pasos del proceso ya sea creando una pasarela de pago propia o recurriendo al ingreso directo. En suma, otra importante reflexión que se añade a nuestro trabajo.

En las siguientes páginas también aparecen otros dos casos paradigmáticos, la campaña de crowdfunding que la asociación alicantina El Tempir puso en marcha para lograr la financiación del premio literario Antoni Bru y el proyecto de financiación de las jornadas de estudio del casco histórico de la ciudad alicantina de Castalla que corrió a cargo de la asociación vecinal. En ambos casos se trata de iniciativas que no hace mucho tiempo hubiese requerido de una importante ayuda pública –de hecho los premios literarios en valenciano “Antoni Bru” dejaron de celebrarse ante la falta de apoyo institucional- pero han encontrado en el crowdfunding tanto la posibilidad de financiación popular como, esta vez sí, la aportación pública a modo de un mecenas más.

En suma, desde la autoría del presente trabajo académico nos permitimos mostrar nuestra satisfacción por la conveniencia y pertinencia de los ejemplos detectados, seleccionados y con los que hemos logrado confrontar la hipótesis de trabajo.

5.1. Caso de estudio: Murderville y Olympians War

Vicente Cifuentes es uno de los dibujantes españoles que más trabaja para el mercado americano y el franco-belga, ya sea como autor completo (guionista-dibujante) o como entintador. De hecho el apartado que la editorial DC Comics le dedica en su página web⁴⁷ le acredita como artista responsable de distintos volúmenes de Batgirl, Batman, Birds of Prey, así como colorista de Superman/Batman, Green Lantern, etc. Aún así y a pesar de su abrumadora carga de trabajo, procura sacar tiempo para proyectos más personales como el psicotriller con tintes sobrenaturales *Señales*⁴⁸, a la que dedicó cerca de diez años, o la más reciente *Murderville*, relato gráfico, o la colección *Olympians War*, juego de cartas ilustrado.

En estos últimos casos Cifuentes ha impulsado dos campañas de crowdfunding a través de la plataforma Verkami. En el primer caso, *Murderville*⁴⁹, comic a todo color de temática de terror y thriller y con una extensión de 64 páginas (50 de relato y 14 de material extra), el autor ha emprendido una campaña de micromecenazgo realmente trabajada

⁴⁷ <http://www.dccomics.com/talent/vicente-cifuentes>

⁴⁸ <http://www.lacasadeel.net/2014/02/senales-de-vicente-cifuentes.html>

⁴⁹ <http://www.verkami.com/projects/11228-murderville>

y completa. Esto queda meridianamente palpable en la extensa colección de recompensas que pueden encontrarse en la página de proyecto (Ver ANEXO 2 con las tablas referidas a las recompensas de las campañas de crowdfunding de Vicente Cifuentes). En total suman 23 modalidades que van desde la simple mención en los agradecimientos finales, a la copia del cómic en formato digital y papel, la inclusión de dedicatorias firmadas o dibujos del propio autor, la remisión de ilustraciones originales o la creación de figuras físicas relativas a los personajes del relato. Por no dejarse nada fuera de la propuesta de recompensas Cifuentes llega a incluir como contraprestación máxima los dibujos originales de la portada y contraportada de la obra, todo ello en un importe que podemos considerar ajustado, pues estas dos últimas posibilidades, añadiendo además una edición en papel del cómic, la firma del autor en el interior, un pequeño dibujo y el agradecimiento impreso en la obra, tiene un importe de 255€.

Además el autor se ha preocupado de actualizar convenientemente el blog propio que Verkami dispone para cada campaña. Así podemos comprobar como Cifuentes ha ido marcando distintos hitos conforme se iban alcanzando objetivos de financiación. Así tras la consecución del primer objetivo económico propuso a la comunidad seguidora del proyecto lanzar el cómic con portada en brillo si se alcanzaban los 8.000 € y, posteriormente, incluir un tercer objetivo de 9.000 € por el que ofrecía completar el volumen con páginas de material extra. Por otro lado, el impulsor también se encargó de ir respondiendo a cada intervención y pregunta en los comentarios de la campaña. Así la campaña *Murderville* contiene más de 24 intervenciones referidas a preguntas y respuestas. Por si fuera poco Cifuentes también fue logrando el apoyo de otros autores y dibujantes de manera que paulatinamente la campaña fue completándose con estuendas ilustraciones de otros artistas, circunstancia que además fue publicitando a través de las redes sociales.

Por todo ello no es extraño que *Murderville* haya alcanzado su objetivo económico prefijado. Finalmente la campaña se ha cerrado con una recaudación de 12.854 €, muy por encima de los 6.500 € inicialmente planteados. Además lo logró gracias a un importante número de patrocinadores, 348 personas, quienes además de contribuir económicamente han fijado una comunidad de seguidores que, sin duda, serán de provecho para futuras campañas, como así sucede con la actualmente en marcha: *Olympians Wars*⁵⁰ (el plazo de aportaciones finaliza el 10 de enero de 2016).

En este caso Cifuentes se ha decantado por un contenido más lúdico, conjugando el juego de cartas con la mitología griega en un formato gráfico “superdeformed”⁵¹ (personajes de cabezas sobredimensionadas) y cuya campaña de micromecenazgo de nuevo conjuga un extensísimo catálogo de recompensas con un sentido recreativo de la campaña que permite que el propio proyecto de financiación sea un juego en sí mismo. A tal fin Cifuentes ha planteado su proyecto en Verkami como una carrera (un periplo mitológico) dividido en etapas u objetivos. El primero de ellos, fijado en una recaudación de 5.500 € incluye la edición de 1.000 unidades del juego de cartas, mientras que el segundo objetivo fija en 6.500 € para ir incrementando la calidad de la edición de las cartas y la caja. En este sentido Cifuentes, de manera pretendida o no, está

⁵⁰ <http://www.verkami.com/projects/13671-olympians-war>

⁵¹ https://es.wikipedia.org/wiki/Super_deformed

empleando técnicas de “gamificación”⁵², es decir mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Se trata, en definitiva, de una poderosa estrategia para influir y motivar a grupos de personas.

Como hemos mencionado en Olympians War el apartado de recompensas vuelve a ser apabullante, tanto en cantidad como en variedad e importancia (cuadro de recompensas también incluido en el ANEXO 2), destacando particularmente dos propuestas: la denominada “beato” y “rebeato” que permiten al mecenas aparecer en el propio juego gracias a la caricatura que el propio Cifuentes dibujará e incluirá como una carta más del mazo. Sin lugar a dudas una personalización extrema que sorprende todavía más al comprobar el limitado importe de la misma: 175€. Finalmente el autor está incluso dispuesto a desprenderse de los dibujos originales: la carpeta que los contiene puede adquirirse por 200€. Por todo ello no es extraño que la campaña, de nuevo, esté superando sus objetivos iniciales. Actualmente dispone de más 7.300 € gracias a 280 mecenas, cuando todavía queda algo de plazo para contribuir y el presupuesto inicial era de 5.500 €.

En suma, los proyectos de Cifuentes resultan paradigmáticos en cuanto a capacidad de implicación de su comunidad de seguidores, que aumenta también gracias a las propias campañas de crowdfunding, y destacan además por la enorme dedicación del autor al sistema de recompensas, información a los mecenas (en Olympians War lleva contestadas más de 74 intervenciones) y planteamiento lúdico. Todo ello pasándolo bien y disfrutando del proceso, puesto que como bien marca el dibujante al inicio de la campaña Olympians War, el objetivo no es otro que “pasarlos bien” e intentar que los mecenas “no sólo se sientan partícipes del proyectos, sino que disfruten con él”.

5.2. Caso de estudio: Fuera de Series

Fuera de Series⁵³ es el podcast⁵⁴ semanal que combina la actualidad sobre series de televisión junto con críticas y recomendaciones. Está presentado por un trío familiar: los hermanos Carlos José y Jorge Navas y el padre de ellos, Don Carlos, que suman interés, erudición y buen ambiente. De esa forma consiguieron ser uno de los podcast televisivos con más tirón en España y no contentos con ello la familia Navas dio un paso más allá impulsando la edición de una revista digital sobre la misma temática.

Para su financiación se basaron en una campaña de crowdfunding cuya intencionalidad no era sólo la de lograr el aporte económico necesario sino, también, obtener una prueba real y fehaciente del grado de interés que existía entre el público por leer una publicación como la que ellos planteaban. Lanzada en las Navidades de 2014 su objetivo era el de obtener antes del 15 enero los 3.000 € necesarios para poder pagar a los

⁵² Gamificacion.com. *Qué es la gamificación*. Consultable en: <http://www.gamificacion.com/que-es-la-gamificacion>

⁵³ <http://www.fueradeseries.com/>

⁵⁴ Un podcast es la emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.

autores durante 5 o 6 meses -esta es una de las reglas de oro de la revista, todo aquel que escribe, cobrar por su artículo-.

La repercusión sorprendió a los propios impulsores de la revista, el plazo dado para comprobar la pertinencia de la publicación se antojó excesivo: el objetivo de los 3.000 € se alcanzó en apenas 27 horas y al llegar el 15 de febrero se habían obtenido más de 10.000 euros provenientes de unos 400 mecenas. Un caso de éxito rutilante.

A todo ello se unía una característica propia especialmente diferenciadora respecto a otros proyectos: Fuera de Series no se valió de ninguna plataforma de crowdfunding, sino que montaron una web propia en Wordpress plugins para la gestión del cobro. Con ello se lograba una mayor flexibilidad, lanzar la campaña en el momento que mejor consideraron y, además, ahorrarse las comisiones que cobran las diferentes plataformas.

El éxito de la campaña de crowdfunding de la revista Fuera de Series (recordemos: se trata de una revista de pago sobre series de televisión, un formato y contenido que lucha contra todo el contenido gratuito disponible en la red) se debió sin duda a la comunidad seguidora del podcast semanal. Por todo ello resultó especialmente efectiva la presentación que ante un nutrido grupo de amigos se realizó el 8 de diciembre contando con la participación de 20 colaboradores de la revista⁵⁵. De esta manera Fuera de Series cumplía una de las reglas de oro en la recaudación de fondos a través del crowdfunding: contar con la fuerza inicial de familiares, amigos y “locos” (las conocidas 3 Fs).

La campaña offline se completó además con una noticia a página entera el 10 de diciembre en el diario Información⁵⁶, periódico de referencia en la provincia de Alicante, y la online con algunos anuncios en redes sociales y, sobre todo, la remisión vía email de un boletín con la noticia, detalles y enlace al crowdfunding (la dirección elegida fue <http://revista.fueradeseries.es>, ahora inactiva).

La política de recompensas fue muy clara, puesto que sólo se plantearon tres niveles: suscriptor básico, que ahorraba un 30% de lo que después costaría la suscripción normal; fan, que obtenía además una camiseta de FDS, y mega fan, con una camiseta exclusiva de tirada limitada. Según señala Carlos José Navas en su cuestionario escrito (ver ANEXO 1), la mayoría de mecenas se decantaron por el primer tipo de contraprestación.

En definitiva, la campaña de crowdfunding de Fuera de Series no resultó dificultosa puesto que el grueso de trabajo se había realizado previamente, tanto técnicamente (habilitación de una web y pasarela de pago), como, sobre todo, la creación y mantenimiento de una enorme comunidad de seguidores que semanalmente descargaban hasta 5.000 copias del podcast semanal.

⁵⁵ Fuera de Series. FDS S07E15: Especial presentación de la revista Fuera de Series. Consultable en: <http://www.fueradeseries.com/fds-s07e15-especial-presentacion-de-la-revista-fuera-de-series/>

⁵⁶ Prado, A. (10/12/2013). *Una revista online para seriéfilos*. Diario Información. Consultable en: <http://www.diarioinformacion.com/cultura/2013/12/10/revista-online-seriefilos/1447221.html>

5.3. Caso de estudio: Jornadas para un centro histórico vivo (Castalla)

Con motivo de las elecciones municipales de 2011 la Asociación de amigos y vecinos del centro histórico de Castalla presentó una hoja de ruta consensuada por toda la población a partir de un taller participativo, donde pedía a todos los partidos políticos el compromiso de llevar adelante el proceso de participación ciudadano para revitalizar el Centro Histórico. Las formaciones políticas lo firmaron en público, pero cuatro años después el proceso no se había iniciado.

Por ello el colectivo vecinal, junto a la colaboración de monD estudio (equipo de sociólogos asesores en participación ciudadana), propone la realización de una campaña de crowdfunding que permitiera revitalizar ese proceso participativo⁵⁷. A tal fin se diseñaron unas Jornadas de Formación que comprenderían actividades participativas abiertas a toda la población, donde se aprenderían y se diseñarían ideas y propuestas para la mejora del centro histórico, la recuperación de espacios públicos y mejora de la vivienda y habitabilidad. Así mismo, estas Jornadas, servirían para reflexionar sobre la realidad actual del Centro Histórico: aspectos como la movilidad (coche/peatón), el acceso al centro, el uso de los espacios públicos, etc. Las jornadas estarían coordinadas por un equipo de expertos en la materia: arquitectos, sociólogos, urbanistas, etc.

En suma, estamos hablando de un proyecto que en otras circunstancias hubiese sido impulsado o, al menos, respaldado económicamente por una administración pública, pero que en este caso decide buscar una forma de financiación alternativa. Por tanto la finalidad, además de la económica, era doble: iniciar una reflexión participativa del municipio gracias, precisamente, a una participación plural de la ciudadanía y demostrar de paso la importancia general que tenía el proyecto.

La plataforma elegida para emprender la campaña de crowdfunding, Goteo.com, parece la más indicada para el objetivo del proyecto. Así, como hemos indicado en páginas precedentes, Goteo es una plataforma peculiar puesto que más que el sistema de recompensas lo que se fomenta es el “retorno colectivo”, es decir, dar a conocer y financiar proyectos que no impliquen un rédito monetario, sino la celebración de actividades o el intercambio de conocimiento. Además esta plataforma permite diferenciar entre objetivo mínimo y presupuesto óptimo, de manera que se pueda asegurar la realización en condiciones básicas o con respaldo más holgado.

Así es como lo hicieron el caso de la campaña impulsada desde Castalla, que partía con un objetivo mínimo de 4.500€, importe que se superó ampliamente al alcanzar los 5.761€ por parte de 89 mecenas, aunque no alcanzó el objetivo máximo que se fijó en 6.700€.

A ese respecto merece la pena realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de las recompensas y su éxito entre los mecenas (Ver ANEXO 1 con los cuestionarios remitidos a todos los impulsores de los casos de estudio). Los impulsores graduaron en 10 niveles las contraprestaciones por el apoyo a la campaña, comenzando por un CD con toda

⁵⁷ <https://goteo.org/project/jornadas-para-un-centro-historico-vivo>

la documentación, pasando por el envío de camisetas, tazas y mochilas, el sorteo de una noche en una casa rural y finalizando con el patrocinio ofrecido a comercios y empresas de la localidad. Precisamente las dos últimas modalidades -noche en casa rural y patrocinio comercial- junto a la publicidad de comercios en Facebook lograron significar prácticamente la mitad (48,14%) del importe total recaudado, cuando el sumatorio de los participantes en estas recompensas era de 17 mecenas (19,10%).

Por todo ello cabe deducir que la aportación de los comercios, empresas y establecimientos de la localidad resultó fundamental para el éxito de la campaña, lo que habla de la buena labor de información y concienciación que realizaron los impulsores, logrando además, que se sumaran otras decenas de personas particulares que, si bien no aportaron económicamente de una forma tan decidida, lograron extender y difundir la naturaleza y pertinencia de la iniciativa.

