

---

# Las campañas de crowdfunding

Su eficacia en proyectos  
lucrativos y causas sociales

*Judith Mata*

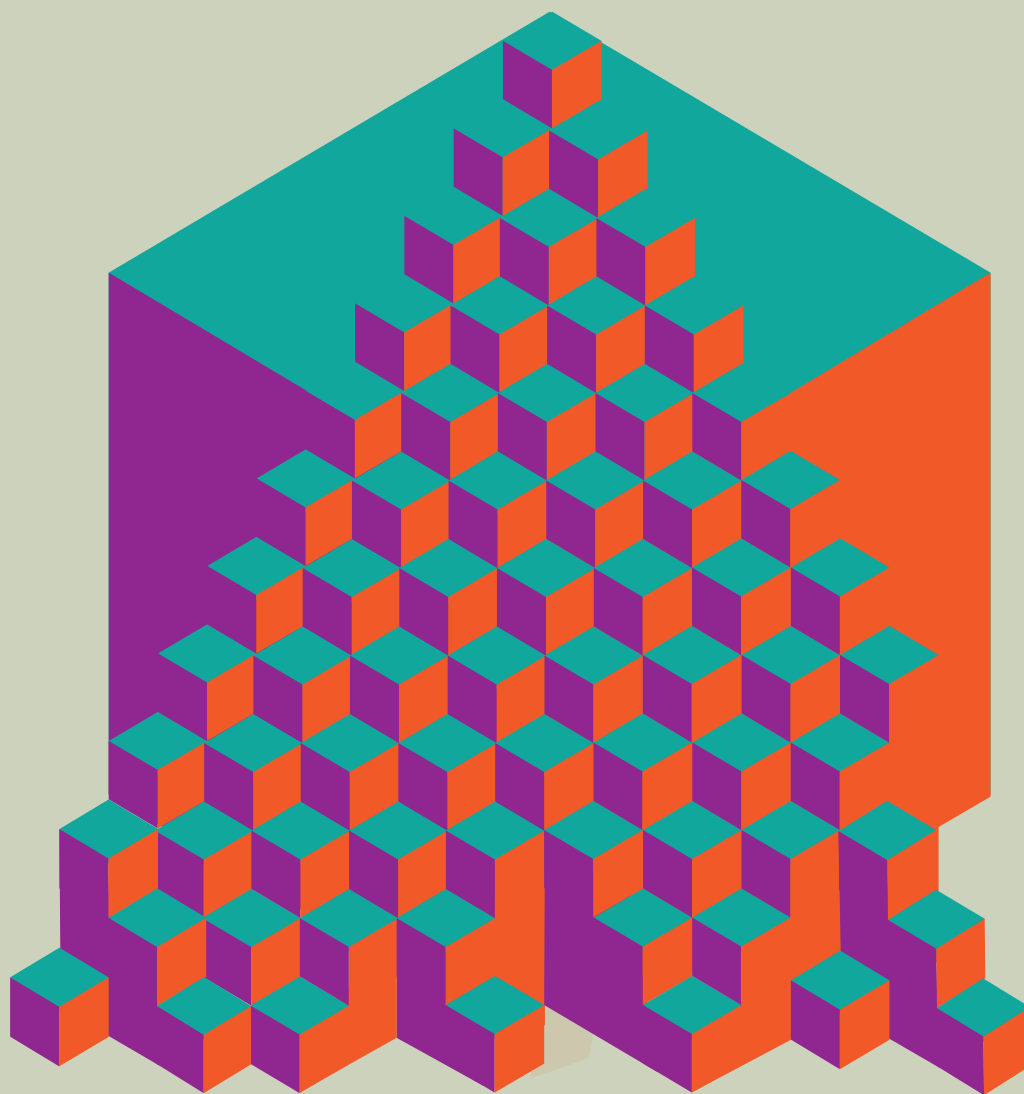
Directores:

*Dr. Josep Rom y Dr. Pere Masip*

Facultat de Comunicació  
i Relacions Internacionals  
Blanquerna  
*Universitat Ramon Llull*

*Grup de Recerca en  
Estratègia i Creativitat  
en Publicitat i Relacions Públiques*

**Tesis doctoral**  
**Barcelona, julio 2014**











**Universitat Ramon Llull**

## **TESI DOCTORAL**

Títol	Las campañas de <i>crowdfunding</i> Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales
Realitzada per	Judith Mata
en el Centre	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
i en el Departament	Comunicació
Dirigida per	Dr. Josep Rom y Dr. Pere Masip



## **Agradecimientos**

Deseo agradecer a quien me animó a realizar el doctorado sin yo habérmelo planteado nunca, Antonio Solanilla, y a los doctores Josep Rom y Pere Masip, por hacer el proceso tan "amigable".

La base del *crowdfunding* consiste en compartir una idea o un proyecto para llevarlo a cabo de forma colectiva, con la colaboración de muchas personas: "una *crowd*". El compartir y colaborar son valores que me han transmitido todas las personas con las que he contactado a lo largo de esta tesis para solicitarles su ayuda; muchas gracias a todos.

Estoy convencida de que cuando somos capaces de crear un entorno colaborativo sólido ganamos en eficacia y eficiencia, y además, lo hacemos con las ganas, la energía y el orgullo que sientes cuando perteneces a un equipo que persigue tu mismo objetivo; sea un equipo deportivo, una startup o una entidad no lucrativa que busca dar respuestas a sus causas sociales. Unión que siento en casa, y aunque opines que sobra esta palabra entre nosotros, "gracias", también a ti, Romà por tu paciencia durante esta tesis.

"Si quieres llegar rápido, camina solo. Si quieres llegar lejos, camina en grupo."

Proverbio africano





## SUMARIO

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Prólogo .....	1
1.2. Estado de la cuestión .....	4
1.3. Objetivos e hipótesis de la tesis .....	6
1.4. Contenidos de la tesis .....	9
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Censo propio de plataformas registradas a junio de 2013 .....	13
2.2. Decálogo de los puntos clave de éxito de una campaña de <i>crowdfunding</i> .....	15
2.3. Valorar el éxito de campañas de proyectos con y sin ánimo de lucro .....	19
2.4. Validación del decálogo en campañas finalizadas .....	24
<b>3. EL CROWDFUNDING .....</b>	<b>27</b>
3.1. Definición y orígenes.....	28
3.2. Tipos de <i>crowdfunding</i> y plataformas de referencia.....	39
3.3. Las bases de una campaña de <i>crowdfunding</i> .....	43
3.4. Pros y contras de una campaña de <i>crowdfunding</i> .....	51
3.5. El <i>crowdfunding</i> en cifras .....	56
3.6. Marco legal actual.....	82
<b>4. ENTORNO ACTUAL DEL TERCER SECTOR.....</b>	<b>93</b>
4.1. Definición, entidades y ámbito de actuación .....	94
4.2. Fuentes de financiación y perfil del donante .....	98
4.3. La comunicación en el Tercer Sector .....	104
4.4. El papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el Tercer Sector.....	109

<b>5. EL <i>CROWDFUNDING</i> Y EL TERCER SECTOR .....</b>	<b>117</b>
5.1. El <i>crowdfunding</i> : un instrumento para el Tercer Sector .....	118
5.2. Plataformas de <i>crowdfunding</i> que hospedan campañas no lucrativas .....	121
5.3. Plataformas de <i>crowdfunding</i> solidarias en el Estado español .....	128
<b>6. SITUACIÓN DEL <i>CROWDFUNDING</i> EN EL ESTADO ESPAÑOL .....</b>	<b>135</b>
6.1. Censo propio de plataformas de <i>crowdfunding</i> registradas a junio de 2013 .....	136
6.2. Puntos clave del éxito de una campaña de <i>crowdfunding</i> .....	172
<b>7. EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE <i>CROWDFUNDING</i> EN EL ESTADO ESPAÑOL....</b>	<b>187</b>
7.1. Índice de éxito de una muestra de campañas de <i>crowdfunding</i> 2013 .....	188
7.2. Cumplimiento y validación del decálogo.....	195
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>205</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>219</b>
<b>10. ANEXOS .....</b>	<b>227</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Plataformas generalistas: campañas registradas en 2012 y 2013. ....	20
Tabla 2.2. Plataformas solidarias: campañas registradas en 2012 y 2013. ....	23
Tabla 2.3. Plataformas solidarias. Registro 7 de diciembre de 2013.....	23
Tabla 2.4. Muestra de campañas para la validación del decálogo. ....	25
Tabla 3.1. Definiciones del término <i>crowdfunding</i> . ....	37
Tabla 3.2. Tipos de <i>crowdfunding</i> . ....	40
Tabla 3.3. Pros y contras de una campaña de <i>crowdfunding</i> . ....	51
Tabla 3.4. Análisis DAFO del <i>crowdfunding</i> . ....	55
Tabla 3.5. Plataformas registradas en CrowdsUnite a 21 de febrero de 2014. ....	61
Tabla 3.6. Datos de la plataforma Kickstarter. ....	64
Tabla 3.7. Proyectos con éxito de Kickstarter 2013. ....	66
Tabla 3.8. Proyectos sin éxito de Kickstarter 2013. ....	66
Tabla 3.9. Top 100 frases predictivas del éxito o fracaso de una campaña. ....	72
Tabla 3.10. Zohar. Recaudación por plataforma. ....	79
Tabla 3.11. Zohar. Capital solicitado por categoría del proyecto. ....	79
Tabla 4.1. Muestra de opciones de colaboración. ....	108
Tabla 5.1. CrowdsUnite: plataformas con la categoría charity a febrero 2014. ....	123
Tabla 5.2. CrowdsUnite: plataformas generalistas con la categoría charity a febrero de 2014. ....	124
Tabla 5.3. CrowdsUnite: plataformas solidarias a febrero de 2014. ....	125
Tabla 5.4. Plataformas solidarias con <i>crowdfunding</i> registradas en CrowdsUnite a febrero de 2014.....	127
Tabla 5.5. Plataformas solidarias censadas en el Estado español a junio de 2013. ....	129
Tabla 6.1. Comparación del censo propio a junio de 2012 y a junio de 2013. ....	141
Tabla 6.2. Comparación del censo a junio de 2012 y a junio de 2013 según su temática. ....	142
Tabla 6.3. Censo propio según la tipología de <i>crowdfunding</i> . ....	143
Tabla 6.4. Censo propio según la modalidad de <i>crowdfunding</i> . ....	144
Tabla 6.5. Censo propio según el tiempo límite de campaña. ....	145
Tabla 6.6. Censo propio según el número de campañas activas. ....	147
Tabla 6.7. Censo propio según el número de plataformas. ....	147
Tabla 6.8. Plataformas con más de cinco campañas activas en los censos de 2012 o 2013. ....	148
Tabla 6.9. Puntos clave de éxito de una campaña de <i>crowdfunding</i> . ....	181
Tabla 6.10. Validación de los puntos clave de éxito de una campaña de <i>crowdfunding</i> . ....	185
Tabla 7.1. Porcentaje de éxito y recaudación de la muestra de las campañas de 2013. ....	188
Tabla 7.2. Valores medios de la muestra de las campañas de 2013. ....	189
Tabla 7.3. Índice de éxito de las campañas 2013 en plataformas generalistas. ....	191

Tabla 7.4. Categorías de las campañas 2013 con éxito en plataformas generalistas. ....	192
Tabla 7.5. Descripción de las campañas 2013 con éxito de la plataforma Hazloposible. ....	193
Tabla 7.6. Proyectos Hazloposible 2013 según el perfil del <i>fundraiser</i> . ....	193
Tabla 7.7. Campañas Verkami 2013 según el mes del lanzamiento. ....	194
Tabla 7.8. Muestra de las campañas para la validación del decálogo. ....	196
Tabla 7.9. Escala de valoración del decálogo. ....	197
Tabla 7.10. Análisis de la bondad del decálogo en las 40 campañas. ....	199
Tabla 7.11. Análisis de las campañas de Verkami. ....	201
Tabla 7.12. Análisis de las campañas de Goteo. ....	201
Tabla 7.13. Análisis de las campañas de Hazloposible. ....	202
Tabla 7.14. Valoración media de las claves del éxito según el éxito o no de la campaña. ....	203

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Red de colaboración. ....	31
Figura 3.2. Ámbito de actuación del <i>crowdsourcing</i> . ....	31
Figura 3.3. Ámbitos de actuación del <i>crowdsourcing</i> en el Estado español. ....	32
Figura 3.4. Ciclo de captación de fondos de Rosso. ....	33
Figura 3.5. Evolución del <i>crowdfunding</i> de 2009 a 2012. ....	39
Figura 3.6. Campaña de <i>crowdfunding</i> del Museo del Louvre. ....	43
Figura 3.7. Modalidades de <i>crowdfunding</i> . ....	45
Figura 3.8. El proceso de <i>crowdfunding</i> . ....	46
Figura 3.9. Grado de interés del término <i>crowdfunding</i> . ....	56
Figura 3.10. Estimación del mercado de <i>crowdfunding</i> en el ámbito mundial. ....	57
Figura 3.11. Volumen total financiado en el ámbito mundial. ....	58
Figura 3.12. Número de plataformas en el ámbito mundial. ....	59
Figura 3.13. Tipología de plataformas. ....	59
Figura 3.14. Número de plataformas por países. ....	60
Figura 3.15. Número de campañas en el ámbito mundial. ....	61
Figura 3.16. Objetivo de financiación de las campañas. ....	62
Figura 3.17. Características de las campañas. ....	63
Figura 3.18. Kickstarter alcanza el billón de dólares. ....	65
Figura 3.19. Ejemplos de éxito en la plataforma Kickstarter en el año 2012. ....	67
Figura 3.20. Crowdfundfusion. ....	68
Figura 3.21. Ratio de conversión de visitantes a mecenas. ....	69
Figura 3.22. Estadísticas de Ulule. ....	74

Figura 3.23. eInforme España. Datos de las plataformas Kickstarter, Verkami, Lánzanos y Goteo. ...	76
Figura 3.24. RTVELAB. Proyectos con éxito y proyectos fallidos. ....	77
Figura 3.25. Logotipo de la campaña Yo apoyo el <i>crowdfunding</i> . ....	83
Figura 4.1. Mix de financiación del Tercer Sector. ....	99
Figura 4.2. Fuentes de financiación del Tercer Sector.....	100
Figura 4.3. Evolución del perfil del donante en el Estado español.....	102
Figura 4.4. Aportaciones económicas. Comparativa años 2008-2010-2012. ....	102
Figura 4.5. Estructura de las entidades del Tercer Sector de acción social. ....	106
Figura 4.6. Los públicos del grupo nuclear al concéntrico. ....	107
Figura 4.7. Lo que la solidaridad representa para ti.....	110
Figura 4.8. Motivaciones de la solidaridad. ....	111
Figura 4.9. Frenos a la participación solidaria online. ....	112
Figura 4.10. Nivel de conocimiento del <i>crowdfunding</i> .....	113
Figura 5.1. Sello “e-solidario” de Oxfam Intermón. ....	132
Figura 6.1. Plataformas según las tipologías de <i>crowdfunding</i> . ....	139
Figura 6.2. Nivel de conocimiento de las plataformas de <i>crowdfunding</i> . ....	140



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Prólogo

Es difícil no percibir que el prefijo "co" está más en boga que nunca, aporta a la palabra que acompaña significados como "unión", "participación conjunta" o "compañía" (Farlex, 2014); ahora se colabora, se coopera, se coparticipa, se coproduce o se cocrea... y, sobre todo, se comparte. Actualmente se comparte el perfil en las redes sociales, las mejores fotografías, las opiniones, las experiencias de compra, se practica la compra colectiva -como quienes comparten la compra de una mesa del AVE-; se comparte el coche -con el *car sharing*- y hasta el sofá de casa -con el *couchsurfing*-. Sin ninguna duda, las nuevas tecnologías ayudan en gran medida a que el compartir y el "cohacer" sean más comunes cada día.

De hecho, las personas siempre han buscado distintas formas de relacionarse y de sentir que pertenecen a un grupo. El filósofo griego Demócrito (c. 460-370 a.C.) ya hacía referencia a la necesidad de la naturaleza humana de buscar a otras personas con intereses comunes para avanzar, y en la historia se encuentran ejemplos muy diversos.

En 1884, Joseph Pulitzer, propietario del diario The World, invitó a los ciudadanos de Nueva York a donar pequeñas cantidades de dinero, ofreciendo a cambio réplicas en miniatura de la Estatua de la Libertad, para financiar el pedestal que la sustentaba (Baeck, Collins y Westlake, 2012). En 1956, el inventor logroñés Manuel Jalón Corominas patentó un friegasuelos, "la fregona", con la que "liberó a millones de mujeres de fregar de rodillas", y que fabricó gracias a la financiación que su vecina, Pepita, recaudó visitando a otras vecinas; explicándoles el invento, logró que mil de ellas precompraran una fregona, y reunió la inversión necesaria para la primera fabricación de fregonas (Roig, 2013). O el récord de recaudación -de 12 millones de euros- que la Maratón televisiva de TV3, dedicada a la lucha contra el cáncer, obtuvo en el año 2012.