5.4. Caso de estudio: Premi de Narrativa “Antoni Bru”

La Associació Cívica per la Llengua "El Tempir" d'Elx nació en 1994 con el objetivo de contribuir al impulso lingüístico del valenciano en Elx y las comarcas del sur del País Valencià. En la actualidad cuenta con unos 240 socios y sus actividades se centran, principalmente, en el campo de la enseñanza a través de la apertura de nuevas líneas de inmersión lingüística y la organización de actividades reivindicativas, como es el caso de “les Trobades d’Escoles en Valencià” que lograron reunir alrededor de 10.000 personas. Se trata, pues, de una entidad ejemplar en la defensa de la lengua en el ámbito local y comarcal, aunque con vinculo y relación con el resto de colectivos similares.

Por su parte el Premi de Narrativa “Antoni Bru” había formado parte de los premios literarios “Ciutat d’Elx” que anualmente convocaba el Ayuntamiento desde el año 1984. Este galardón había significado un referente entre los premios literarios del País Valencià y en el mismo habían concurrido prestigiosos autores como Màrius Serra, Melcior Comes, Vicent Escartí, Lloris Picó, Joaquim Espinós, Núria Cadenes o Joaquim G. Caturla.

Sin embargo, después de 26 ediciones, el gobierno municipal del Partido Popular, constituido después de las elecciones de 2011, decidió modificar el nombre (denominándolo entonces como un establecimiento de restauración de la ciudad) y desvirtuando sus bases e intenciones⁵⁸. Es en ese momento cuando El Tempir decide impulsar de nuevo el premio que homenajeaba a Antoni Bru i Gómez, un referente histórico en la defensa de la recuperación y dignificación del valenciano.

Para ello el nuevo Premi de Narrativa “Antoni Bru” contaría con un importe de 3.000€ y la publicación de la obra ganadora por parte de la editorial Bromera. También se contaría con la difusión del diario digital “La Veu del País Valencià”, el apoyo de l’Associació d’Escriptors en Llengua Catalana y la plataforma “Enllaçats per la Llengua”.

⁵⁸ Moltó, E. (19/02/2012). *El PP desvaloriza los Premis d’Elx*. El País. Consultable en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/19/valencia/1329677806_158131.html

La campaña de crowdfunding⁵⁹, cuyo objetivo inicial era el de recaudar 13.000 €, se realizó a través de la plataforma Verkami, fijándose una doble intencionalidad: reanudar la celebración del certamen literario y extender a más localidades la exitosa campaña “M’agrada el valencià”, iniciativa dinamizadora que logra visibilizar y difundir el soporte individual al proceso de normalización lingüística a través de elementos positivos y difundibles. Así, por ejemplo son muy conocidos sus posados ante el photocall que El Tempir ha montado en muy diversos lugares y cuya fotografía suele aparecer en los muros y perfiles personales en las redes sociales de muchas personas participantes.

De hecho esta actividad formaba parte de las recompensas ofrecidas por El Tempir, es más, implicaba la máxima contraprestación que se podía solicitar: por 350 € se lograba el reconocimiento en la página web de la entidad, la puesta en práctica de la campaña “M’agrada el valencià” en la localidad solicitada, además de un pack compuesto por 5 camisetas, 15 chapas y dos carpetas contenedoras de 7 láminas del pintor Enric Solbes.

Este apoyo institucional se ha mostrado como decisivo a la hora de alcanzar el objetivo financiero, no en balde el 50,44% del importe finalmente alcanzado (13.185 €) se ha debido a la contribución en esta última categoría de recompensa.

Por detrás en porcentaje se quedan aportaciones más plurales y populares, como es el caso de las 65 personas que a cambio del reconocimiento en la página web, una camiseta y una chapa, aportaron 20€ (1.300€, 9,86%); otras 38 personas que quisieron recibir, además, un libro (1.140€, 8,65%); los 58 mecenas que contribuyeron con 40€ para recibir el libro premiado junto al pack de camiseta y chapa (2.320€, 17,60%); y, finalmente, un grupo de 10 mecenas destacados que contribuyeron con 125€ a cambio de recibir también una carpeta con 7 láminas (1.250€, 9,48%).

En suma, participaron 232 mecenas, lográndose así tanto el objetivo económico como el de difusión popular y renombre del Premio. Así, analizando el listado de contribuyentes al galardón disponible en la página web de El Tempir⁶⁰, podemos comprobar que entre el respaldo empresarial e institucional se encuentra la propia editorial Bromera y la Fundació Escola La Masia (también es cierto que 7 entidades han preferido no figurar). De esta manera podemos afirmar que la campaña del premio “Antoni Bru” corrobora alguna de las ideas que definen el crowdfunding: servir de testeo de distintos productos en el mercado real, ampliación de la red social de soporte a proyectos y entidades, difusión en otros medios de comunicación y, claro está, obtención de un presupuesto económico.

Fruto de esta intensa labor de El Tempir y el éxito de su campaña de crowdfunding, la nueva corporación municipal surgida de las elecciones de mayo de 2015 ha decidido volver a apoyar estos galardones y futuras actividades de promoción del valenciano⁶¹.

⁵⁹ <http://www.verkami.com/projects/9992-tu-fas-premi-tu-fas-el-tempir>

⁶⁰ <http://www.eltempir.cat/associacio/verkamistes-del-premi-de-narrativa-antoni-bru/>

⁶¹ Ayuntamiento de Elche. (16/11/2015). *El Ayuntamiento y la Generalitat colaborarán en proyectos de promoción del valenciano*. Elche.es. Consultable en: <http://www.elche.es/noticias/el-ayuntamiento-y-la-generalitat-colaboraran-en-proyectos-de-promocion-del-valenciano/>

5.5. Caso de estudio: Gatos Pardos

Gatos Pardos es un grupo musical atípico. Constituido por los hermanos Manuel y Alfonso Copé su estilo varía entre la canción de autor, la composición reivindicativa y la intimista. Conforman, además, un dúo muy activo en causas sociales y humanitarias en la ciudad de Alicante. Por todo ello resultan un grupo muy conocido en el ámbito local y asociativo de manera que cuentan con una importante comunidad de seguidores... aún sin proponérselo ellos mismos.

La grabación de su último disco, “Tantas cosas”, se demoró durante mucho tiempo, acabándose el registro y mezcla de sus 15 nuevos temas en un albergue de la montaña en el Pirineo y la sede de la Asociación de Cantautores de Alicante. Una vez realizado todo ese trabajo, “Gatos Pardos” tenía claro que no iban a distribuir su disco a través de intermediarios, por lo que solicitaron ayuda directa a su comunidad de seguidores.

La solicitud fue tan directa que decidieron que tampoco contarían con la ayuda de una plataforma de crowdfunding, por lo que construyeron un blog en Blogspot⁶² y comenzaron a detallar los costes y tareas que habían resultado necesarias para grabar el disco. Así, además del registro fonográfico propiamente dicho, sumando alojamiento, desplazamiento, fabricación de copias, camisetas, envíos, organización del concierto de presentación, equipo de sonido y luces, etc. los hermanos Copé calcularon un presupuesto total y exacto de 10.907 €⁶³.

Tras el ejercicio de transparencia sobre los gastos también informaron de la intención que tenían con los posibles ingresos: las posibles ganancias se repartirían al 50% en diversos proyectos de índole social en clave local e internacional. Así, en el ámbito alicantino, se decidieron a apoyar el proyecto Puentegramas y, más allá, los destinatarios de fondos debían determinarse entre el programa “Martincitos” del Foro de Enfermería para el desarrollo en Perú, los proyectos culturales de la Red Gesol de Argentina - Colectivo Atacatá y, finalmente, el Fondo de Solidaridad Internacional de la HOAC. Esta última decisión también recayó en los propios seguidores de “Gatos Pardos”, de manera que el 26 de diciembre de 2013, después de sopesar los comentarios online recibidos, los integrantes del grupo se decantaron por la ayuda internacional al Foro de Enfermería en Perú⁶⁴.

La campaña de crowdfunding de recompensa, que podemos definir plenamente como una modalidad de preventa que permitió a “Gatos Pardos” no tener que realizar un desembolso previo, se presentó con un sistema de contraprestaciones dividido en 4 posibilidades: disco en descarga digital por 5€, disco en formato físico por 12€, camiseta por 15€ y disco, camiseta y tres chapas por 24€. Además el grupo añadió una quinta posibilidad: que el usuario pudiera elegir cualquier combinación de discos y camisetas al precio de 12€ la unidad.

⁶² <http://gatospardos.com/>

⁶³ <http://proyectogatospardos.blogspot.com.es/p/crowdfunding-tantas-cosas.html>

⁶⁴ <http://proyectogatospardos.blogspot.com.es/2011/12/50-de-los-beneficios.html>

Hay que señalar, que de nuevo el envío de la descarga digital se realizaba a través de los propios medios del grupo, es decir, tras el pago de los 5€ se recibía un archivo MP3 remitido por “Gatos Pardos”. En definitiva, una campaña basada en el entendimiento e idiosincrasia de su comunidad y que, claro está, se saldó con la consecución del objetivo: 109 personas adquirieron algunas de las recompensas, superándose los casi 11.000 € solicitados e, incluso, logrando 2.824 € extras que se destinaron a los fines sociales ya explicitados. En suma, un perfecto ejemplo de que, sin entrar en la derivaciones legales y fiscales, el crowdfunding puede realizarse de muy variadas maneras, desde las más profesionales a las más caseras y bienintencionadas.

5.6. Comprobación del cumplimiento del índice de puntos clave

A lo largo de las anteriores páginas hemos analizado cinco casos reales y cercanos (los impulsores de las campañas se encuentran radicados en Albacete, Torrellano, Castalla, Elche y Alicante) de campañas de crowdfunding de manera que cada una de ellas ha destacado en alguno de los puntos ofrecidos en nuestro catálogo de puntos clave ofrecido en el capítulo 4 de esta investigación. Ahora bien, es este el momento de comentar punto por punto cada elemento de ese índice, para así corroborar el cumplimiento efectivo de nuestra hipótesis por la que destacamos que una campaña exitosa de crowdfunding debe dar cumplida cuenta de cada uno de ellos.

1. Proyecto que conecta con el interés de un colectivo

Sin lugar a dudas nos encontramos con el factor más determinante entre todos los analizados y propuestos. Resulta una conclusión evidente: sin interesados previos, difícilmente lograremos vender nuestro producto y conseguir la atención de otros muchos más.

El papel de una comunidad interesada ha resultado el factor clave incluso cuando otros elementos no se han desarrollado de una manera efectiva. Así Gatos Pardos ha logrado el éxito en su campaña aún a pesar de no realizar una labor intensa en redes sociales o utilizar los servicios de una plataforma de micromecenazgo: no les hacía falta, ya tenía creada una comunidad cuyo interés colectivo coincidía con la intención de su último disco. Lo mismo podemos decir de Fuera de Series y sus impresionantes cifras: en apenas un día ya habían cubierto su necesidad económica.

Los ejemplos de El Tempir y Castalla también nos hablan de la necesaria labor de suscitar el interés de un colectivo aún cuando las instituciones han dado la espalda (algo que redundaría incluso en hacer más atractiva la campaña a ojos del mecenas particular), al tiempo que se hace necesario interesar a empresas, comercios, establecimientos, entidades, etc. si queremos lograr también un importante impulso económico. Todas estas entidades y empresas también forma parte del interés colectivo, de manera que el trabajo previo a la campaña online se muestra como un elemento sustancial si no queremos que un proyecto quede con una parte de la financiación pendiente.

2. Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del fundraiser

Todos los casos analizados, tanto las dos campañas del dibujante Vicente Cifuentes, como los colectivos El Tempir y la Asociación de Vecinos, o las iniciativas culturales de Fuera de Series y Gatos Pardos, tienen su origen en una trayectoria precedente que es conocida por sus seguidores y potenciales mecenas. Aún así cabe destacar que el aval de la trayectoria previa propicia y justifica el interés inicial, pero no tanto así la contribución efectiva en la campaña de crowdfunding. Para ello será necesario cumplir con otras de las condiciones del índice, como pueden ser las recompensas adecuadas o unas presentaciones suficientemente explicativas.

Cabe aquí elevar una reflexión: si nuestro proyecto no cuenta con una comunidad previamente establecida o no contamos con un importante bagaje como impulsores de un proyecto vale la pena plantear la posibilidad de contar con la colaboración de una persona o colectivo que sí que cuente con ella. Un proyecto en valenciano avalado por El Tempir o un emprendimiento cultural apoyado por Fuera de Series puede atraer a su comunidad de seguidores.

3. Networking de partida que alcanza al menos 20% del objetivo en 2 primeras semanas

Los cuestionarios remitidos por los responsables de los diferentes casos estudiados (ver ANEXO 1) lo dejan claro: en las dos primeras semanas se superaron, en todos los casos, el 20% de la recaudación. Ello se debió en gran medida a la contribución de un tipo de mecenas que hemos referido en diversas ocasiones: las denominadas 3 Fs (familiares, amigos y locos). Esta aportación inicial dota de relevancia y verosimilitud al proyecto. Se trata de mecenas cuyo interés puede ser el propio del proyecto pero, en primer lugar, radica también en el grado de vínculo con los impulsores. Por ello debemos aprovecharlos convenientemente informando con anterioridad al lanzamiento de la campaña, recomendando algunas de las recompensas por encima de otras, etc.

Definitivamente cabe realizar un estudio y recorrido sobre los posibles mecenas iniciales, realizando una campaña de comunicación (muy posiblemente a través de correo electrónico o redes sociales) previa al inicio de la campaña.

4. Un objetivo de financiación realista

Los proyectos analizados muestran en 3 de sus casos objetivos de financiación muy realistas: el presupuesto de Gatos Pardos se ajustó en gran medida a lo necesario para producir y distribuir el disco, al tiempo que el reparto de los beneficios ya se consideraron previamente. De esa manera la correcta perspectiva y ambición de los hermanos Copé contribuyó a que la financiación fuera la necesaria y no resultara tan excesiva como para sorprender o asustar a parte de su comunidad de seguidores. En el caso de los proyectos de Vicente Cifuentes hay que destacar que el autor encuentra en el crowdfunding una plataforma para la difusión de sus proyectos personales, de manera que la satisfacción por la distribución está por encima de sus objetivos económicos. He aquí el motivo por el que Cifuentes ajusta muchísimo los objetivos monetarios,

considerando además que lo que debe ofrecer debe resultar realmente atractivo para su red de seguidores. Finalmente, el proyecto vinculado al Casco Antiguo de Castalla ha mostrado su nivel de adecuación en lo referido a la solicitud económica puesto que se ha quedado por encima del objetivo mínimo que habían marcado en Goteo, pero no alcanzaron finalmente el óptimo, algo que muestra quizás determinada carencia en la atracción de posibles mecenas, pero que se salvó gracias a las aportaciones de comercios y establecimientos de la localidad.

Caso aparte deben recibir los casos de El Tempir y Fuera de Series. El presupuesto de la primera entidad resultó realmente ambicioso: mientras el Ayuntamiento había destinado 1.000 € a sufragar el desvirtuado premio literario, El Tempir apostó por la dignificación y conveniente retribución del premio subiendo el importe hasta los 3.000 €. Se trataba pues, de una apuesta arriesgada y que supuso un esfuerzo añadido (recordemos que el montante total de la campaña alcanzó los 13.000 €), pero la ambición no está reñida con el éxito, más bien al contrario. Por eso podemos considerar que el objetivo de la entidad en defensa del valenciano era un tanto excesiva, pero su empeño y trabajo la convirtió en realista.