Las campañas de Pulitzer, de Pepita o de TV3 tienen en común que saben transmitir un proyecto, conectar con un colectivo que empatiza con él y lo hace viable gracias a la práctica de valores como el compartir, el colaborar o el cooperar.

Desde la década de 1970, con la creación de la primera red de ordenadores -Arpanet-, y, posteriormente, en 1989, con la primera red de información -la web-, las posibilidades de difusión y cobertura de este tipo de campañas han tomado otra dimensión (Barry y cols., 2014).

Es difícil imaginar los límites que la red y los medios sociales *online* pueden tener para difundir y dar visibilidad a los proyectos, para interactuar con personas que puedan identificarse con ellos y apoyarlos. Quizás los límites estén más en la capacidad de los emprendedores o promotores de diseñar buenos proyectos o productos que sean de interés para un colectivo, o en la capacidad de los profesionales de la comunicación de saber transmitirlos de forma empática para lograr el apoyo y la colaboración de una comunidad con tamaño suficiente para hacerlos viables.

Pero, a la vez que la tecnología permite democratizar todo tipo de proyectos, también los pone a prueba. En mayo de 2012, el emprendedor Eric Migicovsky presentó el prototipo de su *smartwatch* (Pebble) en la red, y consiguió recaudar *online* más de 10 millones de dólares, el primer millón en solo 28 horas; obteniendo la inversión necesaria para producirlo gracias a 68.929 personas que realizaron 85.000 pedidos de un reloj que todavía no existía. Este colectivo confió y pagó 150 dólares para financiar la producción de Pebble.

Democráticamente, una comunidad de personas decidió que este reloj -customizable, con panel de tinta electrónica que no refleja el sol, con autonomía de batería de siete días, con conectividad Bluetooth, compatible con la mayoría de dispositivos, capaz de recibir notificaciones de llamadas, e-mails, alertas de calendario, de Facebook, de Twitter y que puede descargar aplicaciones vía App Store o Google Play- sí valía la pena fabricarlo (Báez, 2014).

Pebble fue posible gracias a un emprendedor que creía en su proyecto, un buen producto de gran interés para un colectivo -que, probablemente, incluso el propio creador desconocía que pudiera ser tan grande- y una plataforma *online* que, como intermediaria, hospedó el proyecto y facilitó la recaudación de una multitud de personas que, de forma colectiva, financiaron su fabricación; en el caso de Pebble fue la plataforma Kickstarter, la plataforma de *crowdfunding* estadounidense líder del mercado.

Pebble es un ejemplo de una campaña de gran éxito de *crowdfunding*, una forma de financiación colectiva de proyectos cuyo objetivo no solo es el de recaudar fondos, sino también el de crear comunidades, difundir nuevas ideas o productos gracias a la colaboración de un colectivo que se mueve por intereses comunes.

Así, las posibilidades del *crowdfunding* en el ámbito del marketing y la comunicación son muy amplias, permite comunicar nuevos proyectos, construir audiencias entorno a ellos, incrementar la base social o el *networking* de una empresa o de una entidad no lucrativa, testar nuevas ideas o productos a un coste relativo o estimar la demanda futura de un



producto en el mercado. Todas estas posibilidades han llevado a que muchas empresas de comunicación y marketing se especialicen en *crowdfunding*, principalmente en Estados Unidos.

Tres son los pilares de una campaña de *crowdfunding*: un *fundraiser* emprendedor que cree en su proyecto y tiene capacidad empresarial y habilidades para comunicar y empatizar con una comunidad, unos *funders* que le apoyan y una plataforma de *crowdfunding* que hace de intermediario entre el *fundraiser* y los *funders*.

El término inglés *crowdfunding* puede traducirse al español como "financiación colectiva", aunque también recibe otras denominaciones como "financiación en masa" o "micromecenazgo", entre otras. Todos estos términos hacen referencia a una misma forma de financiación colectiva de proyectos a través de Internet, la cual se apoya en la difusión y la visibilidad que ofrecen las redes y los medios sociales actuales.

En el año 2012 se financiaron un millón de campañas en todo el mundo, campañas de categorías tan diversas como los videojuegos, las publicaciones, las obras de teatro, los proyectos musicales, las causas sociales o los productos tecnológicos (Massolution, 2012).

A juzgar por los datos del sector, parece que las campañas de *crowdfunding* son un buen instrumento para difundir y hacer viables tanto proyectos con ánimo de lucro como aquellos que defienden causas sociales, no lucrativas; la condición siempre es que exista un colectivo que lo crea necesario y una campaña lo suficientemente empática para conectar y activar a dicho colectivo.

Si la eficacia del *crowdfunding* fuera la misma, independientemente de la categoría del proyecto, se salvaría una denuncia que Philip Kotler hizo hace más de veinte años cuando afirmó que "los vendedores de productos de consumo son generalmente eficaces, mientras que los "vendedores" de causas sociales son generalmente ineficaces" (Kotler, 1991, p. 31).

La denuncia de Kotler resulta una provocación para cualquier profesional del marketing o de la comunicación que trabaje en el ámbito del Tercer Sector, ya que es precisamente el sector que más necesita ganar en eficacia y productividad. Desde la crisis económica y financiera iniciada en Europa en el año 2008, este sector ve como las necesidades sociales a cubrir cada vez son mayores, y en cambio sus canales de financiación tradicionales, como las subvenciones públicas, las aportaciones de las obras sociales de la banca o los patrocinios de las empresas disminuyen.

De hecho, la dependencia económica del sector público y la falta de nuevos modelos de financiación ponen en riesgo la sostenibilidad de este sector. Según Ignasi Carreras, director del Instituto de Innovación Social de Esade, las opciones para una mayor financiación deben proceder cada vez más del ámbito privado, con donantes que busquen un modelo más enfocado a resultados y con entidades no lucrativas que se caractericen por un perfil más profesionalizado (Fundación la Caixa, Instituto de Innovación Social de Esade y Fundación PwC, 2013). Así, el futuro de las entidades no lucrativas puede depender de su capacidad de construir una base social, un colectivo, que les apoye y legitime en cada uno de sus proyectos.

El *crowdfunding* no es ninguna panacea, y todavía está pendiente que demuestre su sostenibilidad, pero sí puede ser un instrumento más para que el Tercer Sector sea capaz de conectar con un colectivo que se pueda sentir parte de la solución, pasando del mero *fundraising* al *friendraising* (Cejudo y Ramil, 2013).

El objetivo de esta tesis es conocer la eficacia que actualmente tienen las campañas de *crowdfunding* -como instrumento de comunicación y marketing- en proyectos lucrativos y en las causas sociales, y aportar instrumentos que puedan ser útiles a las entidades del Tercer Sector que quieran lanzar una campaña de *crowdfunding*.

Como se describe metodológicamente en el segundo capítulo, tres son las aportaciones de esta tesis: un censo de plataformas de *crowdfunding* registradas en el Estado español, un decálogo de las claves de éxito de una campaña y un estudio comparativo del índice de eficacia de campañas de *crowdfunding* de proyectos lucrativos y causas sociales.

A continuación se describe cuál es el estado de la cuestión a día de hoy y las hipótesis que esta tesis tiene la voluntad de contrastar.

## **1.2. Estado de la cuestión**

Si bien el *crowdfunding* como fenómeno está en constante crecimiento desde el año 2009, en el momento de documentar esta tesis la producción de artículos académicos todavía es escasa, y, a fecha 31 de diciembre de 2013, no se ha localizado ninguna tesis doctoral previa en los reservorios de referencia, como Dart-Europe, TDX, Teseo, Dialnet, Cybertesis o NDLTD.

En el año 2008 se hizo uso, por primera vez, del término *crowdfunding* en el artículo "The Rise of Crowdfunding", escrito por Jeff Howe y Mark Robinson, aunque hay quien da la autoría del término a Michael Sullivan, quien también lo utilizó en el mismo año (Lawton y Marom, 2013). Posteriormente, otros autores académicos han aportado sus propias definiciones del término en sus artículos, como Kleemann, Gunter y Rieder (2008), Schwienbacher y Larralde (2010), Agrawal, Catalini y Goldfard (2011), Griffin (2012), Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2013), Steinberg y DeMaria (2012) o De Buysere, Gajda, Kleverlaan y Marom (2012).

Y, aunque escasos, existen autores que, más allá de definir el término, han estudiado el *crowdfunding* buscando también parametrizar y determinar cuáles son los *drivers* que llevan al éxito una campaña. Son los casos de Ethan R. Mollick (2014) en "The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study"; Paul Belleflamme, Thomas Lambert y Armin Schwienbacher (2013) en "Individual Crowdfunding Practices", o Julie S. Hui, Michael D. Greenberg y Elisabeth M. Gerber (2014) en "Understanding the Role of Community in Crowdfunding work".

Sin embargo, tal y como se documentará a lo largo de la tesis, algunos de ellos se basan en muestras estadísticamente poco representativas; reflejan la experiencia de una

sola plataforma o están muy enfocados a sectores específicos, como el periodismo, los proyectos científicos o las *startups*.

En el ámbito del Estado español, cabe citar las aportaciones de Antoni Gutiérrez-Rubí y Juan Freire, autores de *Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes* (2013), y de Enric Rivera, autor de *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico* (2012), que, desde perspectivas muy distintas, describen el *crowdfunding*, la primera más conceptual desde las bases de la era *crowd* (multitud) y la segunda totalmente descriptiva de las plataformas activas en el país.

## Datos del sector

Aunque en la actualidad no se dispone de datos auditados de las plataformas, hay un informe que trata y analiza la información enviada por las propias plataformas, y que es el referente mundial del sector; lo realiza y publica anualmente la consultora Massolution bajo el título *Crowdfunding Industry Report*. Según este informe, en el año 2012 se financiaron un millón de campañas en el ámbito mundial, alcanzándose los 2.806 millones de dólares, y se estima llegar a los 5.000 en el año 2013 (Massolution, 2012).

Massolution recoge el crecimiento exponencial que, desde sus inicios en el año 2009 en Estados Unidos, se ha visto impulsado por Kickstarter, la plataforma líder mundial en *crowdfunding*. A 31 de diciembre de 2013 esta plataforma superaba los 50.000 proyectos financiados con éxito, con una recaudación de más de 900 millones de dólares y más de cinco millones de *funders* o "mecenases", según la terminología propia de la plataforma (Kickstarter Stats, 2013). En marzo del año 2014 alcanzó ya los 1.000 millones de dólares, gracias a las aportaciones de 5,7 millones de personas.

El fenómeno del *crowdfunding* crece con éxito, y de forma destacada, en iniciativas que pertenecen a categorías muy distintas; la diversidad y heterogeneidad de todas ellas no ayuda a que exista un marco legal y regulador único -destinado tanto a limitar sus riesgos como a contribuir a su pleno desarrollo e internacionalización-.

En el último apartado del capítulo 3 de esta tesis se describe cuál es el marco legal actual. Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y Bélgica ya tienen proyectos de ley en curso, al igual que el Estado español (Bogajo, 2013).

El 11% de las plataformas tienen su sede en el Estado español y recaudan el 0,7%

Siguiendo el modelo de Kickstarter, a finales de 2010 aparecieron en el Estado español las dos primeras plataformas nacionales de *crowdfunding*: Verkami y Lánzanos. A junio de 2013 se censaron 88 plataformas en el Estado español descritas en el capítulo 6 de esta tesis.

Según las cifras publicadas por Massolution (2012) y los datos del censo propio, se puede afirmar que cerca del 11% de las plataformas en el ámbito mundial tienen su sede principal en el Estado español, pero solo recaudan el 0,7% de la financiación mundial

obtenida a través de *crowdfunding*. Conclusión a la que también hace referencia Valentí Acconcia, fundador de la plataforma Projeggt (Muñoz, 2013):

A nivel español el *crowdfunding* es un mercado que crece exponencialmente, pero lo extraño es que lo que más crece es el número de plataformas. En España actualmente hay algo más de 60 plataformas de *crowdfunding* que representan el 11% de las plataformas del mundo, y en cambio la recaudación de España por *crowdfunding* representa poco más del 0,7% de la recaudación mundial. ¿Burbuja? Esperemos que no, en Projeggt nos gustaría que todas las plataformas activas hoy en día lo sigan estando durante muchos años.

A juzgar por su crecimiento, parece que el *crowdfunding* puede constituir un éxito, aunque está por ver cuál será su proceso de consolidación y madurez.

### 1.3. Objetivos e hipótesis de la tesis

Previamente a establecer los objetivos e hipótesis, se considera oportuno definir y delimitar los términos que se incluyen en el título de la tesis: *crowdfunding*, eficacia y causas sociales.

En cuanto al término *crowdfunding*, tal como se describe en el capítulo 3 con mayor detalle, existen cuatro tipologías distintas: *crowdfunding* de donación, de recompensa, de préstamos y de participación.

Si bien al inicio no se planteaba limitar la tesis a ninguna de estas tipologías, teniendo en cuenta el ámbito y características de cada una, se optó por centrarse en las dos primeras tipologías: de donación y de recompensa.

- El *crowdfunding* de donación: no incluye ninguna contraprestación para quien colabora y financia el proyecto -para los donantes-; gran parte de las iniciativas de esta tipología son proyectos solidarios, humanitarios y sin ánimo de lucro.
- El *crowdfunding* de recompensa: como el propio nombre indica, se basa en recompensar a quien colabora con una contraprestación por su aportación monetaria. Según la cantidad aportada, se obtienen distintas recompensas vinculadas con el proyecto, ya sea en forma de productos, servicios, reconocimientos, etc.

En muchas ocasiones las recompensas son preventas de productos que pueden ser muy diversos, como los tecnológicos o los culturales, sean libros, entradas a conciertos o álbumes de música. El caso del reloj Pebble, citado en el prólogo de esta tesis, es una campaña de *crowdfunding* de recompensa; es una preventa del reloj.

- El *crowdfunding* basado en préstamos: también llamado *crowdlending*, *crowdfunded lending* o préstamos *peer to peer*; permite al promotor del proyecto obtener préstamos que no acostumbran a ser de gran valor a un tipo de interés más ventajoso del que conseguiría si se lo concediera un banco, y, al mismo tiempo, asegura a quien lo otorga una rentabilidad más alta que la del mercado.

Plataformas de préstamos entre personas particulares como Zopa o Kiva funcionan con gran éxito desde el año 2005.

- Y, finalmente, está el llamado *equity crowdfunding*, a través del cual los inversores obtienen participaciones, acciones o beneficios a cambio de su aportación monetaria al proyecto.

Los dos últimos tipos, el *crowdlending* y el *equity crowdfunding*, se basan, en la mayoría de los casos, en el ánimo de lucro económico de quien realiza las aportaciones, movidos los primeros por un tipo de interés, y los segundos por una participación en la empresa y la expectativa de unos beneficios futuros. Las plataformas especializadas en estas tipologías de *crowdfunding* no acostumbran a hospedar proyectos no lucrativos, y al ser objetivo de esta tesis validar y comparar la eficacia del *crowdfunding*, tanto en proyectos lucrativos como en las causas sociales, se optó por enmarcarla en las dos primeras tipologías que permiten ambas categorías de proyectos.

Autores como Sally Outlaw, fundadora de *Peerbackers*, en su libro *Cash from the Crowd*, también enmarcan las campañas y los proyectos solidarios exclusivamente en las plataformas de donación o recompensa, y no incluyen ni préstamos ni inversión. En el listado adjunto, Outlaw detalla distintas temáticas de campaña y su correspondiente tipología de *crowdfunding*: donación, recompensa, préstamo o inversión (Outlaw, 2013, p. 279).

- Social/civic cause, personal charity: donation and reward.
- Test-market or pre-sell: reward.
- Great idea but unsure how to monetize: reward.
- Good idea or product but poor personal credit: reward.
- Early stage idea and/or not officially incorporated: reward.
- Profitable venture in need of growth funds: lending or equity.
- Digital goods/mobile app: reward or royalty.
- Venture at least one year old with revenue: reward or lending.
- Need between \$100k-\$500k: lending or equity.
- Need more than \$500k: equity.
- Want to retain full control over venture: reward or lending.