Más lejos entre la financiación posible y la solicitada se quedó Fuera de Series, aunque ciertamente por una subestimación del interés y fuerza de su red de seguidores. Si inicialmente los hermanos Navas no confiaban plenamente en alcanzar los 3.000 € de aportaciones económicas, la realidad mostró su equivocación: superaron esa cantidad en apenas 27 horas. Su objetivo no había sido realista, había mucha más “ganas” de Fuera de Series de la que ellos habían estimado previamente. Sin lugar a dudas, toda una grata sorpresa.

5. Una presentación del proyecto convincente.

En referencia a este punto debemos indicar que quizás la formulación debería ser más precisa y concreta. Normalmente se entiende que una buena presentación es aquella que en el apartado específico de una plataforma de crowdfunding muestra de manera suficientemente atractiva, gráfica y bien escrita los objetivos, características y recompensas de una campaña de micromecenazgo; sin embargo los casos analizados muestran una disparidad en los formatos utilizados.

Así, Fuera de Series se decantó por aquello que mejor sabían hacer: una presentación radiofónica con 20 de sus más destacados colaboradores, de manera que el interés comenzó a suscitarse en el podcast en mayor medida que en el propio apartado online de la campaña. Algo similar sucedió con Gatos Pardos, quienes apenas se dirigieron a un público ajeno al que ya les conocía, por lo que su presentación en la página web es sucinta, breve y de efecto inmediato. Muy diferentes son las presentaciones en Verkami de Vicente Cifuentes y El Tempir, perfecto ejemplo de presentación muy trabajada, elaborada, atractiva e incluso divertida (debemos recordar el sentido de la “gamificación” que Cifuentes ha mostrado en sus campañas o la recompensa cruzada de la campaña “M’agrada el valencià” que El Tempir también ha ofrecido en su proyecto). Mención aparte merece el interés de estos impulsores por responder todas las dudas y sugerencias que les han ido llegando por parte de los mecenas.

6. Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas.

Junto al primer punto de nuestro índice de puntos clave, este parece ser uno de los elementos determinantes. Conocer la naturaleza de la comunidad que puede respaldar el proyecto anima a crear recompensas adecuadas a su grado de interés, capacidad adquisitiva, etc. En el apartado referido a las campañas Murderville y Olympians War de Vicente Cifuentes ya hemos hablado de la gran variedad e interés de sus recompensas (Ver ANEXO 2), destacando particularmente la contraprestación de incluir una caricatura del mecenas dentro del mazo de naipes que completan el juego Olympians War o el ofrecimiento de la portada y contraportada original de su comic Murderville. Cifuentes conoce perfectamente el interés fetichista de su público, capaz de pagar un poco más por un pequeño dibujo en la copia impresa de la unidad que compran o desembolsar un importe añadido por recibir una figura alusiva a las ilustraciones.

Sin lugar a dudas todo un dominio del sistema de recompensas que también ha demostrado El Tempir, al reconocer también entre su comunidad a los mecenas institucionales y colectivos. Su última recompensa, la referida a la extensión de la campaña “M’agrada el valencià” marca el camino de lo que puede ser un proyecto de crowdfunding que, además del apoyo colectivo y popular, requiere del impulso grupal de las entidades y asociaciones.

Más usuales son las recompensas de Fuera de Series (edición de la revista) y Gatos Pardos (discos y camisetas), si bien plenamente acertadas para el público al que se dirigen. No lo parece tanto en el caso del proyecto relacionado con Castalla, aunque ciertamente la recompensa no radicaba en las tazas, camisetas o afiches que aparecen en su campaña, sino en la realización efectiva de las Jornadas Formativas sobre la revitalización urbana. Sin duda un acierto que para ello recurrieran a la plataforma Goteo, aquella que impulsa en mayor medida los proyectos sociales que los mercantiles.

7. Un vídeo de presentación de la campaña de crowdfunding muy empático con el colectivo al que se dirige.

Este es otro apartado que puede llevarse a discusión. Si bien las campañas de Castalla y El Tempir cuentan con vídeos explicativos y empáticos. Lo cierto es que Vicente Cifuentes apenas cuenta con una presentación de la portada de su obra Murderville y un breve vídeo del funcionamiento del juego de cartas Olympians War. Sin duda no ha significado un elemento relevante en el éxito de sus campañas.

Otro tanto podemos decir de Fuera de Series, que no cuenta con vídeo pero sí con los podcasts de sus programas, y Gatos Pardos que, si bien no contaron con un elemento audiovisual al uso para promocionar su campaña, sí que trabajaron un vídeo alternativo que, más que acicate para la promoción de la campaña, servía de descripción del buen humor e intención con el que se tomaban al campaña⁶⁵.

⁶⁵ El vídeo de la campaña de Gatos Pardos, con una duración superior a los 6 minutos, muestra cómo supuestamente será la apariencia física sus integrantes en el año 2060: <https://youtu.be/mP6zYyjdLo>

Por todo ello creemos que este punto del índice de buenas prácticas puede ser subsanable por otras características de la campaña, como puede ser una correcta presentación, elementos gráficos bien trabajados, etc.

8. Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto.

En referencia al punto 1 ya hemos destacado como la suscitación del interés de un colectivo es el arranque inicial imprescindible para una campaña que empieza, por ello será necesario plantear convenientemente la manera en la que se va a abordar a ese colectivo que puede recibir con agrado nuestra propuesta. De igual manera en lo referido al punto 3 ya hacíamos mención a la importancia de implicar desde el primer momento a aquellas personas más allegadas, por ello una conveniente difusión (segmentada, directa y que llame a la acción) es la condición imprescindible para lograr otros objetivos, como es el alcance de una financiación superior al 20% en las dos primeras semanas de campaña.

En suma, debemos indicar que el resultado de las campañas analizadas muestran que en la mayoría de ocasiones el ritmo de contribuciones económicas es alto al inicio y final del periodo de campaña, por lo cabe cuidar especialmente el inicio y, no cabe duda, guardando fuerzas y contactos de reserva para que llegado el caso no nos quedemos a las puertas de lograr el importe íntegro del proyecto, más teniendo en cuenta que la mayoría de plataformas se decantan por la modalidad de “todo o nada”.

Eso sí, comentario aparte suscitan las campañas de Vicente Cifuentes: como ya hemos señalado, su juego de objetivos, su muestra gradual de materiales, su ofrecimiento paulatino de recompensas, etc. hace que el ritmo de suscripción de sus campañas se mantenga durante el tiempo. Todo un ejemplo a seguir, aún cuando esto implica un esfuerzo y constancia añadidas.

9. Seguimiento y difusión constante en redes sociales durante la campaña.

Esta aseveración del catálogo de puntos clave puede ser matizada: no es imprescindible una difusión constante en las redes sociales, pero sí una alimentación mantenida de nuestra red social. A saber: no toda la comunicación se debe mantener a través de servicios como Facebook o Twitter, sino que debemos proporcionar noticias y estímulos a nuestra comunidad de seguidores a través de los medios que consideremos adecuados. Normalmente puede ser a través de la distribución de correos electrónicos o, como así ha sido en el caso de Fuera de Series, a través de sus podcast o, en lo pertinente a El Tempir, a través de sus actos públicos, sus representantes y las distintas actividades presenciales en las que han participado.

Por cierto, la “alimentación constante” de una comunidad también incluye a aquellos prescriptores que pueden extender la información sobre la campaña. Nos referimos con ello a personas o entidades que, además de haber contribuido con su aportación económica, pueden ejercer la función de embajadores de y representantes del proyecto ante terceras personas.

10. La utilización de medios de comunicación offline.

En las páginas precedentes lo hemos referido: Fuera de Series logró una página entera en el diario Información, Vicente Cifuentes ha realizado entrevistas e intervenciones en distintos medios de comunicación, los miembros de El Tempir han participado en diversas actividades presenciales, como son las de su campaña “M’agrada el valencià”, etc. en definitiva, una recaudación online no implica que la difusión deba ser únicamente digital, todo lo contrario.

A tal fin cabe destacar un detalle que comentamos en la explicación que en el capítulo 3 hacíamos de la plataforma Lanzanos.com, web que permite la “venta” de vales físicos de manera que, por ejemplo, en un concierto el músico o grupo que está impulsando una campaña para financiar la próxima grabación de su nuevo disco puede proporcionar respaldos físicos similares a una aportación como mecenas a través de la plataforma online. Sin lugar a dudas ese es un camino a seguir por ese y otros mediadores en el crowdfunding: facilitar la contribución de los mecenas a través del mundo físico, los móviles, etc. más allá de la actual necesidad de contar actualmente con un ordenador.

11. Generar novedades con actualizaciones del proyecto.

Entendemos que este punto es complementario con el número 9, es decir, aquel que propugna el seguimiento en redes sociales. Si bien ambos son ciertos, ambos deben formar parte de una estrategia conjunta: las redes sociales nos permitirán la insistencia ante una comunidad que ya nos conoce pero que quizás requiere de una interpelación más constante para animarse a contribuir y, sobre todo, difundir. Ésta segunda característica es la que diferencia singularmente la comunicación a través de las redes sociales y otros medios: la facilidad para que otros usuarios compartan la información y ésta llega a personas que no se encuentran en nuestro primer círculo y nivel de contactos.

12. Una duración de la campaña no superior a los 40 días.

En este elemento encontramos unanimidad entre todos los casos consultados: una campaña más larga disuade a los mecenas, elimina tensión entre aquello que dudan respecto a la contribución inmediata y, sobre todo, alargan el trabajo y labores de los impulsores. Una campaña entorno a los 30 días y no superior a los 45 es la respuesta unánime de los impulsores consultados, pero también de otros casos comprobados en las diferentes plataformas. Además siempre es posible dejar abierta la posibilidad de seguir adquiriendo productos directamente al impulsor, como es el caso de Gatos Pardos y la compra directa de su disco que todavía es posible a través de su página web.

13. Agradecer en todo momento la participación de los funders.

En pocas ocasiones nos hemos referido a los mecenas como “clientes”, cuando desde el punto de vista del marketing de eso se trata. Sin duda se debe a que las personas que contribuyen a una campaña de crowdfunding son mucho más que eso puesto que el componente personal de estímulo a la creación o a la innovación está permanente-

mente presente. No obstante se hacen necesarias perseverar en técnicas de atención y fidelización típicas del marketing: las expectativas de alguien que decide apoyar un proyecto que todavía no ha creado físicamente, por ejemplo, pueden verse fácilmente truncadas si el impulsor no informa convenientemente del ritmo de avance de la campaña, nuevos retos y recompensas, etc.

Mención especial requiere el momento posterior a la fase de recolección económica, instante en el que se obtiene la financiación solicitada. Será a partir de ahí cuando debe comenzar una labor planificada y bien ejecutada de reparto de las recompensas, información de los plazos de entrega, atención de dudas, sugerencias y quejas, etc. Resultará frustrante y foco de reclamaciones que los mecenas no conozcan el momento y condiciones de entrega de aquello que han pagado previamente.

Llegado este extremo también cabe resaltar una técnica que permite ahorrar costes y esfuerzo en el reparto de las recompensas: si existe un importante número de mecenas en el ámbito geográfico cercano a los impulsores, cabe plantearse la celebración de alguna actividad que permita el reparto presencial de las contraprestaciones. Esas actividades pueden ser una firma de ejemplares, una charla, conferencia, concierto, etc. De igual manera, en el caso de proyectos impulsados por entidades con sede social, también puede ser una buena alternativa ofrecer la posibilidad de recoger los materiales en ese mismo lugar.

14. Agregar miembros al equipo inicial de la campaña.

Como hemos visto, una campaña de crowdfunding puede resultar un trabajo arduo, complicado y largo, por ello merece la pena contar con personas que puedan contribuir en partes específicas del proyecto (por ejemplo ocupándose de las redes sociales o de la remisión de las recompensas). No obstante en los casos de estudio analizados no se ha mostrado como un factor determinante para lograr el éxito de la campaña, si bien se tiene a considerar el mismo como la obtención de los recursos económicos y no la entrega final de las recompensas, momento en el que, esta vez sí, finaliza todo el proceso.

6. CONCLUSIONES

Como señalábamos en nuestra propuesta introductoria de objetivos, la intención de la presente investigación pasaba por el análisis y determinación de un índice de elementos clave que incrementara sustancialmente las posibilidades de éxito de una campaña de crowdfunding. Para ello se han analizado las distintas modalidades de micromecenazgo existentes, los actores implicados, las plataformas existentes, los tipos de campañas recurrentes, los índices de puntos clave para el éxito expuestos en diferentes medios y trabajos académicos, así como el análisis directo de distintos casos de estudio. Fruto de todo ello son conclusiones pertinentes a tres áreas de estudio:

- El crowdfunding como forma de financiación en la era digital
- El futuro de las plataformas de crowdfunding
- La sistematización de elementos para el éxito de campañas en el crowdfunding

Además, surgido de todo ello, nos aventuramos a ofrecer algunas propuestas de futuro para el estudio académico e investigaciones futuras.

6.1. Conclusiones acerca del crowdfunding

Crowdfunding como forma de financiación alternativa creciente

El análisis de las plataformas de crowdfunding, sus modalidades, tipo de campañas y recaudaciones realizado en el capítulo 3 nos indica claramente que la modalidad de micromecenazgo o recaudación colectiva es una forma de financiación creciente, exitosa y cuyas cifras no cesan de aumentar, tanto en número de proyectos impulsados como cantidades económicas obtenidas. Por todo ello cabe deducir que en el futuro tanto las campañas, como sus modalidades y marco legal se sofisticarán en planteamiento teórico y simplificarán en su utilización práctica. Es decir, muy posiblemente evidenciarán un camino similar al de la banca electrónica: pasará de práctica propia de usuarios expertos, a la utilización común a través de medios digitales, para finalmente, formar parte del ecosistemas de aplicaciones móviles que muchos usuarios utilizan en sus smartphones. Ahora bien, aún sin aventurar con precisión el proceso tecnológico que sufrirá el crowdfunding, lo cierto es que es una forma de financiación que se encuentra en pleno proceso de expansión y asimilación popular.

Diferenciación de modalidades

En el segundo apartado del capítulo 1 hemos analizado pormenorizadamente las diferentes modalidades de crowdfunding diferenciando entre el que se realiza en formato de donación, aquel que espera una contraprestación a modo de recompensa y aquellas financiaciones colectivas que se fijan como una forma de préstamo (lending crowdfunding) o adquisición accionarial (equity crowdfunding). También indicábamos que su adscripción plural bajo el paraguas común del crowdfunding o micromecenazgo correspondía a un estadio primigenio de esta forma de financiación, pero que su naturaleza y características propias les diferencia ampliamente. Es más, el objeto de estu-

dio de la presente investigación no se ha ocupado en gran medida de las dos últimas modalidades, puesto que la naturaleza jurídica (especialmente en el caso de la adquisición accionarial), como las cifras económicas de cada proyecto, al igual que la diferencia entre buscar meramente financiación o también la difusión y conocimiento de un producto, nos indican la radical diferencia entre una u otra modalidad. Utilizando un símil cercano: comparar el crowdfunding por recompensas con el equity-crowdfunding resulta similar a comparar la reserva de un disco en una tienda con la adquisición accionarial de una parte de la discográfica. De igual manera que hoy en día difícilmente podemos clasificar ambos intercambios como mero “comercio”, muy posiblemente en el futuro no recibirán el mero calificativo de “crowdfunding”.