Por otra parte, es preciso señalar que hay una gran dispersión en la nomenclatura utilizada para hacer referencia al término *crowdfunding*; este recibe otras denominaciones como:

- Financiación colectiva (reconocida por la Real Academia Española).
- Financiación en masa (traducción literal del término anglosajón).
- Financiación popular (reconocida por la Real Academia Española).
- Microfinanciación colectiva o *crowdfinancing*.
- Micromecenazgo o *microfinance*.

Para definir el concepto eficacia de una campaña de *crowdfunding*, se aplica el criterio de la plataforma líder Kickstarter, que, como se verá, coincide con el de las plataformas líderes en el Estado español: el índice de éxito o la eficacia de una campaña de *crowdfunding* se mide por si ha cubierto o no el objetivo de financiación establecido a su inicio.

De tal forma, la eficacia de una plataforma de *crowdfunding* -o la de una muestra de campañas- se podría medir calculando el porcentaje medio que representa la recaudación real conseguida sobre los objetivos de financiación establecidos inicialmente.

Finalmente, para definir el último concepto, causas sociales o proyectos no lucrativos, se aplica el criterio de una de las plataformas líderes en el Estado español, Lánzanos: un proyecto es no lucrativo, defiende una causa social, cuando la Agencia Tributaria española lo capacita para desgravar sus aportaciones, ya que no existe un lucro institucional ni privado (Lánzanos, 2014).

### Hipótesis que plantea la tesis

Delimitados los términos del título de la tesis, se plantean las cuestiones (C) a las que la tesis quiere dar respuesta con el fin de contrastar la eficacia actual del *crowdfunding* en proyectos lucrativos y en proyectos no lucrativos o causas sociales.

- C1. ¿Cuántas plataformas de *crowdfunding* existen en el Estado español?
- C2. ¿Incluyen todas ellas la financiación de proyectos no lucrativos?
- C3. ¿Existen plataformas especializadas en proyectos no lucrativos?
- C4. ¿Cuáles son las claves del éxito de una campaña de *crowdfunding*?
- C5. ¿El índice de éxito de las campañas de proyectos lucrativos es el mismo que en las campañas de proyectos no lucrativos?
- C6. ¿Este índice de éxito de las campañas de proyectos no lucrativos, hospedados en plataformas especializadas, difiere de las que lo hacen en plataformas generalistas que incluyen proyectos no lucrativos?
- C7. ¿En qué medida las campañas de proyectos lucrativos y no lucrativos que han conseguido su objetivo de financiación cumplen las claves del éxito definidas?

Las respuestas a las anteriores preguntas permitirán contrastar las siguientes hipótesis de la tesis (H):

- H1. Existen diversas plataformas de *crowdfunding* en el Estado español.
- H2. No todas las plataformas son válidas para financiar proyectos no lucrativos.
- H3. Existen plataformas especializadas en proyectos no lucrativos.
- H4. Existen unas claves que dan mayor probabilidad de éxito a una campaña.
- H5. En el Estado español, el índice de éxito de campañas de proyectos lucrativos no es superior al de las campañas de proyectos no lucrativos.
- H6. El índice de éxito de las campañas de proyectos no lucrativos, que están hospedados en plataformas especializadas, no difiere de las que están en plataformas generalistas.

H7. En un alto porcentaje de los proyectos con éxito, lucrativos y no lucrativos, se cumplen las claves del éxito definidas en el ámbito de esta tesis.

En la metodología descrita en el próximo capítulo 2, se abordan las distintas fuentes de información utilizadas para poder contrastar estas hipótesis.

#### **1.4. Contenidos de la tesis**

Esta tesis se estructura en dos partes principales, la primera -que incluye los capítulos 3, 4 y 5- define, desde una perspectiva teórica, el *crowdfunding*, el Tercer Sector y el papel que el *crowdfunding* tiene en él, tanto en el ámbito nacional como internacional. En la segunda parte -que incluye los capítulos 6 y 7- se presentan las aportaciones de la tesis que son de elaboración propia.

En el capítulo 3 se enmarca el *crowdfunding* como herramienta para comunicar y financiar proyectos lucrativos y causas sociales; de este modo, se analizan aspectos tales como su definición, origen, distintas tipologías y modalidades, cifras más representativas del sector en el ámbito internacional y nacional, y el marco legal que se le aplica.

En el capítulo 4 se describe la situación actual del Tercer Sector con el objetivo de conocer cuáles son sus necesidades y limitaciones tanto en lo referente a la comunicación como a la financiación. También se define el perfil actual del donante como punto de partida para valorar la posible idoneidad y utilidad del *crowdfunding* en este sector.

En el capítulo 5 se describe la situación actual del *crowdfunding* en el Tercer Sector, tanto en el ámbito internacional como nacional y las plataformas que hospedan campañas no lucrativas.

En los capítulos 6 y 7 se presentan las aportaciones de esta tesis: el censo de plataformas registradas en el Estado español a junio de 2013, el decálogo de las claves del éxito de una campaña de *crowdfunding* y un estudio del índice de eficacia de las campañas con y sin ánimo de lucro.

Se cierra la tesis con las conclusiones en el capítulo 8, la bibliografía consultada en el capítulo 9 y los anexos incluidos en el capítulo 10.

A continuación se presenta la metodología que se ha seguido para la elaboración de esta tesis.





## **2. METODOLOGÍA**

Tras la introducción, el capítulo 2, dedicado a la metodología, incluye las fuentes de información consultadas para establecer el marco teórico que se presenta en los capítulos 3, 4, y 5 de esta tesis.

A continuación, se detalla la metodología que se ha seguido para la realización de las aportaciones a esta tesis, que se presentan en los capítulos 6 y 7: el censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio de 2013, el decálogo de los puntos clave de éxito de una campaña de *crowdfunding*, el índice de éxito de campañas de proyectos con y sin ánimo de lucro, y el contraste del cumplimiento del decálogo en campañas finalizadas, con o sin éxito.

## Creación de un sistema de información

Se creó un sistema de información activado durante dos años -desde febrero de 2012 hasta febrero de 2014- que facilitaba la recopilación de información diaria automática gracias a la creación de alertas en buscadores, como Google o Google Scholar, en bases de datos académicas, como Communication & Mass Media Complete, Business Source Elite, Social Science Research Network o Web of Knowledge, y con suscripciones a portales sectoriales de *crowdfunding*, como Crowdsourcing, Universo Crowdfunding, Crowdacy y a la Asociación Española de Fundraising.

Dada la dispersión de términos del sector, se utilizaron distintas palabras clave para establecer los sistemas de búsqueda de las alertas que incluían los siguientes términos en inglés y castellano: *crowd funding*, *crowdfunding*, *crowd-funding*, *crowd financing*, *crowdfunded lending*, *equity crowdfunding*, financiación colectiva, financiación en masa, microfinanciación popular, micromecenazgo, *microlending* y *microfinance*.

En paralelo, se formó parte de un grupo de LinkedIn, *Equity Crowdfunding*, para seguir los debates y autores de referencia del sector, si bien la mayor parte de esta información era de Estados Unidos y de esta tipología de *crowdfunding*.

Establecido el sistema, se definieron las necesidades de información para contrastar cada una de las hipótesis de la tesis; en el caso de las hipótesis 1, 2 y 3, se concretaban en:

- Disponer de un censo validado de plataformas registradas en el Estado español.
- Saber si todas ellas admitían proyectos con y sin ánimo de lucro.
- Conocer si existen plataformas especializadas en proyectos no lucrativos.

Para contrastar la hipótesis 4 sobre la existencia de unos puntos clave que incrementen la probabilidad de tener éxito en una campaña de *crowdfunding*, se necesitaba la siguiente información:

- Identificar los puntos clave del éxito de una campaña desde las máximas perspectivas posibles para minimizar el error de no incluir alguna clave significativa.
- Cerrar y validar el decálogo de las claves del éxito de una campaña.

Para contrastar las hipótesis 5 y 6, que plantean que el índice de éxito de las campañas de proyectos lucrativos no es superior al de las campañas de proyectos no lucrativos, y que este índice es independiente de la tipología de la plataforma en la que se hospeda, era necesario disponer de:

- El índice o porcentaje de éxito de un *pool* de campañas de proyectos lucrativos y no lucrativos representativo hospedado en plataformas generalistas.
- El índice o porcentaje de éxito de un *pool* de campañas de proyectos no lucrativos representativo hospedado en una plataforma solidaria.

Finalmente, se contrasta la hipótesis 7, que consiste en validar que se cumplen las claves del éxito de una campaña, aplicando el decálogo en un *pool* de campañas lanzadas y cerradas durante el año 2013, con o sin éxito.

En este capítulo se describen metodológicamente las cuatro aportaciones de esta tesis:

- El censo propio de plataformas registradas a junio de 2013 (presentado en el apartado 1 del capítulo 6).
- El decálogo de las claves del éxito de una campaña de *crowdfunding* (presentado en el apartado 2 del capítulo 6).
- Valoración del éxito de campañas de proyectos con y sin ánimo de lucro (presentado en el apartado 1 del capítulo 7).
- Validar el cumplimiento del decálogo en campañas finalizadas (presentado en el apartado 2 del capítulo 7).

### **2.1. Censo propio de plataformas registradas a junio de 2013**

En un primer momento se planteó la posibilidad de localizar un censo de plataformas de *crowdfunding* registradas en el Estado español, pero, al comparar los censos que se identificaron, se comprobó que estaban incompletos y que era necesario la elaboración de uno propio.

Los más completos a la fecha de cierre de la recogida de información de esta tesis eran:

- El censo de 60 plataformas realizado por Héctor Muñoz y publicado en su blog Crowdacy (Muñoz, 2013).
- El censo de 47 plataformas realizado y publicado por InfoCrowdsourcing (2013).
- El censo publicado por Universo Crowdfunding (2013), que registraba 50 plataformas.
- Y un listado de 10 plataformas registradas por Enric Rivera (2012) y publicado en su libro *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*.

#### Elaboración de un censo propio

Vista la inexistencia de un censo completo de plataformas, se elaboró uno propio compilando los censos anteriormente citados y ampliado con la información diaria recibida del sistema de información activado desde febrero de 2012 a junio de 2013, descrito al inicio de este capítulo. A partir de la información observada en las *sites* de cada plataforma identificada, se complementó la información que se incluye en el censo.

Se censaron y analizaron 88 plataformas registradas en el Estado español hasta junio de 2013, fecha en la que se cerró el censo.

### Evolución interanual

Se comparó este censo cerrado a junio de 2013 con el cerrado a junio de 2012, siguiendo la misma metodología, que era la base del trabajo final del Máster Universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias cursado en el año académico 2011-2012; ello permitió analizar la evolución interanual tanto en el número de plataformas como en el número de campañas hospedadas en cada una de ellas. Los resultados de esta comparación se presentan en el apartado 1 del capítulo 6 de esta tesis junto al censo.

### Validación del censo propio

Para validar la bondad del censo de plataformas registradas en el Estado español a junio de 2013, se pidió la colaboración del autor del censo más completo en esa fecha, Héctor Muñoz, quien revisó el censo y corroboró que no echaba en falta ninguna plataforma que él conociera.

El censo incluye los siguientes conceptos para cada una de las plataformas:

- Nombre de la plataforma: *site* oficial y logotipo.
- Fundador o promotores de la plataforma.
- Fecha de inicio de la actividad y el estado de la plataforma a junio de 2013, distinguiendo entre:
  - Activa, que registra campañas en curso.
  - No activa, que ha cesado la actividad; se incluía la fecha de cese si se disponía de ella.
- La frase que utiliza la propia plataforma para definir sus cualidades y posicionarse en el sector, su *claim*.
- Cómo se autodescribe la plataforma.
- Clasificación según la temática de las campañas que hospeda. Se han utilizado las categorías que publica el portal Infocrowdsourcing en su informe Mercado de *Crowdfunding* en España y Latinoamérica; se ha unificado la categoría "musicales" con la "artísticas, creativas o culturales" (InfoCrowdsourcing, 2013):
  - Generalista.
  - Solidaria.
  - Empresa y *startup*.
  - Artística, creativa o cultural.
  - Científica.
  - Otras.

- La tipología de *crowdfunding*, que varía según la forma en que se contribuye a la campaña, siguiendo las cuatro categorías que Massolution incorpora en su *Crowdfunding Industry Report* anual (Massolution, 2012):
  - Donación.
  - Recompensa.
  - Préstamo.
  - Inversión o participación.
- La modalidad de *crowdfunding* que aplica la plataforma y que condiciona si el *fundraiser* puede o no obtener la recaudación final según haya o no alcanzado su objetivo de financiación inicial:
  - *All or nothing*. Es necesario haber alcanzado el objetivo de financiación para poder retirar las aportaciones que se han realizado.
  - *Keep it all*. Aunque no se haya alcanzado el 100% del objetivo, se pueden retirar las aportaciones realizadas.

En algunos casos las plataformas establecen un porcentaje mínimo de recaudación, en torno al 75-80% del objetivo, para que la opción de *keep it all* se pueda activar.
- Tiempo máximo que establece la plataforma para la duración de la campaña.
- *Fee* o comisión que aplica la plataforma al *fundraiser* sobre el total recaudado.
- La terminología que cada plataforma utiliza en su página web, que, al ser distintas y propias, hace que la nomenclatura del sector sea muy dispersa. Por este motivo, se optó por documentar en el censo los principales términos usados por cada una de las plataformas.
- El número de campañas activas a junio de 2012.
- EL número de campañas activas a junio de 2013.

## **2.2. Decálogo de los puntos clave de éxito de una campaña de *crowdfunding***

Para contrastar la hipótesis 4 -que plantea que sí existen unas claves que hacen que una campaña de *crowdfunding* consiga con mayor probabilidad su objetivo de financiación y aseguran, por tanto, el éxito de la campaña- era necesario:

- Conocer cuáles eran estos posibles puntos clave.
- Cerrar un decálogo de los puntos clave más relevantes.
- Ponderar la importancia de cada uno de los puntos clave en el resultado final.
- Validar la bondad del decálogo.

Este listado de puntos clave se obtuvo compilando las experiencias y opiniones de diversas fuentes de información con distintas perspectivas, con la voluntad de maximizar el marco de referencia y minimizar el posible error de no incluir algún punto que pudiera ser

relevante. Se seleccionaron un total de 15 fuentes de información, que se han clasificado a continuación según la posición del autor:

- Una entidad que es referencia del *fundraising* en el Estado español:
  - Asociación Española de Fundraising ([www.aefundraising.org](http://www.aefundraising.org)). Creada en 1997, es una organización no lucrativa cuya misión es velar por el desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en el Estado español.
- Portales o blogs que son referencia en el ámbito del *fundraising* y del *crowdfunding*:
  - TecnolONGia ([www.tecnolONGia.org](http://www.tecnolONGia.org)). Blog dedicado a las tecnologías de la información y las comunicaciones de las organizaciones no lucrativas. Su autor es el ingeniero Jaume Albaigès, miembro de la junta directiva del Observatorio del Tercer Sector y del patronato de la Fundació Costal, y colaborador en muchas otras organizaciones no lucrativas.
  - Universo Crowdfunding ([www.universocrowdfunding.com](http://www.universocrowdfunding.com)). Portal dedicado a la información, el asesoramiento y la consultoría en financiación colectiva. Formado por un equipo multidisciplinario de economistas, informáticos, periodistas y profesionales de la comunicación y el marketing. Es un portal que se autodefine como independiente.
  - Crowdacy ([www.crowdacy.com](http://www.crowdacy.com)). Portal especializado en *crowdfunding*. Su autor, Héctor Muñoz, es gestor cultural especializado en *crowdfunding* y financiación colectiva.
- Plataformas de *crowdfunding* de referencia en el ámbito internacional y nacional.

En el ámbito internacional se han incluido las plataformas líderes en Estados Unidos: Kickstarter e Indiegogo; ambas describen en sus páginas webs una serie de recomendaciones a seguir para asegurar el éxito de una campaña de *crowdfunding*.

Respecto al Estado español se han incluido dos de las tres plataformas de donación y recompensa con mayor volumen de proyectos activos en junio de 2013, según el censo de elaboración propia (Verkami y Goteo), ya que la tercera (Lánzanos) no incluye en su página web ninguna guía de buenas prácticas, decálogo o recomendaciones.

- Kickstarter ([www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)). Se han obtenido los puntos clave a través de la respuesta que da esta plataforma en la sección FAQ (preguntas más frecuentes) de su web, así como del contenido de la sección "Kickstarter School".
- Indiegogo (2013) ([www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)). Esta plataforma ha editado una "Field guide" que contiene recomendaciones para antes del lanzamiento, para la primera y la segunda mitad de la campaña, y una vez finalizada la campaña.  
  
Es una guía desarrollada gracias al conocimiento práctico del equipo de Indiegogo y a la recogida de datos y entrevistas realizadas a creadores de campañas de *crowdfunding*.