Clarificación y adecuación del marco legal y tributario

Esa ha sido una de las importantes sorpresas surgidas tras la realización de la investigación. Tal y como detallamos en el capítulo 2, el marco regulatorio actualmente existente en España se muestra claramente deficiente para la situación actual (y mucho menos para la expansión futura del crowdfunding). Hoy en día impera prácticamente un limbo legal que motiva la proliferación de plataformas de crowdfunding y campañas que prácticamente hurtan cualquier responsabilidad fiscal. Así, por ejemplo, la práctica usual es que el ofrecimiento de recompensas materiales, que deberían estar sometidas a la grabación con el IVA hoy en día se estén facturando sin ningún tipo de correspondencia fiscal. Lo mismo sucede con las donaciones, que incluso se realizan a particulares y no sólo a organizaciones. Mucho más reglamentadas están las modalidades referidas a préstamos y adquisición accionarial, pero en gran medida porque se entiende que el componente digital de esas formas de crowdfunding simplemente añade un componente tecnológico a prácticas ya usuales en banca y comercio. En definitiva, el marco regulatorio y tributario del crowdfunding debe establecerse y aplicarse claramente para así acabar con abusos y limbos legales en la práctica, algo que esperamos no acabe, por el contrario, en una sobrerregulación que imposibilite estas nuevas formas de financiación.

6.2. Conclusiones acerca de las plataformas de crowdfunding

El excesivo número de plataformas se reducirá

El laborioso índice actualizado de plataformas de crowdfunding que hemos confeccionado para el capítulo 3 incluye más de medio centenar de este tipo de espacios online, es un número considerable pero menguante respecto a otros estudios realizados en años precedentes. Ciertamente el mercado español presenta un elevado número de plataformas, fruto también de la escasez de marco regulatorio, pero esa eclosión inicial está dando paso a una autorregulación que elimina a aquellas plataformas sin un equipo y proyecto serio que la sustente. Ese proceso de criba seguirá dándose en el futuro inmediato, produciéndose la desaparición de algunos espacios, el fortalecimiento de otros, la unión entre varios y la significación de algunas de ellas como el estándar de la industria. Es lo que ha sucedido en EE.UU. con Kickstarter o lo que ha sucedido en el

ámbito digital en negocios como los portales de empleo (el líder mundial es Monster y, en España, Infojobs) o el inmobiliario (los líderes en España son Idealista y Fotocasa).

La diversidad dará paso a la especialización y profesionalización

Ahora bien, la reducción de plataformas, también dará paso a su especialización y profesionalización. Fruto del análisis del capítulo 3 conocemos las características bien diferenciadas de plataformas como Goteo, muy enfocada a lo proyectos sociales y que modula los objetivos de acuerdo a objetivos mínimos y óptimos. De igual manera Verkami se ha erigido como la referencia en el área de productos culturales y audiovisuales. Además existe un nicho de mercado que todavía no parece suficientemente explotado y que tiene que ver con las tesis de la presente investigación: la sistematización de las campañas de crowdfunding. Las plataformas, empresas, estudios o profesionales que ofrezcan este tipo de asesoramiento pueden encontrar un interesante ámbito de negocio. Por todo ello entendemos que en el futuro se incrementará el grado de especialización y profesionalización no sólo de las plataformas, sino de los distintas áreas como son el marketing para campañas de crowdfunding, la asesoría legal y fiscal del micromecenazgo, etc.

6.3. Conclusiones acerca del índice de elementos clave

Definición de los criterios para el éxito

A lo largo del TFG hemos asimilado el éxito de una campaña de crowdfunding a la efectiva consecución del objetivo monetario propuesto por sus impulsores, pero de igual manera pueden existir otros elementos que definan el éxito de un proyecto. Así, por ejemplo, los proyectos del autor de comics Vicente Cifuentes no suponen un elevado rédito económico para su impulsor, más bien implican un reto logístico en vista de las variadas y pormenorizadas recompensas que ofrece en cada una de sus campañas; sin embargo el dibujante secunda el logro económico a la difusión de sus obras o al placer que supone el conocimiento popular de sus proyectos personales.

Sin recurrir a un ejemplo tan personal, ciertamente podemos considerar que una campaña exitosa no puede basarse sólo en la obtención de un presupuesto, también puede deberse a indicadores como son el incremento de una comunidad de seguidores, la atención de los medios de comunicación, la repercusión popular en otras actividades (por ejemplo la asistencia de conciertos de un grupo que ha financiado por crowdfunding el montaje de los mismos), etc. En suma, si comenzáramos la investigación señalando los dos componentes, incluso etimológicos, que tiene el crowdfunding: financiación y comunidad, lo cierto es que los indicadores para su análisis también deben basarse en esos componentes: el económico y el social.

Es posible una sistematización para el éxito de una campaña

Quizás sea este el objetivo más ambicioso de la investigación, de hecho supone el propósito inicial que ha guiado el desarrollo de la misma. Llegado este punto y, teniendo

en especial consideración el índice de elementos clave propuesto en el capítulo 4 y su confrontación con casos de estudio en el capítulo 5, debemos aseverar que efectivamente existen elementos que incrementan sustancialmente las posibilidades de éxito. Esta afirmación debe ser abordada en su sentido estricto: resultaría presuntuoso afirmar que existe una “fórmula mágica” para garantizar el éxito de una campaña de crowdfunding, pero ciertamente hay elementos que si no se llevan a cabo implican el incremento de dificultades y hay otros, que se señalan a continuación, que de una forma radical determinan las posibilidades de éxito. Finalmente, además de afirmar que existe un índice de elementos clave también podemos señalar que algunos de los 14 puntos propuestos en el capítulo 4 pueden llegar a sintetizarse y reducirse, tal y como hemos indicado tras los análisis de los casos de estudio.

Importancia de una comunidad previamente creada

Suscitar el interés de una comunidad y contar con ella previamente al lanzamiento de la campaña de crowdfunding es uno de los elementos fundamentales, junto a las recompensas, para incrementar las posibilidades de éxito de un proyectos de micromecenazgo. A lo largo de las anteriores páginas hemos pormenorizado el tipo de comunidad con la que debe contar un proyecto, indicando que no tiene por qué significar necesariamente un gran número de seguidores: también puede ser un grupo de comercios, entidades o instituciones, al igual que mecenas entregados o, tal y como hemos reiterado insistentemente, contar con un núcleo inicial de familiares, amigos y “locos” (las conocidas 3 Fs) que en el periodo inicial de la campaña impulsen el proyecto con una financiación superior al 20% del total estimado como objetivo. En definitiva, como hemos podido comprobar, difícilmente una campaña logrará el éxito si no ha trabajado previamente una comunidad que sustente el proyecto.

Importancia de las recompensas

Sin lugar a dudas la elección de un buen catálogo de recompensas se ha mostrado como el otro elemento clave de singular relevancia a la hora de lograr el éxito en una campaña de crowdfunding. Volvemos a llamar la atención sobre el índice de contraprestaciones que Vicente Cifuentes ofrece en sus campañas, que incluyen originales de los cómics que pretende financiar e incluso la inclusión de los mecenas como personajes de sus productos. De igual manera la recompensa máxima del proyecto de El Tempir (la celebración de la campaña “M’agrada el valencià” en la localidad del mecenas), hablan de la oportunidad de lograr la mayor parte de la financiación gracias a recompensas específicas y totalmente dirigidas al tipo de mecenas que puede sentirse impedido por el proyecto a financiar. Por todo ello, en la sistematización de una campaña exitosa tiene gran importancia la definición de un claro y potente catálogo de recompensas.

Descubrimiento de la gamificación

Por último, debemos señalar un hallazgo que consideramos propio de esta investigación. Si bien la literatura académica precedente señala pertinentemente una tónica general en el ritmo de financiación de los proyectos de crowdfunding, con dos picos

muy señalado al inicio y el final del plazo de campaña y un acusado valle de aportaciones entre medias; el análisis de los casos de éxito, particularmente las campañas referidas a la obra gráfica “Murderville” y el juego de cartas “Olympians War”, nos señala que es posible mantener un ritmo más constante y sostenido en el tiempo. Para ello será necesario recurrir a técnicas de gamificación, aquellas que logran retener y alternar la atención del público seguidor (la comunidad de mecenas), tal y como demuestra Vicente Cifuentes en sus proyectos.

6.4. Indicaciones para investigaciones futuras

La presente investigación ha supuesto un importante reto personal que ha conllevado la utilización de una importante bibliografía y consulta permanente de datos y fuentes, creemos que se ha logrado corresponder el resultado final con los presupuestos y objetivos iniciales pero aún así y debido a las limitaciones espaciales y temporales, siguen persistiendo numerosos elementos para el estudio e investigación futura. Estos pueden ser:

- Agrupar el tipo de campañas de crowdfunding de acuerdo a clasificaciones temáticas, intereses, presupuesto solicitado y repercusión inicial y final.
- Con las cifras actualizadas y segmentadas de las campañas de crowdfunding comparar su incidencia en referencia a la financiación global del mismo tipo de proyectos: por ejemplo para conocer así la repercusión del micromecenazgo en la financiación general del sector cultural.
- Seguimiento de los proyectos que han alcanzado la financiación presupuestaria. Conocer el desarrollo posterior del reparto de recompensas, la sostenibilidad del proyecto, la creación de nuevas campañas por parte de los impulsores, etc.
- Encuestación a los promotores acerca de las motivaciones para el emprendimiento de las campañas de crowdfunding, así como la planificación del proyecto, resultados esperados y obtenidos.
- Encuestación a los mecenas acerca de las motivaciones a la hora de aportar financiación, así como la manera en la que han conocido el proyecto, la frecuencia de participación en campañas de crowdfunding, etc.
- Estudio pormenorizado no sólo de los casos de éxito, sino también de aquellos que no han logrado sus objetivos, señalando un índice de elementos clave que imposibilitan el éxito de una campaña de crowdfunding.
- Investigación y propuesta del marco regulatorio legal y fiscal del crowdfunding en sus diferentes modalidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Adeba, R. *Kickstarter llega de forma oficial a España*. 19/05/2015. Cinco Días. Consultable en: http://cincodias.com/cincodias/2015/05/19/lifestyle/1432033178_315505.html
- Alexey, M. (2013) *Effect of Social Media on crowdfunding project results. Dissertations and Theses from the College of Business Administration*. University of Nebraska – Lincoln. Consultable en versión PDF en: <http://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/39/>
- Asenjo, O. (2013) *El crédito en España y la utilización del crowdfunding como alternativa de financiación del crédito personal*. TFG Grado en Administración y Dirección de Empresas. Soria. Universidad de Valladolid.
- Caparrós, S. et alli. (2013) *Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña. Principales características, retos y obstáculos*. Ed. X.net. Consultable en versión PDF en: https://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf
- Mata, J. (2014) *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Barcelona. Universitat Ramon Llull. Consultable en versión PDF en: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata_part%201.pdf
- Pérez, S. y Sajardo, A. (2014) *Crowdfunding social y sector no lucrativo: elementos para un modelo de sostenibilidad*. XV Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. Las Cooperativas y la Economía Social en un entorno de recuperación económica. Santander. Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa (CIRIEC).
- Rodríguez, T. (2013) *El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos*. Revista Pensar en Derecho nº3. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires. pp. 101-123
- Sastre, E. (2015) *El crowdfunding de recompensa cultural en España*. TFM Master en Gestión Cultural. Barcelona. Universitat de Barcelona. Consultable en formato PDF en: <http://cercles.vtlseurope.com:8098/arxiu/pdf/E150220.pdf>

- Spaincrowdfunding, (2014). *Guía de Buenas Prácticas*. Edición propia. Consultable en formato PDF en: <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2013/09/Guia-de-buenas-pr%C3%A1cticas.pdf>
- Spaincrowdfunding, (2014). *Informe de la encuesta de la Asociación Española de Crowdfunding sobre las plataformas españolas de Crowdfunding*. Edición propia. Consultable en formato PDF en: <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2014/06/INFORME-DE-LA-ENCUESTA-DE-LA-ASOCIACION-ESPAÑOLA-DE-CROWDFUNDING.pdf>
- Steinberg, S. (2013) *The Crowdfunding Bible. How to raise money for any startup, videogame or project*. Ed. Jon Kimmich. Consultable en versión PDF en: <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>
- Zamora, I. “*El Cosmonauta*”, primer filme financiado mediante crowdfunding, llega a los cines. ABC, 15/05/2013. Consultable en: <http://www.abc.es/cultura/cine/20130514/abci-estreno-cosmonauta-crowdfunding-201305141010.html>

WEBGRAFÍA

- Albaigès, J. *10 cosas que podemos aprender de L'Endemà*. TecnolONGia. 18/03/2013. Consultable en: <http://www.tecnolongia.org/?p=1401&lang=es>
- Albaigès, J. *Factores clave, casos de éxito y retos del crowdfunding en las ONG*. TecnolONGia. 24/05/2012. Consultable en: <http://www.tecnolongia.org/?p=1351&lang=es>
- Crowdacy. *Guía Completa de Plataformas Crowdfunding en España*. Creada el 13/12/2012. Última consulta enero 2016: <http://www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/>
- Crowdacy, *Las 20 Reglas de Oro del Crowdfunding*. 14/10/2013. Consultable en: <http://www.crowdacy.com/las-20-reglas-de-oro-del-crowdfunding/>
- Emprendedores.es. *Lista de 57 plataformas de crowdfunding*. Creada el 05/10/2015. Última consulta enero 2016: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/lista-plataformas-crowdfunding-financiacion-alternativa>

- Hobey, E. Fundly: *Crowdfunding for the Greater Social Good*. CrowdfundInsider.com. 04/07/2014. Consultable en: <http://www.crowfundinsider.com/2014/07/43251-fundly-crowdfunding-greater-social-good-interview-dennis-hu-ceo-fundly/>
- How Marillion pioneered crowdfunding in music. 20/10/2014. Virgin.com Consultable en: <http://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>
- InfoCrowdsourcing. *Directorio online de plataformas para el crowdfunding*. Última consulta enero 2016: <http://www.infocrowdsourcing.com/plataformas/>
- Infocrowdsourcing. (2013). *Mercado de crowdfunding en España y Latinoamérica en 2013*. Consultable en: <http://www.infocrowdsourcing.com/crowdfunding-espana-2013-19-millones/>
- *La regla de "El poder del 100" del crowdfunding*. Crowdacy.com. 21/10/2013. Consultable en: <http://www.crowdacy.com/la-regla-de-el-poder-del-100-del-crowdfunding/>
- *La regla de las 4Fs del crowdfunding*. Crowdacy.com. 03/12/2013. Consultable en: <http://www.crowdacy.com/la-regla-de-las-4-fs-del-crowfundin>
- *La regla del mecenas VIC - Very Important Cliente*. Crowdacy.com. 24/01/2014. Consultable en: <http://www.crowdacy.com/la-regla-del-mecenas-vic-very-important-client/>
- Manual del Creador de Campañas de Éxito en Kickstarter (versión en castellano): <https://www.kickstarter.com/help/handbook>
- Martín, J. *Kickstarter alcanza el hito del billón de dólares*. 03/03/2014. Loogic.com Consultable en: <http://loogic.com/kickstarter-alcanza-el-hito-del-billon-de-dolares/> <https://www.kickstarter.com/1billion>
- Massolution. (2012). *Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*. Consultable en formato PDF en: <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>

- Mooverang. La primera plataforma de crowdfunding de Europa – Ulule. 01/10/2015. Consultable en:
http://www.mooverang.es/?post_type=talks&p=2073
- *Plan Crowdfunding – ¿Cómo es el mercado de mi proyecto (benchmark)? Info-Crowdsourcing*. 26/11/2013. Consultable en
<http://www.infocrowdsourcing.com/plan-crowdfunding-mercado/>
- *Plan Crowdfunding – ¿Cuánto tengo que pedir en mi Campaña? ¿Es viable?. InfoCrowd-sourcing*. 22/01/2014. Consultable en
<http://www.infocrowdsourcing.com/cuanto-pedir-crowdfunding/>
- Plataformas que periódicamente publica “Universo Crowdfunding” en la dirección <http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/> Artículo original: RinconDelEmprendedor. Las 6 mejores plataformas de crowdfunding. Publicado 11/03/2014. Consultable en
<http://rincondelemprendedor.es/6-mejores-plataformas-de-crowdfunding/>
- “¿Por qué la gente financia proyectos vía Crowdfunding?":
<http://www.slideshare.net/twomuchrs/por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding>
- PromoArtYou. Cataluña se sitúa a la cabeza del micromecenazgo. Bravo por Verkami. 04/03/2015. Consultable en:
<http://www.promoartyou.com/es/noticias/2015/03/04/cataluna-se-situa-a-la-cabeza-del-micromecenazgo-bravo-verkami>
- Rentero, A. Fracasa en Kickstarter el proyecto de libro “Cómo triunfar en Kickstarter”. ITespresso.com. 01/10/2012. Consultable en:
<http://www.itespresso.es/fracasa-en-kickstarter-el-proyecto-de-libro-como-triunfar-en-kickstarter-103382.html>
- Sierra, M. *Extremoduro inventó el crowdfunding hace 25 años*. 21/07/2014. Marcosierra.com Consultable en:
<http://marcosierra.com/2014/07/21/extremoduro-la-banda-espanola-que-invento-el-crowdfunding/>
- “The guide to going local” de startsomegood.com:
<https://startsomegood.com/the-guide-to-going-local>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionarios remitidos a los Casos de Éxito

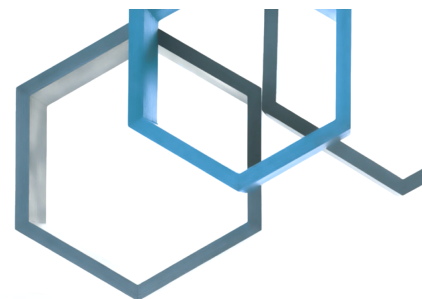
- Vicente Cifuentes (Murderville / Olympians War)
- Carlos José Navas (Fuera de Series)
- Gema Jover (MonoDestudio / Jornadas Castalla)
- Josep Enric Escribano (El Tempir / Premi Antoni Bru)
- Manuel Copé (Gatos Pardos)

Anexo 2. Tabla de recompensas Murderville / Olympians War

Anexo 3. Tabla de recompensas Premi Literari “Antoni Bru”

Anexo 4: Recompensas Jornadas para un Centro Histórico Vivo (Castalla)

**CUESTIONARIO SOBRE CAMPAÑA DE CROWDFUNDING
TFG – GRADO COMUNICACIÓN**



Persona de contacto: Vicente Cifuentes

Dirección URL de las campañas:

Murderville (comic): <https://www.verkami.com/projects/11228-murderville>

Olympians War (cartas): <http://www.verkami.com/projects/13671-olympians-war>

I. Descripción del proyecto y de los impulsores de la campaña:
Un cómic y juego de cartas de creación propia .
II. Plataforma utilizada y motivo:
Verkami, fue la primera que me comentaron mis colegas para realizarlo.
III. Objetivo(s) a conseguir, tanto económico como de otra índole:
6.500 y 5.500 euros en mis dos proyectos, respectivamente.
IV. Resultado final (recaudación, nº contribuyentes, cantidad media u otros datos):
12.854 y 6.935 €. 270-300 mecenas por proyecto

Comprobación hipótesis índice de elementos clave para campaña de crowdfunding:

1. Proyecto que conecta con el interés de un colectivo
1.1. ¿Crees que vuestro proyecto conectaba con interés de un colectivo o comunidad?
Respuesta: Si, si no lo creyera no los hubiese lanzado. En mi caso el mundo del cómic y juegos de mesa.
1.2. ¿Qué os hacía pensar así?
Respuesta: Llevo ya mas de 18 años dedicándome al mundo del cómic; hablando con mucha gente en los salones a los que suelo asistir, para intentar hacer algo que pueda “conectar” o atraer un poco a la gente.
2. Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del fundraiser
2.1. ¿Crees que en el desarrollo de la campaña tuvo importancia vuestra trayectoria anterior al lanzamiento del proyecto?
Respuesta: Si. Si no conociese tanta gente, seguro que hubiese costado mucho mas.
2.2. ¿Cómo crees que os consideraba la comunidad a la que os dirigáis? Escribe también algunos atributos descriptivos.
Respuesta: Yo quiero pensar que me quieren y que les gusta lo que yo hago.

3. Networking de partida que alcanza 20% del objetivo en las dos primeras semanas

3.1. ¿Lograsteis al menos un 20% del objetivo en las primeras semanas?

Respuesta:

Si en ambos casos

3.2. ¿Qué hicisteis para que así pudiera ser?

Respuesta:

Yo creo que algo importante es poner recompensas que sean atractivas para la gente a la que vaya dirigida. Aparte de estar muy presente y que la gente sienta que ese proyecto está activo con novedades constantes.

4. Un objetivo de financiación realista

4.1. ¿De qué manera realizasteis el cálculo del presupuesto necesario?

Respuesta:

Pues tienes que tener en cuenta lo que te va a costar realizarlo (preguntando presupuestos a las distintas imprentas), el coste de los envíos, el porcentaje que se lleva tanto la plataforma como Paypal y pagos de gente que te ayuda para la gestión, maquetación y montaje de los proyectos.

4.2. ¿Qué gastos tuvisteis en cuenta?

Respuesta:

Contestación anterior.

5. Una presentación del proyecto convincente

5.1. ¿Realizasteis una correcta presentación del proyecto?

Respuesta:

¿Cuál es la presentación correcta?, yo lo único que pretendía era mostrar mis proyectos de manera directa y que la gente pudiese ver rápidamente de lo que se trataba el proyecto. En el caso de juego de cartas algo muy importante fue el video de presentación de cómo jugar.

5.2. ¿Qué tuvisteis en cuenta a la hora de realizar esos materiales de presentación?

Respuesta:

Muchas veces la gente te demanda y te pregunta lo que no entiende o necesita, por lo que ahí tienes que ser versátil y adaptarte a lo que la gente demanda para ofrecérselo. Creo que es muy importante que el posible mecenas se sienta participe directo del proyecto y que tenga la sensación de que si el proyecto crece es por él.

6. Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas

6.1. Por favor, indícanos las recompensas que ofrecisteis y cuales fueron los resultados. ¿Cuáles tuvieron más éxito? ¿Cuáles menos?

Respuesta:

En Murderville (cómic) las recompensas que mas éxito tuvieron fueron las de hacer encargos exclusivos para los mecenas

En Olympians War (cartas), tanto los dibujos exclusivos como la aparición de nuevas cartas personalizadas.

Las que menos quizá sean las de aparecer solo en los nombres de agradecimientos

Recompensas Murderville:

- A. "Cotilla": nombre en créditos: $5€ \times 4$ mecenas = 20€
- B. "Turista": copia en digital: $10€ \times 1$ mecenas = 10 €
- C. "Vecino": copia papel + firma + nombre en créditos: $13€ \times 83$ mecenas = 1.079 €
- D. "10 años": Cómic 10 años + copia papel + firma + nombre en créditos: $20€ \times 14$ mecenas = 280€
- E. "Habitante": Dibujo sencillo en el interior + cómic papel + firma + nombre en créditos: $20€ \times 88$ mecenas = 1.760 €
- F. "Señales": Cómic Señales + copia papel + firma + nombre en créditos: $25€ \times 44$ mecenas = 1.100€
- G. "10 años de señales": Cómic 10 años + Cómic Señales + copia papel + firma + nombre en créditos: $35€ \times 15$ mecenas = 525€
- H. "Clase media": Copia papel en A4 + firma + firma + nombre en créditos + dibujo sencillo en el interior: $35€ \times 24$ mecenas = 840€
- I. "Bosque": Dibujo original + copia papel + firma + nombre en créditos + dibujo sencillo en el interior: $55€ \times ??$ mecenas
- J. "Clase alta": Pack 5 cómics en papel: $55€ \times 5$ mecenas = 275€
- K. "Recepcionista": Dibujo original personaje + copia papel + firma + nombre en créditos: $65€ \times ??$ mecenas
- L. "Visita al lago": Figura exclusiva + copia papel + firma + nombre en créditos + dibujo sencillo en el interior: $65€ \times ??$ mecenas
- M. "Vuelta al lago": Figura exclusiva + copia papel + firma + nombre en créditos + dibujo sencillo en el interior: $65€ \times ??$ mecenas
- N. "Hostel": Commission A4 con dibujo personaje + copia papel + firma + nombre en créditos + dibujo sencillo en el interior: $85€ \times ??$ mecenas
- O. "Motel": Commission A4 con dibujo personaje + copia papel + firma + nombre en créditos + dibujo sencillo en el interior: $85€ \times ??$ mecenas
- P. "Hotel 2 stars": Lote 10 cómics + nombre de la librería en agradecimientos: $100€ \times 8$ mecenas = 800€
- Q. "Casa abandonada": Commission A3 con dibujo personaje + copia papel + firma + nombre en créditos: $135€ \times 3$ mecenas = 405€
- R. "Dueño": Aparecer en una viñeta + copia papel + firma + nombre en créditos: $150€ \times ??$ mecenas
- S. "Hotel 3 stars": Página original + copia papel + firma + nombre en créditos + dibujo sencillo en el interior: $155€ \times 6$ mecenas = 930€
- T. "Hotel 4 stars": Commission A3 con 2 dibujos personajes a lápiz + copia papel + firma + nombre en créditos: $175€ \times 1$ mecenas = 175€
- U. "Hotel 5 stars": Commission A3 con 2 dibujos personajes a color + copia papel + firma + nombre en créditos: $205€ \times 3$ mecenas = 615€
- V. "Alcalde": Original de la contraportada + copia papel + firma + nombre en créditos + dibujo sencillo en el interior: $255€ \times 1$ mecenas = 255€
- W. "Condesa": Original de la portada + copia papel + firma + nombre en créditos + dibujo sen-

cillo en el interior: 255€ x 1 mecenas = 255€

Recompensas Olympians Fever:

- A. "Olympians Fever": Chapita: 3€ x 4 mecenas =
- B. "Mirón de Olympians": Juego de cartas + agradecimiento: 14€ x 146 mecenas =
- C. "Chapista de Olympians": Chapita + juego de cartas + agradecimiento: 17€ x 2 mecenas =
- D. "Mirón canario": Juego de cartas + agradecimiento + envío Canarias: 18€ x 5 mecenas =
- E. "Capitel de Olympians": Impresión A4 numerada de la portada + juego de cartas + agradecimiento: 25€ x 14 mecenas =
- F. "Olympiansville": Cómic Murderville + juego de cartas + agradecimiento: 25€ x 14 mecenas
- G. "Señales de Olympians": Cómic Señales + juego de cartas + agradecimiento: 25€ x 14 mecenas
- H. "Creyente de Olympians": Juego con una carta en blanco que tendrá dibujo bajo demanda + agradecimiento: 30€ x 25 mecenas =
- I. "Año nuevo en Olympians": Dibujo exclusivo + juego de cartas + chapita: 35€ x ?? mecenas =
- J. "Cimientos de Olympians": Columna exclusiva + juego de cartas + agradecimiento: 35€ x 12 mecenas =
- K. "Día de Reyes": Dibujo exclusivo de personaje + juego de cartas + chapita: 35€ x ?? mecenas =
- L. "Navidad": Dibujo exclusivo de Medusa + juego de cartas + chapita: 35€ x ?? mecenas =
- M. "Señales Olympianas en Murderville": Pack 2 cómics + juego de cartas + agradecimiento = 40€ x 3 mecenas =
- N. "Semidios de Olympians": Figura Tánatos + juego de cartas + agradecimientos = 65€ x 9 mecenas =
- O. "Divulgador de Olympians": Pack 10 juegos de cartas + agradecimiento: 100€ x 11 mecenas =
- P. "Sacerdote de Olympians": Dibujo original de portada + juego de cartas + agradecimiento: 100€ x 1 mecenas = 100€
- Q. "Dios de Olympians": Figura exclusiva + juego de cartas + agradecimiento: 150 x ?? mecenas =
- R. "Beato de Olympians": Aparecer como una carta del juego + juego de cartas + agradecimiento: 175€ x ?? mecenas =
- S. "Rebeato de Olympians": Aparecer como carta del juego + juego de cartas + agradecimiento: 175€ x ?? mecenas =
- T. "Olympians Master": Libreta de dibujos originales + juego de cartas + agradecimiento: 200€ x 1 mecenas = 200€

7. Un vídeo de presentación de la campaña de crowdfunding muy empático con el colectivo al que se dirige.

7.1. En caso de haber realizado un vídeo de presentación, indícanos si crees que resultó suficientemente descriptivo para la audiencia potencial y, además, si piensas que logró su empatía y participación.

Respuesta: Para el cómic el video solo era un "teaser" de segundos, en el que se mostraba poco mas de una viñeta y el título, creo que hubiera ido igual sin él. En el caso de las cartas, como ya comentaba anteriormente, fue muy necesario un video explicando las reglas y mostrando parte de las cartas.

Enlace al vídeo de presentación:

Murderville: <https://youtu.be/8Rd1zFmiPjU>

Olympians War: <https://youtu.be/UeZl7nc95qg>

7.2. ¿Crees que el vídeo fue importante en el desarrollo de la campaña?

Respuesta:

Si, porque la gente lo demandaba, y en cuanto se mostró la gente vio mucho mas claramente lo que se ofertaba y continuó aportando con una idea mucho mas clara del proyecto.

8. Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto

8.1. ¿Pusisteis especial interés en la difusión al inicio de la campaña?

Respuesta: Siempre has de procurar llegar al mayor numero de gente posible, por lo que hoy día te puedes ayudar de las redes sociales, blogs o medios de comunicación como periódicos o tv.

8.2. ¿Qué acciones y medios pusisteis en marcha para ello?

Respuesta: Sobre todo internet.

9. Seguimiento y difusión constante en redes sociales durante la campaña

9.1. La difusión en redes sociales, ¿se mantuvo a lo largo de la campaña?

Respuesta:

Si, como ya comentaba, creo que es muy importante ir actualizando y poniendo cosas nuevas que vayan enganando a mas gente y mostrando mas cosas del proyecto.

9.2. ¿Destacarías algún hito o acción en particular?

Respuesta:

10. La utilización de medios de comunicación offline

10.1. ¿Utilizasteis medios offline para comunicar la campaña?

Respuesta:

Tv y periódico.

10.2. ¿Cuáles y con qué resultado?

Respuesta:

En Tv haciendo un reportaje o incluso una entrevista o artículos en el periódico.

11. Generar novedades con actualizaciones del proyecto

11.1. ¿Puedes indicarnos alguna novedad con la que fuisteis actualizando el desarrollo de la campaña?

Respuesta:

En el caso del cómic, fue mostrar mas páginas del contenido del cómic e ir mostrando dibujos que iba terminando de los encargos exclusivos.

En el juego de cartas, está siendo mostrar nuevas cartas con nuevos poderes. Incluso añadir algunas de las que la gente demandaba.

12. Una duración de la campaña no superior a los 40 días

12.1. ¿La campaña duró menos de 40 días? ¿Cuánto, exactamente?

Respuesta:

40 días

12.2. ¿Crees que fue acertado el tiempo que duró vuestra campaña (en caso negativo, indicad cual creéis que debió ser la duración correcta)?

Respuesta:

En ambos casos creo q es tiempo suficiente para alcanzar el objetivo.

13. Agradecer en todo momento la participación de los mecenas

13.1. Después de finalizada la campaña de crowdfunding, ¿habéis agradecido la participación de los fundraisers?

Respuesta:

Por supuesto.

13.2. ¿Habéis realizado seguimiento de la entrega de las recompensas?

Respuesta:

Totalmente. La gente tiene que estar contenta con lo que se le ofrece y con lo que recibe. El crowdfunding acaba una vez que cada persona ha recibido correctamente por lo que ha aportado.