- Verkami ([www.verkami.com](http://www.verkami.com)). La plataforma incluye una guía con algunas recomendaciones en el apartado "Empieza tu proyecto".
- Goteo ([www.goteo.org](http://www.goteo.org)). Esta plataforma incluye en su web, a modo de hoja de ruta, un decálogo para desarrollar con éxito una buena campaña de *crowdfunding*, a partir de la experiencia obtenida a través de iniciativas exitosas, como por ejemplo Fixmedia, Yuwa at Donosti Cup, The Social Coin o Hackstory (Goteo, 2013).
- Autores de libros o *bloggers* que han publicado guías o recomendaciones para el éxito de una campaña de *crowdfunding*.
  - Scott Steinberg (2012), autor de *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project*. Este libro resume y hace referencia a recomendaciones de fuentes anteriores, como Kickstarter e Indiegogo, y también compila las recomendaciones de varias plataformas norteamericanas.
  - Melinda Emerson (2012), más conocida como @SmallBizLady, autora del libro *How to Become a Social Media Ninja y How To Develop a Successful Crowdfunding Campaign*.
- *Fundraisers* de campañas relevantes por su éxito o su difusión.
  - Jaume Albaigès (2013) ha realizado un análisis de los factores de éxito de la campaña de Isona Passola, productora del proyecto audiovisual *L'Endemà*. El motivo de analizar esta campaña en concreto es porque en marzo de 2013 era la más exitosa en número de donaciones recibidas (8.101 donaciones) y en capital conseguido (348.830 €, más del doble de los 150.000 € solicitados inicialmente) de todas las campañas basadas en recompensa presentadas en plataformas del Estado español hasta ese momento.
  - Francesc Balagué (2012), quien financió a través de una campaña de *crowdfunding* su libro *La vuelta al mundo puerta a puerta*, comparte sus impresiones, reflexiones y claves de éxito de su experiencia.
  - La consultoría SocialWin ([www.socialwin.es](http://www.socialwin.es)), especializada en la monitorización de *social media*, realizó una campaña de *crowdfunding* para financiar sus propios instrumentos de *engagement*.  
El Presidente ejecutivo de SocialWin, Thomas Bartczak (2013), expone en su página web los cinco factores clave para tener éxito en una campaña de *crowdfunding*.
- Finalmente, también se incluyeron autores de perfil más académico que han realizado estudios dirigidos a parametrizar y definir las claves del éxito de una campaña de *crowdfunding*, aunque todavía son pocos los artículos publicados en esta línea; destacan por su difusión y menciones:
  - Ethan R. Molick (2014), autor de "*The Dynamics of Crowdfunding: An Exploration Study*". En este artículo, aceptado y publicado por el *Journal of Business Venturing*, el autor estudia una selección de 23.719 campañas que consiguieron su financiación con éxito en la plataforma Kickstarter.

- Paul Belleflamme, Thomas Lambert y Armin Schwienbacher (2012, 2013), autores de "*Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*" y de "*Individual Crowdfunding Practices*".

Estos autores publican un análisis multivariante a partir del estudio de 44 campañas de *crowdfunding* que no habían sido lanzadas en plataformas de *crowdfunding*, sino a través de medios propios, con el fin de determinar los *drivers* que llevan al éxito de una campaña de *crowdfunding*.

### Validación del listado de puntos clave del decálogo

En una primera fase de la investigación se elaboró un listado de partida con 14 puntos clave que podían llevar con mayor probabilidad al éxito de una campaña de *crowdfunding*. Este listado se presentó a un *pool* de expertos y se solicitó su opinión y colaboración para:

- Validar la bonanza del propio listado inicial de 14 puntos.
- Seleccionar, de los 14 puntos, los 10 que consideraban más importantes y relevantes. Se comentó a los expertos que, si consideraban que alguno de los cuatro puntos clave que no salían elegidos podía ser relevante, lo apuntaran con el fin de no forzar el contenido del decálogo a su forma.
- Ponderar el peso de cada uno de los puntos clave a partir de una puntuación total que sumara 100 puntos.

Teniendo en cuenta la valoración media que obtuvo cada punto del listado, se cerró el decálogo de las claves o bases para el éxito de una campaña de *crowdfunding*.

Siguiendo el mismo criterio de diversidad de perspectivas utilizado para la elaboración del listado inicial de 14 puntos, se seleccionó un grupo de expertos de ámbitos muy distintos para su validación: representantes de asociaciones, de portales de *crowdfunding* de referencia y de plataformas generalistas y solidarias.

El listado final de *pool* de expertos fue:

- Jonàs Sala, *cofounder* de Verkami.
- Gregorio López, Presidente ejecutivo de la plataforma Lánzanos.
- Juan Antonio Méndez, de la plataforma Microdonaciones de la Fundación Hazloposible.
- Aureli Bou, Presidente ejecutivo de la plataforma Worldcoo.
- Valentí Acconcia, Asociación Española de Crowdfunding y Presidente ejecutivo de la plataforma de *crowdfunding* Projeggt.
- Héctor Muñoz, autor del blog Crowdacy.
- Jaume Albaigès, autor del blog TechnoONGia.



En el segundo apartado del capítulo 6 se presenta el decálogo de las claves del éxito de una campaña de *crowdfunding*, que es la segunda aportación, junto con el censo propio de plataformas, de esta tesis doctoral.

### **2.3. Valorar el éxito de campañas de proyectos con y sin ánimo de lucro**

Para contrastar las hipótesis 5 y 6, que plantean que el índice de éxito de campañas de proyectos lucrativos no es superior al de las campañas de proyectos no lucrativos y que este índice es independiente de la tipología de la plataforma en la que se hospedan, se han seleccionado dos muestras de campañas lanzadas en el año 2013.

- Una primera muestra de campañas de proyectos lucrativos y no lucrativos hospedadas en plataformas generalistas.
- Una segunda muestra de campañas de proyectos no lucrativos hospedadas en plataformas solidarias, especializadas en proyectos sin ánimo de lucro.

#### Primera muestra: campañas hospedadas en plataformas generalistas

Partiendo de las 16 plataformas generalistas de donación y recompensa registradas en el censo propio, cerrado a junio de 2013, para la selección de la muestra se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Cuatro de las plataformas se desestimaron por no estar activas (Fandyu, Mynbest, Volanda y Fandinguea); para mayor detalle de cada una de las plataformas que se citan en este apartado puede consultarse el censo que se presenta en el apartado 1 del capítulo 6.
- Tres de las 16 plataformas no tienen ningún proyecto activo (Somosamalgama, Potlatch e Idearápida), por lo tanto también se desestimaron.
- Dos de ellas no hospedan campañas de proyectos solidarios, ya que son plataformas especializadas en préstamos e inversiones (Nestarter y Comunitae).

A efectos de esta tesis, que tiene por objetivo el estudio de la eficacia de proyectos lucrativos y causas sociales, es imprescindible que la plataforma elegida hospede campañas solidarias o no lucrativas.

- Una de las plataformas no tiene más de cinco campañas activas en ninguno de los dos censos, ni en el de junio de 2012 ni en el de 2013, por lo tanto no sería una plataforma válida para obtener un pool de campañas representativas (Projeggt).

Como se presenta en la tabla 2.1, de las seis plataformas generalistas con más de cinco proyectos activos a fecha de cierre del censo propio, Verkami y Lánzanos son líderes, e incluyen la categoría de campañas de proyectos sin lucro, ya que se sabe que no todas las plataformas generalistas permiten hospedar campañas de proyectos no lucrativos.

Plataforma	Junio 2012	Junio 2013	Acum	% Total
Verkami.com	120	180	300	44%
Lánzos	69	191	260	38%
Goteo.org	17	49	66	10%
Crowdthinking	0	22	22	3%
Mymajorcompany	0	18	18	3%
Kickproject	9	1	10	1%
Total generalistas	215	461	676	100%

Tabla 2.1. Plataformas generalistas: campañas registradas en 2012 y 2013.  
Fuente: Elaboración propia.

Se solicitó la colaboración de ambas plataformas, pero Lánzos comunicó que su sistema solo registra el histórico de las campañas con éxito; ello hacía inviable su colaboración al no poder valorar el porcentaje de éxito de sus campañas por no disponer de los datos completos de éxito y no éxito.

Finalmente se contó con la colaboración de Verkami, que cedió todos los datos de sus campañas iniciadas desde el 1 de enero de 2013 y finalizadas antes del 31 de diciembre de 2013, un total de 1.251 campañas.