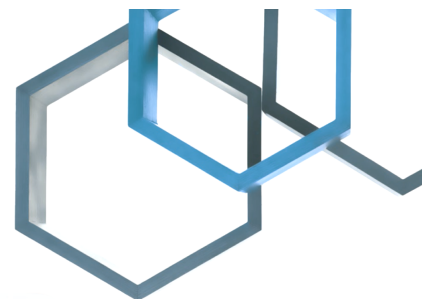
14. Agregar miembros al equipo inicial de la campaña

14.1. En el transcurso de la campaña, ¿se ha sumado más gente que la conformada por el equipo inicial?

Respuesta:

No. No por nada, sino porque tenía muy claro lo que quería ofrecer y cómo hacerlo, pero si se me hubiese ocurrido otras formas de llegar a la gente sumando gente nueva no hubiese dudado en hacerlo.

CUESTIONARIO SOBRE CAMPAÑA DE CROWDFUNDING TFG – GRADO COMUNICACIÓN



Persona de contacto: Carlos José Navas Alejo

Email de contacto: cjnavas@gmail.com

Dirección URL de la campaña: <http://revista.fueradeseries.com> (ahora inactivo)

I. Descripción del proyecto y de los impulsores de la campaña:
Revista Fuera de Series era una revista mensual online de artículos largos y entrevistas sobre el mundo de las series de televisión que se publicó durante el año 2014. Se realizó por Carlos José Navas Alejo y Jorge Navas Alejo, dos de los tres locutores del programas/podcast Fuera de Series, con la colaboración de más de 20 redactores
II. Plataforma utilizada y motivo:
Plataforma propia en Wordpress con plugins para la gestión del cobro. Nos permitía mayor flexibilidad y sobre todo, lanzar la campaña cuando queríamos.
III. Objetivo(s) a conseguir, tanto económico como de otra índole:
3.000€ era el objetivo del Crowd Funding. El objetivo a medio plazo era conseguir que la revista fuera sostenible
IV. Resultado final (recaudación, nº contribuyentes, cantidad media u otros datos):
Más de 10.000€, unos 400 contribuyentes.

Comprobación hipótesis índice de elementos clave para campaña de crowdfunding:

1. Proyecto que conecta con el interés de un colectivo
1.1. ¿Crees que vuestro proyecto conectaba con interés de un colectivo o comunidad?
Respuesta: Sí, el de los aficionados a las series de TV que oían nuestro programa
1.2. ¿Qué os hacía pensar así?
Respuesta: Pensábamos que a nuestros oyentes les gustaría leer el tipo de artículos (y por ende la revista) que a nosotros nos gustaría leer y que echábamos en falta. Y desde el principio la idea fue hacer una revista que a nosotros nos apeteciese leer.

2. Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del fundraiser

2.1. ¿Crees que en el desarrollo de la campaña tuvo importancia vuestra trayectoria anterior al lanzamiento del proyecto?

Respuesta: Sí, no habría podido salir así si no hubiésemos llevado haciendo el programa seis años sin haber pedido nunca nada a la audiencia.

2.2. ¿Cómo crees que os consideraba la comunidad a la que os dirigíais? Escríbenos también algunos atributos descriptivos.

Respuesta:

3. Networking de partida que alcanza 20% del objetivo en las dos primeras semanas

3.1. ¿Lograsteis al menos un 20% del objetivo en las primeras semanas?

Respuesta: Sí. De hecho, conseguimos el 100% en las primeras 30 horas.

3.2. ¿Qué hicisteis para que así pudiera ser?

Respuesta: Una presentación en Alicante, que intentamos emitir en streaming sin éxito y que sí estuvo disponible después en formato podcast, y mucha, mucha difusión por Twitter y Facebook.

4. Un objetivo de financiación realista

4.1. ¿De qué manera realizasteis el cálculo del presupuesto necesario?

Respuesta: Marcamos un mínimo para que la revista cubriese sus gastos durante seis meses, con idea de durante ese tiempo buscar fuentes alternativas de financiación y aumentar el número de suscriptores.

4.2. ¿Qué gastos tuvisteis en cuenta?

Respuesta: El pago a los autores de los artículos / entrevistas fundamentalmente, publicidad en redes sociales y los gastos generales del mantenimiento de la revista en la web.

5. Una presentación del proyecto convincente

5.1. ¿Realizasteis una correcta presentación del proyecto?

Respuesta: Hombre, yo creo que sí. Creo que quedó muy chula, que gustó mucho y que facilitó que la gente apoyase la revista

Enlace a la presentación: <http://www.fueradeseries.com/fds-s07e15-especial-presentacion-de-la-revista-fuera-de-series/>

5.2. ¿Qué tuvisteis en cuenta a la hora de realizar esos materiales de presentación?

Respuesta: Que se pudiese grabar en audio, que al final era la forma en la que nos conocía nuestra audiencia.

6. Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas

6.1. Por favor, indícanos las recompensas que ofrecisteis y cuales fueron los resultados. ¿Cuáles tuvieron más éxito? ¿Cuáles menos?

Respuesta: Teníamos sólo tres niveles: suscriptor básico, que se ahorraba un 30% de lo que después iba a costar la suscripción normal; fan, que tenía una camiseta de FDS y mega fan, con una camiseta exclusiva de tirada limitada. No recuerdo el reparto, pero la mayoría fueron del primer tipo.

6.2. ¿Por qué entiendes que el reparto de recompensas resultó de esa manera?

Respuesta: Bueno, era lógico que la gente que quería apoyar lo hiciese en la franja más económica.

7. Un vídeo de presentación de la campaña de crowdfunding muy empático con el colectivo al que se dirige.

7.1. En caso de haber realizado un vídeo de presentación, indícanos si crees que resultó suficientemente descriptivo para la audiencia potencial y, además, si piensas que logró su empatía y participación.

Respuesta: No hicimos vídeo, pero sí el programa. Yo creo que sí.

Enlace al vídeo de presentación: <http://www.fueradeseries.com/fds-s07e15-especial-presentacion-de-la-revista-fuera-de-series/>

7.2. ¿Crees que el vídeo fue importante en el desarrollo de la campaña?

Respuesta: Sí, sí lo fue.

8. Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto

8.1. ¿Pusisteis especial interés en la difusión al inicio de la campaña?

Respuesta: Sí.

8.2. ¿Qué acciones y medios pusisteis en marcha para ello?

Respuesta: Publicidad y difusión por redes cuando íbamos superando diversas barreras económicas, presentación de los colaboradores que íbamos confirmando...

9. Seguimiento y difusión constante en redes sociales durante la campaña

9.1. La difusión en redes sociales, ¿se mantuvo a lo largo de la campaña?

Respuesta: Sí, constantemente.

9.2. ¿Destacarías algún hito o acción en particular?

Respuesta: El programa que realizamos el 8 de Diciembre, con 20 colaboradores de la revista en directo <http://www.fueradeseries.com/fds-s07e16-revista-fuera-de-series/>

10. La utilización de medios de comunicación offline

10.1. ¿Utilizasteis medios offline para comunicar la campaña?

Respuesta: Casi nada.

10.2. ¿Cuáles y con qué resultado?

Respuesta: El Diario Información nos dedicó muy amablemente una página completa cuando superamos nuestro objetivo inicial. Permitted que gente de nuestro entorno de Alicante conociese la iniciativa, pero desconozco si nos trajo algún mecenas más.

11. Generar novedades con actualizaciones del proyecto

11.1. ¿Puedes indicarnos alguna novedad con la que fuisteis actualizando el desarrollo de la campaña?

Respuesta: La incorporación de nuevos articulistas y la publicación de un número 0 de regalo de reyes.

12. Una duración de la campaña no superior a los 40 días

12.1. ¿La campaña duró menos de 40 días? ¿Cuánto, exactamente?

Respuesta: bufff, juraría que sí, que estuvo sobre los 30 días.

12.2. ¿Crees que fue acertado el tiempo que duró vuestra campaña (en caso negativo, indicad cual creéis que debió ser la duración correcta)?

Respuesta: Sí.

13. Agradecer en todo momento la participación de los mecenas

13.1. Después de finalizada la campaña de crowdfunding, ¿habéis agradecido la participación de los fundraisers?

Respuesta: Sí

13.2. ¿Habéis realizado seguimiento de la entrega de las recompensas?

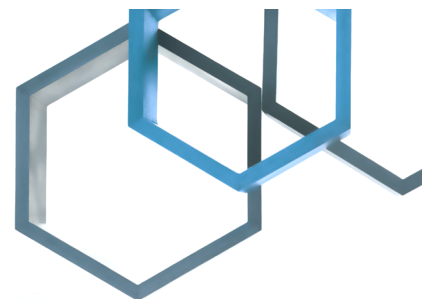
Respuesta: Sí

14. Agregar miembros al equipo inicial de la campaña

14.1. En el transcurso de la campaña, ¿se ha sumado más gente que la conformada por el equipo inicial?

Respuesta: No, fuimos siempre nosotros dos

QÜESTIONARI SOBRE CAMPANYA DE CROWDFUNDING TFG – GRAU COMUNICACIÓ



Persona de contacte: Gema Jover Roig

Correu electrònic de contacte: roiggem@gmail.com

Adreça URL de la campanya:

<https://goteo.org/project/jornadas-para-un-centro-historico-vivo>

I. Descripció del projecte i dels impulsors de la campanya:
Projecte: Jornades de formació i tallers de participació per la revitalització del centre històric de Castalla. Promotors: Associació d'amics i veïns del Casc Històric de Castalla i monoD estudio
II. Plataforma utilitzada i motiu:
Goteo. A causa de que podíem optar a una segona volta de la recaptació i pel tema de que és una plataforma que recolza les llicències lliures i documents en obert.
III. Objectiu(s) a aconseguir, tant econòmic com d'una altra índole:
Formació, propostes de millora i participació ciutadana.
IV. Resultat final (recaptació, nre. contribuents, quantitat mitjana o altres dades):
Es demanaven 4.500€ com a quantitat mínima i 6.700€ com a òptima, i es van aconseguir 5.762€ per part de 89 mecenes.

Comprovació hipòtesi índex d'elements clau per a campanya de crowdfunding:

1. Projecte que connecta amb l'interès d'un col·lectiu
1.1. Penses que el vostre projecte connectava amb interès d'un col·lectiu o comunitat?
Resposta: Si, a causa de que el projecte va ser organitzat pel teixit associatiu (associació de veïns i amics CHC) objecte del crowdfunding.
1.2. Què us feia pensar així?
Resposta: La gran acollida de la campanya i el recolzament econòmic i social per part de gent diversa i externa a la problemàtica (gent d'altres llocs).

2. Un projecte avalat per la trajectòria consolidada del *fundraiser*

2.1. Penses que en el desenvolupament de la campanya va tenir importància la vostra trajectòria anterior al llançament del projecte?

Resposta: Si , ja que l'associació de veïns i l'equip assessor (monoD estudio) ja portaven 5 anys treballant per donar-li valor i visibilitat a la problemàtica objecte del crowdfunding.

2.2. Com penses que us considerava la comunitat a la qual us dirigíeu? Escriu-nos també alguns atributs descriptius.

Resposta: Propositius, innovadors.

3. *Networking* de partida que aconsegueix al menys 20% de l'objectiu en les dues primeres setmanes

3.1. Vau aconseguir almenys un 20% de l'objectiu en les primeres setmanes?

Resposta: Si.

3.2. Què vau fer perquè així poguera estar?

Resposta: Abans de la campanya vam moure pels mitjans locals i cara a cara amb agents socials locals la proposta de fer unes jornades.

4. Un objectiu de finançament realista

4.1. De quina manera vau realitzar el càlcul del pressupost necessari?

Resposta: El càlcul partia de la necessitat de realitzar unes jornades de formació amb gent experta per tant vam traure el pressupost de les despeses en honoraris per les conferències i viatges, ajustant tot a lo estrictament necessari per portar a terme eixes jornades i extraure documents i propostes.

4.2. Quines despeses vau tenir en compte?

Resposta: viatges, materials de comunicació, recompenses, preparació de documents i tallers participatius, materials de les jornades i honoraris dels conferenciantes.

5. Una presentació del projecte convincent

5.1. Vau realitzar una correcta presentació del projecte?

Resposta: Si

Enllaç a la pàgina de presentació: <https://goteo.org/project/jornadas-para-un-centro-historico-vivo>

5.2. Què vau tenir en compte a l'hora de realitzar eixos materials de presentació?

Resposta: claredat d'informació, visualització de la necessitat i objectius concrets.

6. Un sistema de recompenses creatives, atractives, tangibles, exclusives, sorprenents i equitatives amb l'import sol·licitat per elles

6.1. Per favor, indica'ns les recompenses que vau oferir i quins van ser els resultats. Quins van tenir més èxit? Quins menys?

Resposta: Es va crear un logo a propòsit de la campanya i amb ell es van fer, samarretes, borses, tasses, també hi havia cap de setmana a una casa rural. Les tasses van ser les mes reclamades.

- A. CD amb documentació: 10€ x 2 cofinanciadors = 20€ (0,43%)
- B. Reconeixement al butlletí CHC: 10€ x 8 cofinanciadors = 80€ (1,73%)
- C. CD + motxilla: 20€ x 14 cofinanciadors = 280€ (6,07%)
- D. Reconeixement a l'edició del projecte: 20€ x 9 cofinanciadors = 180€ (3,90%)
- E. Comerços i empreses. Publicitat al FB: 30€ x 8 cofinanciadors = 240€ (5,20%)
- F. CD + samarreta: 30€ x 8 cofinanciadors = 240€ (5,20%)
- G. CD + samarreta + motxilla: 40€ x 1 cofinanciador = 40€ (0,86%)
- H. CD + motxilla + samarreta + tassa: 50€ x 31 cofinanciadors = 1550€ (33,62%)
- I. CD + samarreta + nit a casa rural: 120€ x 4 cofinanciadors = 480€ (10,41%)
- J. Comerços i empreses. Patrocini: 300€ x 5 cofinanciadors = 1500€ (32,53%)

Hi ha que destacar que tres recompenses (les de major desemborsament) van acaparar vora el 77% de la recaptació.

6.2. Per què entens que el repartiment de recompenses va resultar d'eixa manera?

Resposta: Per intentar equilibrar despeses i ingressos.

7. Un vídeo de presentació de la campanya de crowdfunding molt empàtic amb el col·lectiu al que es dirigeix.
7.1. En cas d'haver realitzat un vídeo de presentació, indica'ns si penses que va resultar suficientment descriptiu per a l'audiència potencial i, a més, si penses que va aconseguir la seua empatia i participació.
Resposta: Si Enllaç al vídeo de presentació: http://www.diania.tv/noticies/els-amics-i-veins-del-chc-inicien-un-projecte-de-crowdfunding-per-a-la-rehabilitacio-del-barri-vell
7.2. Penses que el vídeo va ser important en el desenvolupament de la campanya?
Resposta: si, quanta més difusió del projecte sempre millor, arribes a mes gent.

8. A l'inici de la campanya, gran capacitat de difusió del projecte
8.1. Vau posar especial interès en la difusió a l'inici de la campanya?
Resposta: Si.
8.2. Quines accions i mitjans vau engegar per a açò?
Resposta: Xarxes socials , radio, vídeos, vam crear un logo, vam enganxar a molta gent que mou a la seua vegada a molta altra gent (grups de música).

9. Seguiment i difusió constant en xarxes socials durant la campanya
9.1. La difusió en xarxes socials, es va mantenir al llarg de la campanya?
Resposta: Si
9.2. Destacaries alguna fita o acció en particular?
Resposta: Vam fer vídeos durant la campanya i durant les jornades, vam anar a la radio els dies previs a les jornades. El més interessant va ser publicar al Facebook de l'associació casi tots els dies fotos de gent recolzant la campanya.

10. La utilització de mitjans de comunicació offline

10.1. Vau utilitzar mitjans offline per a comunicar la campanya?

Resposta: Si.

10.2. Quins i amb quin resultat?

Resposta: radio, diari. La radio va resultar molt be ja que no només es va anar a la local sinó que ens van cridar d'altres localitats.

11. Generar novetats amb actualitzacions del projecte

11.1. Pots indicar-nos alguna novetat amb la qual vau anar actualitzant el desenvolupament de la campanya?

Resposta: Al Facebook de l'associació es van fer varies accions: exposant cada vegada les recompenses, com eren(tasses, samarretes), també amb un banner al Facebook dels promotors (associació CHC) on anàvem incorporant a les empreses que recolzen la proposta, també muntant a les xarxes videos i fotos de gent del poble vivint al estranger, de grups de música local amb el logo i recolzant la campanya (uns 40 en total).

12. Una durada de la campanya no superior als 40 dies

12.1. La campanya va durar menys de 40 dies? Quant, exactament?

Resposta: No, va durar els 40 màxim.

12.2. Penses que va ser encertat el temps que va durar la vostra campanya (en cas negatiu, indiqueu com penseu que hi havia d'haver estat la durada correcta)?

Resposta: Si.

13. Agrair en tot moment la participació dels mecenes

13.1. Després de finalitzada la campanya de crowdfunding, heu agraït la participació dels fundraisers?

Resposta: Si.

13.2. Heu realitzat seguiment del lliurament de les recompenses?

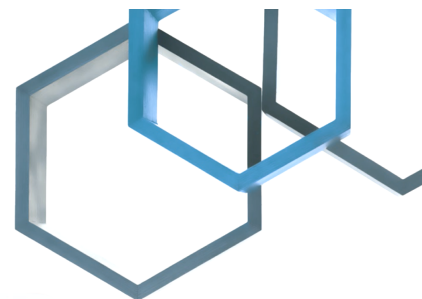
Resposta: Si.

14. Afegir membres a l'equip inicial de la campanya

14.1. En el transcurs de la campanya, s'ha sumat més gent que la de l'equip inicial?

Resposta: Si, hi ha mes gent col·laborant a l'associació.

QÜESTIONARI SOBRE CAMPANYA DE CROWDFUNDING TFG – GRAU COMUNICACIÓ



Persona de contacte: Josep Enric Escribano

Correu electrònic de contacte: josepenric.escribano@gmail.com

Adreça URL de la campanya: <http://www.verkami.com/locale/ca/projects/9992-tu-fas-premi-tu-fas-el-tempir>

I. Descripció del projecte i dels impulsors de la campanya:
Recuperació del Premi de Narrativa Antoni Bru dins els Premis Ciutat d'Elx.
II. Plataforma utilitzada i motiu:
S'utilitza la plataforma Verkami per ser la més coneguda entre el públic i per tant facilita arribar el projecte al major nombre de persones. I, a més, factor bàsic és que es pot vehicular la campanya en català.
III. Objectiu(s) a aconseguir, tant econòmic com d'una altra índole:
<ol style="list-style-type: none">1. Consecució de 13.000 euros per a la convocatòria i publicació de la novel·la guardonada amb el XXVII Premi de Narrativa Antoni Bru.2. Recuperació d'un premi literari des de la societat civil i que ja no comptava amb el suport institucional municipal.3. Reintegrar Elx en el circuit literari del domini lingüístic català.4. Presitigiar el premi amb la publicació de l'obra guanyador en una editorial de màxim prestigi que permet que circule l'obra per totes les llibreries i grans superfícies del domini lingüístic.5. Enfortiment de la imatge de l'entitat com a garant de la defensa i la promoció de l'ús social del valencià i de la cultura vehiculada en valencià tant a la ciutat d'Elx com fora d'Elx.6. Garantir que, si hi havia canvi de govern municipal, el premi continuara publicant-se sense interrupció i El Tempir faria de mitjancer perquè fóra així.
IV. Resultat final (recaptació, nre. contribuents, quantitat mitjana o altres dades):
<ol style="list-style-type: none">1. Es va aconseguir 13.185 euros, per damunt dels 13.000 euros fixats.2. Hi van intervenir 232 persones com a contribuents.3. El gros de les participacions es va centrar en les aportacions de 20 euros i de 40 euros.4. Els contribuents són principalment de l'àrea del sud valencià, Horta de València i Barcelona.

Comprovació hipòtesi índex d'elements clau per a campanya de crowdfunding:

1. Projecte que connecta amb l'interès d'un col·lectiu
1.1. Penses que el vostre projecte connectava amb interès d'un col·lectiu o comunitat?
Resposta: Sí, ha connectat amb aquell col·lectiu de la societat més compromesa amb la defensa i la promoció del valencià en totes les seues vessants: literari, musical, cinematogràfica, etc.
1.2. Què us feia pensar així?
Resposta: Pel tipus de respostes que ens enviaven els verkamistes donant ànims amb la campanya i explicaven també els motius pels quals es movien a fer eixes aportacions.

2. Un projecte avalat per la trajectòria consolidada del <i>fundraiser</i>
2.1. Penses que en el desenvolupament de la campanya va tenir importància la vostra trajectòria anterior al llançament del projecte?
Resposta: Sí. El Tempir era té una imatge consolidada de referent en la defensa i la promoció del valencià tant a Elx com a la resta del domini lingüístic, i molt coneguda a les xarxes socials, les quals permeten que les activitats de l'Associació tinguen molt de ressò.
2.2. Com penses que us considerava la comunitat a la qual us dirigíeu? Escriu-nos també alguns atributs descriptius.
Resposta: Seriosos, responsables, persistents, imaginatius i àgils.

3. <i>Networking</i> de partida que aconseguix al menys 20% de l'objectiu en les dues primeres setmanes
3.1. Vau aconseguir almenys un 20% de l'objectiu en les primeres setmanes?
Resposta: Sí
3.2. Què vau fer perquè així poguera estar?
Resposta: Van fer reunions en petits grups d'explicació del projecte entre la gent més pròxima, bustiades d'e-mails, articles explicatius del projecte, i missatges personalitzats en Twitter a persones que potencialment podrien afegir-s'hi i donar suport.

4. Un objectiu de finançament realista

4.1. De quina manera vau realitzar el càlcul del pressupost necessari?

Resposta:

El càlcul del pressupost necessari es va fer atenent criteris de costos de l'editorial amb qui col·laboraven i les despeses necessàries de publicitat del Premi i d'organització de l'acte.

4.2. Quines despeses vau tenir en compte?

Resposta:

Les de publicitat del Verkami, despeses a pagar a Verkami i diners en concepte d'impostos amb un petit marge per a despeses imprevistes.

5. Una presentació del projecte convincent

5.1. Vau realitzar una correcta presentació del projecte?

Resposta: Sí.

Enllaç a la pàgina de presentació: <http://www.verkami.com/locale/ca/projects/9992-tu-fas-premi-tu-fas-el-tempir>

5.2. Què vau tenir en compte a l'hora de realitzar eixos materials de presentació?

Resposta:

Claredat expositiva i creació d'imatges visuals que amb poc text transmetera els objectius que s'havien plantejat.

6. Un sistema de recompenses creatives, atractives, tangibles, exclusives, sorprenents i equitatives amb l'import sol·licitat per elles

6.1. Per favor, indica'ns les recompenses que vau oferir i quins van ser els resultats. Quins van tenir més èxit? Quins menys?

Resposta: 10 euros. Agraïment d'El Tempir al nostre lloc web/ 15 euros Agraïment al nostre lloc web, sorteig de les làmines seriades d'Andreu Castillejos i participació en el sorteig de 25 carpetes amb 7 làmines d'Enric Solbes/20 euros Agraïment al nostre lloc web, exemplar del llibre Cosins germans de l'editorial Bromera, una samarreta M'agrada i 1 xapa M'agrada el valencià/ 40 euros Agraïment al nostre lloc web, exemplar del llibre guanyador del Premi de Narrativa Antoni Bru dedicat per l'autor, una samarreta M'agrada i 1 xapa M'agrada el valencià/125 euros Agraïment al nostre lloc web, exemplar del llibre guanyador del Premi de Narrativa Antoni Bru dedicat per l'autor, dues samarretes M'agrada i 2 xapa M'agrada el valencià i sorteig entre tots els mecenes de 2 places per a assistir al lliurament del Premi de Narrativa Antoni Bru a Elx. / 350 euros Agraïment al nostre lloc web, dur la campanya "M'agrada el valencià" a l teu poble, còpia digital de les fotos, cinc samarretes M'agrada, 15 xapes M'agrada

el valencià i 2 carpetes amb 7 lamine d'Enric Solbes

6.2. Per què entens que el repartiment de recompenses va resultar d'eixa manera?

Resposta: Perquè es va considerar que la manera més atractiva d'atraure gent a contribuir a la campanya de Verkami sobretot en les recompenses de 20 i 40 euros respectivament. També era un plus rebre merxandatge de la campanya "M'agrada el valencià" que tant de ressò va tenir en les xarxes.

7. Un vídeo de presentació de la campanya de crowdfunding molt empàtic amb el col·lectiu al que es dirigeix.

7.1. En cas d'haver realitzat un vídeo de presentació, indica'ns si penses que va resultar suficientment descriptiu per a l'audiència potencial i, a més, si penses que va aconseguir la seua empatia i participació.

Resposta: No n'hem fet cap
Enllaç al vídeo de presentació:

7.2. Penses que el vídeo va ser important en el desenvolupament de la campanya?

Resposta: Sí, si tens mitjans per a fer-ho. Nosaltres vam optar per no fer-ho. En el seu cas vam utilitzar imatges de gent coneguda en l'àmbit literari però també social i polític donant suport a la campanya.

8. A l'inici de la campanya, gran capacitat de difusió del projecte

8.1. Vau posar especial interès en la difusió a l'inici de la campanya?

Resposta: Vam fer que la campanya es desenvolupara de manera gradual però sí vam fer que el projecte estiguera ben publicitat i conegut sobretot amb el suport del mitjà de comunicació "La Veu del PV" que sempre va fer-ne publicitat durant els 40 dies del verkami a tothora. Allí hi havia bàner publicitari i un comptador que permetia anar veent com progressava el Verkami. També comptaven amb els suport de l'Associació d'Escriptors en Llengua Catalana i de la plataforma Enllaçats per la Llengua que han fet que el verkami es publicitara també per les xarxes i afiliats a Catalunya i a les Balears, també.

8.2. Quines accions i mitjans vau engegar per a açò?

Resposta: L'he resposta en la 8.1

9. Seguiment i difusió constant en xarxes socials durant la campanya

9.1. La difusió en xarxes socials, es va mantenir al llarg de la campanya?

Resposta: Sí, sempre. De manera continuada es recordava com anava avançant el marcadore de la recaptació, complementat amb missatges de suport en format d'imatges per part de gent coneguda en l'àmbit de la política, la cultura i la llengua.

9.2. Destacaries alguna fita o acció en particular?

Resposta: Sí, quan vam obtenir el suport de la presidenta de la Institució de les Lletres Catalanes i d'escriptors coneguts com Màrius Serra.

10. La utilització de mitjans de comunicació *offline*

10.1. Vau utilitzar mitjans *offline* per a comunicar la campanya?

Resposta: No

10.2. Quins i amb quin resultat?

Resposta:

11. Generar novetats amb actualitzacions del projecte

11.1. Pots indicar-nos alguna novetat amb la qual vau anar actualitzant el desenvolupament de la campanya?

Resposta: Articles explicatius de com s'anava desenvolupant el projecte i píndoles publicitàries del grau de consecució del verkami.

12. Una durada de la campanya no superior als 40 dies

12.1. La campanya va durar menys de 40 dies? Quant, exactament?

Resposta: 40 dies.

12.2. Penses que va ser encertat el temps que va durar la vostra campanya (en cas negatiu, indiqueu com penseu que hi havia d'haver estat la durada correcta)?

Resposta: Sí. Suficientment.

13. Agrair en tot moment la participació dels mecenes

13.1. Després de finalitzada la campanya de crowdfunding, heu agraït la participació dels *fundraisers*?

Resposta: Sí, mitjançant el butlletí electrònic de Verkami, per correu electrònic i carta.

13.2. Heu realitzat seguiment del lliurament de les recompenses?

Resposta: Sí, però ha anat més lent del que volíem el lliurament de recompenses a causa del retard en la producció del llibre i signatura del guanyador, sobretot en aquelles recompenses que contenien aquest premi.

14. Afegir membres a l'equip inicial de la campanya

14.1. En el transcurs de la campanya, s'ha sumat més gent que la de l'equip inicial?

Resposta: Sí, la campanya es coordinava entre un grup de 4 persones per a acabar ampliant-se a un grup de 10 persones.



CUESTIONARIO SOBRE CAMPAÑA DE CROWDFUNDING TFG – GRADO COMUNICACIÓN

Persona de contacto: Alfonso Copé Tobaja

Email de contacto: musicosenlakuneta@gmail.com

Dirección URL de la campaña:

<http://proyectogatospardos.blogspot.com.es/2014/01/crowdfunding-tantas-cosas-campana.html>

I. Descripción del proyecto y de los impulsores de la campaña:
<p>Los hermanos Copé: Alfonso y Manolo, (impulsores de Gatos Pardos) llevaban tiempo queriendo grabar sus temas. Y para ser lógicos con la manera que les gusta hacer las cosas, no querían que fuera solo algo de los dos. Así que junto a todas las personas cercanas que quisieron, pusieron en marcha este proyecto. Antes de la grabación del disco en sí, habían colgado los bocetos de las canciones, los proyectos de obra musical, aún sin madurar ni arreglar. La idea es que fuera un proceso participativo en el que les dijeran que les parecían, que podían mejorar, si les gustaban... ¡hacían partícipes del proceso creativo de sus canciones a sus potenciales! Después, a la hora de comenzar la campaña había mucha gente identificada con las canciones que se habían elegido finalmente.</p> <p>Tras este proceso de selección estuvieron muchos meses grabando un disco, con 15 temas, en la habitación de un albergue de montaña en el Pirineo (El Último Bucardo) y en el local de la Asociación de Cantautores. Se editó y mezcló en casa. Y se terminó de financiar, mediante crowdfunding (mecenazgo popular) pero sin usar ninguna plataforma "estándar", en plan case-ro.</p> <p>La idea era que en lugar de ir a un banco a que les prestara el dinero que les faltaba por pagar del proceso de grabación y producción y realizar las copias de los discos con sus libretos, etc... para devolverlo más tarde con intereses, proponían que los que quisieran echaran un cable con el dinero, comprando el disco por adelantado. Así pudieron pagar lo que les faltaba y después enviaban los discos. Disco o lote que eligieran, ya que daban varias posibilidades de recompensas para los que querían aportar algo más que sólo el valor del disco.</p> <p>Una vez recuperados los más de 10.000 € que ha costado en total el disco, el 50% de lo recaudado lo emplearán en dos proyectos.</p>
II. Plataforma utilizada y motivo:
Ninguna plataforma al uso. Un blog de blogger y nuestra cuenta de grupo
III. Objetivo(s) a conseguir, tanto económico como de otra índole:
10.907€. Una vez recuperados, el 50% de lo recaudado se empleará en estos proyectos: 50% de los beneficios (a partes iguales), irá destinado al Proyecto de Puente Gramas en Alicante y al programa de Martincitos del Foro de enfermería para el desarrollo en Perú.
IV. Resultado final (recaudación, nº contribuyentes, cantidad media u otros datos):
- 2.309 € / 110 contribuyentes / durante la campaña de crowdfunding - 4.396 € obtenidos posteriormente como recaudación de conciertos y ventas de discos

Comprobación hipótesis índice de elementos clave para campaña de crowdfunding:

1. Proyecto que conecta con el interés de un colectivo
1.1. ¿Crees que vuestro proyecto conectaba con interés de un colectivo o comunidad?
Respuesta: Sí.
1.2. ¿Qué os hacía pensar así?
Respuesta: La cantidad de personas que se mostraron interesadas en el proceso previo al crowdfunding (http://proyectogatospardos.blogspot.com.es/2009/10/filosofia-del-proyecto.html)

2. Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del fundraiser
2.1. ¿Crees que en el desarrollo de la campaña tuvo importancia vuestra trayectoria anterior al lanzamiento del proyecto?
Respuesta: Sí. Lo poco o mucho que nos pudieran conocer, más allá de nuestra familia, se basa en el trabajo previo.
2.2. ¿Cómo crees que os consideraba la comunidad a la que os dirigáis? Escribenos también algunos atributos descriptivos.
Respuesta: Pues sin duda que había cariño, identificación con muchas de las canciones y ganas de tener el disco en las manos. Por tanto había ganas de ese trabajo. Además era una comunidad más atomizada en Alicante y el contorno, pero diversa geográficamente como se puede comprobar en la lista de los 110 contribuyentes al crowdfunding. Una comunidad sensible a temas sociales, a parte de musicales, una comunidad diversa.

3. Networking de partida que alcanza 20% del objetivo en las dos primeras semanas
3.1. ¿Lograsteis al menos un 20% del objetivo en las primeras semanas?
Respuesta: Del total conseguido sí.
3.2. ¿Qué hicisteis para que así pudiera ser?
Respuesta: Hicimos una minicampaña en redes sociales, sobre todo desde Facebook, para implicar a los seguidores de la página. También desde los perfiles propios de los integrantes de la banda se publicitó.

4. Un objetivo de financiación realista
4.1. ¿De qué manera realizasteis el cálculo del presupuesto necesario?

Respuesta:
Cuando tuvimos el disco grabado sumamos todos los conceptos y además le añadimos, la edición de las copias de los CD, camisetas y demás merchandising.

4.2. ¿Qué gastos tuvisteis en cuenta?

Respuesta:
Hicimos un presupuesto que tuvo en cuenta todos los gastos que se tuvieron en la propia grabación (Albergue en Pirineos), también parte del trabajo previo de los músicos y la edición de las copias de los CD, camisetas y demás merchandising.

5. Una presentación del proyecto convincente

5.1. ¿Realizasteis una correcta presentación del proyecto?

Respuesta: Teniendo en cuenta que no somos
Enlace a la presentación:

5.2. ¿Qué tuvisteis en cuenta a la hora de realizar esos materiales de presentación?

Respuesta:

6. Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas

6.1. Por favor, indícanos las recompensas que ofrecisteis y cuales fueron los resultados. ¿Cuáles tuvieron más éxito? ¿Cuáles menos?

Respuesta:
5 €: Disco descarga digital: Te enviaremos un enlace autorizado donde podrás descargar nuestro disco "Tantas Cosas" en formato mp3 de alta calidad generado por nosotros mismos.
12 €: 1 Disco "Tantas Cosas". Te enviamos a cualquier lugar de España nuestro disco.
15 €: 1 Camiseta. Más abajo nos indicas el color (negro o verde oscuro) y la talla.
24 €: 1 Disco + 1 Camiseta + 3 Chapas. Te lo enviamos gratis a cualquier lugar de España.
Opción LIBRE: Elige cualquier combinación de nº de discos y camisetas y saca la cuenta a 12 € cada unidad (mínimo 3). Indícanos las tallas y color en la pregunta anterior y saca tú mism@ la cuenta. Te enviaremos chapas de regalo.

La recompensa más solicitada fue:

24 €: 1 Disco + 1 Camiseta + 3 Chapas. Te lo enviamos gratis a cualquier lugar de España.

6.2. ¿Por qué entiendes que el reparto de recompensas resultó de esa manera?

Respuesta:
Pensamos que era la opción más atractiva, disco, camiseta y unas chapas, por el precio que ofrecíamos.

7. Un vídeo de presentación de la campaña de crowdfunding muy empático con el colectivo al que se dirige.
7.1. En caso de haber realizado un vídeo de presentación, indícanos si crees que resultó suficientemente descriptivo para la audiencia potencial y, además, si piensas que logró su empatía y participación.
Respuesta: Hicimos un vídeo humorístico con los hermanos Copé y Enlace al vídeo de presentación: https://www.youtube.com/watch?v=mP6zYyjdLo
7.2. ¿Crees que el vídeo fue importante en el desarrollo de la campaña?
Respuesta: No fue decisivo. Pensamos que el hecho de tener un público potencial considerable fue lo que determinó el desarrollo de la campaña, más que el vídeo en sí.

8. Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto
8.1. ¿Pusisteis especial interés en la difusión al inicio de la campaña?
Respuesta: Sí, al comienzo de la campaña nos volcamos en la difusión de la misma
8.2. ¿Qué acciones y medios pusisteis en marcha para ello?
Respuesta:

9. Seguimiento y difusión constante en redes sociales durante la campaña
9.1. La difusión en redes sociales, ¿se mantuvo a lo largo de la campaña?
Respuesta: Mientras duró la campaña nos hicimos eco de la misma en las redes sociales de la banda y también desde los perfiles personales de los integrantes de la banda. Durante el tiempo que permaneció abierta la campaña, íbamos actualizando lo que se iba recaudando y reflejando en un mapa desde dónde llegaban las aportaciones que se iban haciendo a la misma.
9.2. ¿Destacarías algún hito o acción en particular?
Respuesta: La presentación del disco fue un momento álgido en la difusión, tanto de la campaña como del concierto-presentación.

10. La utilización de medios de comunicación offline

10.1. ¿Utilizasteis medios offline para comunicar la campaña?

Respuesta:

Nada fuera del boca a boca.

10.2. ¿Cuáles y con qué resultado?

Respuesta:

11. Generar novedades con actualizaciones del proyecto

11.1. ¿Puedes indicarnos alguna novedad con la que fuisteis actualizando el desarrollo de la campaña?

Respuesta:

Íbamos actualizando en el blog las personas que iban colaborando en la campaña. Además agregamos un mapa

12. Una duración de la campaña no superior a los 40 días

12.1. ¿La campaña duró menos de 40 días? ¿Cuánto, exactamente?

Respuesta:

No recordamos exactamente cuánto duró la campaña de crowdfunding propiamente dicha, desde que la lanzamos hasta el día de presentación de disco, puesto que después de la presentación, seguimos registrando ventas por la misma vía. Realmente la campaña tampoco tuvo una fecha de cierre, ya que al no estar implementada con una plataforma “estandar”, no estaban delimitadas y cerradas esas fechas.

12.2. ¿Crees que fue acertado el tiempo que duró vuestra campaña (en caso negativo, indicad cual creéis que debió ser la duración correcta)?

Respuesta:

13. Agradecer en todo momento la participación de los mecenas

13.1. Después de finalizada la campaña de crowdfunding, ¿habéis agradecido la participación de los fundraisers?

Respuesta:

Se agradecía en un mail personalizado y en una foto/carta en los envíos de los discos o camisetas

13.2. ¿Habéis realizado seguimiento de la entrega de las recompensas?

Respuesta:

Muchas recompensas se entregaron en mano y de las que se enviaron por correo o paquetería, sí se les hizo el seguimiento.

14. Agregar miembros al equipo inicial de la campaña

14.1. En el transcurso de la campaña, ¿se ha sumado más gente que la conformada por el equipo inicial?

Respuesta:

No

ANEXO 2: RECOMPENSAS DE LAS CAMPAÑAS MUDERVILLE Y OLYMPIANS WAR

Recompensas Murderville

Nº	Denominación	Descripción de la recompensa	Importe	Nº mecenas	Sumatorio
1	“Cotilla”	nombre en créditos	5€	4 mecenas	20 €
2	“Turista”	copia en digital	10€	1 mecenas	10 €
3	“Vecino”	copia papel + firma + nombre en créditos	13€	83 mecenas	1.079 €
4	“10 años”	Cómic 10 años + copia papel + firma + nombre en créditos:	20€	14 mecenas	280 €
5	“Habitante”	Dibujo sencillo en el interior + cómic papel + firma + nombre en créditos	20€	88 mecenas	1.760 €
6	“Señales”	Cómic Señales + copia papel + firma + nombre en créditos	25€	44 mecenas	1.100 €
7	“10 años Señales”	Cómic 10 años + Cómic Señales + copia papel + firma + nombre en créditos	35€	15 mecenas	525 €
8	“Clase media”	Copia papel en A4 + firma + firma + nombre créditos + dibujo sencillo interior	35€	24 mecenas	840 €
9	Bosque”	Dibujo original + copia papel + firma + nombre créditos + dibujo sencillo interior	55€	?? mecenas	-----
10	“Clase alta”	Pack 5 cómics en papel	55€	5 mecenas	275 €
11	“Recepcionista”	Dibujo original personaje + copia papel + firma + nombre en créditos	65€	?? mecenas	-----
12	“Visita al lago”	Figura exclusiva + copia papel + firma + nombre créditos + dibujo sencillo interior	65€	?? mecenas	-----
13	“Vuelta al lago”	Figura exclusiva + copia papel + firma + nombre créditos + dibujo sencillo interior	65€	?? mecenas	-----
14	“Hostel”	Commission A4 con dibujo personaje + copia papel + firma + nombre en créditos + dibujo sencillo en el interior	85€	?? mecenas	-----
15	“Motel”	Commission A4 con dibujo personaje + copia papel + firma + nombre en créditos + dibujo sencillo en el interior	85€	?? mecenas	-----
16	“Hotel 2 stars”	Lote 10 cómics + nombre de la librería en agradecimientos	100€	8 mecenas	800 €
17	“Casa abandonada”	Commission A3 con dibujo personaje + copia papel + firma + nombre en créditos	135€	3 mecenas	405 €
18	“Dueño”	Aparecer en una viñeta + copia papel + firma + nombre en créditos	150€	?? mecenas	
19	“Hotel 3 stars”	Página original + copia papel + firma + nombre créditos + dibujo sencillo interior	155€	6 mecenas	930 €
20	“Hotel 4 stars”	Commission A3 con 2 dibujos personajes a lápiz + copia papel + firma + nombre en créditos	175€	1 mecenas	175 €
21	“Hotel 5 stars”	Commission A3 con 2 dibujos personajes a color + copia papel + firma + nombre en créditos	205€	3 mecenas	615 €
22	“Alcalde”	Original de la contraportada + copia papel + firma + nombre créditos + dibujo sencillo interior	255€	1 mecenas	255 €
23	“Condesa”	Original de la portada + copia papel + firma + nombre créditos + dibujo sencillo interior	255€	1 mecenas	255 €
TOTALES			----	MECENAS	RECAUDADO

Recompensas Olympians War

Nº	Denominación	Descripción de la recompensa	Importe	Nº mecenas	Sumatorio
1	"Olympians Fever"	Chapita	3€	4 mecenas	12 €
2	"Mirón de Olympians"	Juego de cartas + agradecimiento	14€	146 mecenas	2044
3	"Chapista de Olympians"	Chapita + juego de cartas + agradecimiento	17€	2 mecenas	34
4	"Mirón canario"	Juego de cartas + agradecimiento + envío Canarias	18€	5 mecenas	90
5	"Capitel de Olympians"	Impresión A4 numerada de la portada + juego de cartas + agradecimiento	25€	17 mecenas	425
6	"Olympiansville"	Cómic Murderville + juego de cartas + agradecimiento	25€	14 mecenas	350
7	"Señales de Olympians"	Cómic Señales + juego de cartas + agradecimiento	25€	14 mecenas	350
8	"Creyente de Olympians"	Juego con carta en blanco dibujo bajo demanda + agradecimiento	30€	25 mecenas	750
9	"Año nuevo en Olympians"	Dibujo exclusivo + juego de cartas + chapita	35€	?? mecenas	-----
10	"Cimientos de Olympians"	Columna exclusiva + juego de cartas + agradecimiento	35€	12 mecenas	420
11	"Día de Reyes"	Dibujo exclusivo de personaje + juego de cartas + chapita	35€	?? mecenas	-----
12	"Navidad"	Dibujo exclusivo de Medusa + juego de cartas + chapita	35€	?? mecenas	-----
13	"Señales en Murderville"	Pack 2 cómics + juego de cartas + agradecimiento =	40€	3 mecenas	120
14	"Semidios de Olympians"	Figura Tánatos + juego de cartas + agradecimientos =	65€	9 mecenas	585
15	"Divulgador de Olympians"	Pack 10 juegos de cartas + agradecimiento	100€	11 mecenas	1.100
16	"Sacerdote de Olympians"	Dibujo original de portada + juego de cartas + agradecimiento	100€	1 mecenas	100
17	"Dios de Olympians"	Figura exclusiva + juego de cartas + agradecimiento	150	?? mecenas	-----
18	"Beato de Olympians"	Aparecer como una carta del juego + juego de cartas + agradecimiento	175€	1 mecenas	175
19	"Rebeato de Olympians"	Aparecer como carta del juego + juego de cartas + agradecimiento	175€	1 mecenas	175
20	"Olympians Master"	Libreta de dibujos originales + juego de cartas + agradecimiento	200€	1 mecenas	200
TOTALES			----	MECENAS	RECAUDADO

ANEXO 3: RECOMPENSAS PREMI LITERARI "ANTONI BRU"

Nº	Descripción de la recompensa	Importe	Nº mecenas	Sumatorio	Porcentaje
1	Agradecimiento	10 €	21	210 €	1,59%
2	Agradecimiento + sorteo láminas + sorteo carpetas	15 €	21	315 €	2,39%
3	Agradecimiento + camiseta + chapa	20 €	65	1.300 €	9,86%
4	Agradecimiento + libro + camiseta + chapa	30 €	38	1.140 €	8,65%
5	Agradecimiento + libro premiado + camiseta + chapa	40 €	58	2.320 €	17,60%
6	Agradecimiento + libro premiado + 2 camisetas + 2 chapas + carpeta 7 láminas + sorteo asistencia premio (hotel y cena)	125 €	10	1.250 €	9,48%
7	Agradecimiento + llevar la campaña "M'agrada el valencià" a la localidad + 5 camisetas + 15 chapas + 2 carpetas 7 láminas	350 €	19	6.650 €	50,44%
TOTALES		----	232	13.185 €	100%

ANEXO 4: RECOMPENSAS JORNADAS PARA UN CENTRO HISTÓRICO VIVO (CASTALLA)

Nº	Descripción de la recompensa	Importe	Nº mecenas	Sumatorio	Porcentaje
1	CD documentación Centro Histórico Castalla	10 €	2	20	0,42%
2	Reconocimiento en el boletín CHC	10 €	8	80	1,68%
3	CD documentación + Mochila	20 €	14	280	5,88%
4	Reconocimiento en la edición final proyecto	20 €	9	180	3,78%
5	Publicidad en FB para comercios y empresas	30 €	8	240	5,04%
6	CD documentación + Camiseta	30 €	8	240	5,04%
7	CD documentación + Camiseta + Mochila	40 €	1	40	0,84%
8	CD documentación + Camiseta + Mochila + Taza	50 €	31	1.550	32,56%
9	Cd + Camiseta + noche en casa rural	120 €	4	480	10,08%
10	Patrocinio de comercio y empresas	330 €	5	1.650	34,66%
	TOTALES	----	90	4.760	100%

Fecha de entrega: 11/01/2016

Trabajo Final de Grado también disponible en tiny.cc/ConcaPardoTFG