El registro de cada una de las campañas incluía la siguiente información:

- El título de la campaña.
- La temática de la campaña.
- El objetivo de financiación.
- La recaudación finalmente conseguida.
- El número de *funders*.
- El país de origen del proyecto para eliminar aquellos con sede distinta al Estado español, que es el ámbito de esta tesis.

Solo a título ilustrativo, de las 1.251 campañas, 23 tenían su sede fuera del Estado español: 11 en Italia, tres en Alemania, dos en Andorra y una campaña en Argentina, Bélgica, Cuba, Portugal, Japón, México y Holanda.

Teniendo en cuenta que Verkami representa el 44% de los proyectos activos acumulados en los dos censos, se estimó que la muestra de 1.228 campañas, una vez eliminadas las 23 que no pertenecían al Estado español, era representativa de esta tipología de plataformas generalistas (Tabla 2.1).

De hecho, si el peso del 44% de Verkami a junio de 2013 se mantuviera en el total de dicho año, se podría estimar que hubo un total de 2.791 campañas alojadas en plataformas generalistas en el año 2013. Así, la primera muestra -compuesta de 1.228 proyectos de Verkami correspondería a una población finita de 2.791 campañas que suponemos distribuida normalmente- permitiría comparar el índice de éxito de las campañas de *crowdfunding*

lucrativas y no lucrativas albergadas en una plataforma generalista con un margen de confianza del 95% ( $K = 2,575$ ) y un error del 2,1%.

De esta población finita de campañas no se tiene, en principio, ningún dato de comportamiento ( $p = q = 0,5$ ), y, aunque el *Crowdfunding Industry Report* publicó en el año 2013 que el 50% de las campañas en Estados Unidos finalizan con éxito, este dato no alteraría los valores estimados de  $p$  y  $q$ .

Puesto que el interés de la muestra no es tanto el extrapolar los resultados, sino únicamente estimar la proporción de campañas que alcanzan con éxito su objetivo de financiación, sería asumible el sesgo que podría implicar el incluir campañas que pertenecen todas a una misma plataforma.

Pese a ello, y en aras de incrementar la bondad de la muestra, se decidió incluir también 149 campañas de la tercera plataforma -la generalista Goteo- seleccionadas en el mismo período de tiempo que la muestra de Verkami.

Los datos de Goteo, a diferencia de los de Verkami, se obtuvieron por observación de la información que la plataforma publica en su página web de las campañas, tanto si han alcanzado con éxito o no su objetivo de financiación inicial.

Por tanto, el tamaño final de la primera muestra de 1.377 campañas, 1.228 de Verkami y 149 de Goteo.

## Segunda muestra: campañas no lucrativas hospedadas en plataformas solidarias

Para la obtención de la segunda muestra de campañas no lucrativas hospedadas en plataformas solidarias, se partió de las 19 plataformas solidarias registradas en el censo propio cerrado a junio de 2013, y se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Tres de las plataformas no están activas en el momento de la selección de la muestra, lo que hacía inviable su selección (Lohagopor, Valioo y FreeONG).
- Cuatro de las plataformas no tienen ninguna campaña activa (Kygloo, 1x1 Microcredit, Einiciativate y SocialBid), por lo tanto también se desestimaron.
- Cuatro de las plataformas no tienen más de cinco campañas activas ni en el censo de 2012 ni en el de 2013 (Deportistassolidarios, Colaborasmas y BBVA Suma), tampoco eran válidas por su limitado número de campañas.

Así, 11 de las 19 plataformas tienen una actividad mínima o nula, situación que se trata en el apartado 6.1. de esta tesis con la presentación del censo propio.

- Tres de las plataformas tienen un formato fuera de los estándares propios del *crowdfunding* definidos en el capítulo 3 de la tesis (Teaming, Sport2help, Smilemundo). En el capítulo 5 se describen con mayor detalle las características de estas tres plataformas atípicas.

Como se presenta en la tabla 2.2, cinco de las 19 plataformas solidarias (Miaportación, Migranodearena, Hazloposible, Trustparency y Worldcoo) hospedan un total de 82 campañas a junio de 2013, fecha de cierre del censo propio; tres de ellas se desestimaron por las razones siguientes:

- Migranodearena, con 21% de las campañas y Trustparency, con un 11%, permiten que sus causas o proyectos estén abiertos más de un año. Por ello, estas dos plataformas fueron desestimadas dada la dificultad de monitorizar el éxito de sus campañas y por no cumplir una de las características propias del *crowdfunding*, la de limitar el tiempo de financiación a 30 o 40 días.
- Miaportación, con el 41% de las campañas y un modelo basado en el *Keep it all*, se desestimó al observar que el valor medio de sus campañas, 222 €, está muy por debajo de la media, tal como muestra la tabla 2.3, que recoge una observación realizada con el único objetivo de registrar el importe de las distintas campañas sin entrar en la descripción de los proyectos.

A partir de las anteriores consideraciones, se seleccionaron las plataformas Worldcoo y Hazloposible, que representan el 27% de las campañas activas en las plataformas solidarias en el acumulado (Tabla 2.2), y ambas siguen los estándares del *crowdfunding* definidos en el capítulo 3 de esta tesis.

Se solicitó la colaboración de estas dos plataformas para la cesión de los datos, tal como se hizo con las plataformas generalistas, pero en ambos casos no tenían las herramientas para poder exportar sus datos históricos; así, se realizó la observación y registro de los datos directamente de sus páginas web.

Se utilizó el mismo supuesto que en la primera muestra para validar el tamaño de esta segunda muestra: si el peso ponderado del 27% de estas dos plataformas a junio de 2013 se mantuviera en el total del año 2013, habría un total de 288 campañas, que se suponen distribuidas normalmente, y, así, la segunda muestra -compuesta de 78 proyectos, 73 proyectos de la plataforma Hazloposible y 5 de Worldcoo- permitiría comparar el índice de éxito de las campañas de *crowdfunding* no lucrativas albergadas en una plataforma solidaria con un margen de confianza del 95% ( $K = 2,575$ ) y un error del 9,5%.

Puesto que el objetivo de la muestra no es ni extrapolar ni predecir comportamientos futuros sino estimar la proporción de proyectos no lucrativos que sí han alcanzado su objetivo de financiación *versus* los que no, se asume este nivel de error de la muestra.

A partir de los datos obtenidos en las dos muestras, se calculó el índice de éxito de las campañas de proyectos no lucrativos, según estuvieran hospedadas en plataformas solidarias o generalistas, y el porcentaje de éxito de las campañas de proyectos lucrativos hospedados en las plataformas generalistas, contrastando las hipótesis 5 y 6 de esta tesis.

Plataforma	Junio 2012	Junio 2013	Acum	% Total
Miaportacion	18	16	34	41%
Migranodearena	7	10	17	21%
Hazloposible	4	11	15	18%
Trustparency	0	9	9	11%
Worldcoo	0	7	7	9%
<b>Total solidarias</b>	<b>29</b>	<b>53</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Tabla 2.2. Plataformas solidarias: campañas registradas en 2012 y 2013.  
Fuente: Elaboración propia.

Plataforma	Campaña	Objetivo
Worldcoo	Proyecto agrícola en Niger	15.680 €
	Cacao en Nicaragua	4.764 €
	Servicios en escuelas	15.000 €
	Sistema solar en Senegal	4.900 €
	Ocularis en Mozambique	6.400 €
	Refugiados en Siria	17.000 €
	Agua para Mozambique	45.000 €
	Baloncesto para Senegal	7.500 €
	Sistema de energía solar para Honduras	38.714 €
	Comercio justo en Nicaragua	5.000 €
Migranodearena	156 causas - 434.247 € de enero a octubre 2013	2.784 €
Hazloposible	Fundación Prodean	2.400 €
	Nantik Lum	1.100 €
	Arrels Fundació	2.000 €
	Cronos, vida y cultura	2.000 €
	Fundación ayuda laboral	500 €
	Emergencia Filipinas	3.000 €
	Fundación Isolana	3.000 €
	ONG Hispano Marroquí	1.000 €
	Fundación Khanimambo	2.000 €
	International Action for peace	2.000 €
	Ayuda en Acción	2.400 €
Miaportación	Objetivo de financiación para 16 proyectos 3.545 €	222 €
Flipover	No hay proyectos activos al registro	0 €
Trustparency	No hay proyectos activos al registro	0 €
<b>Fecha de registro 7 diciembre 2013</b>		

Tabla 2.3. Plataformas solidarias. Registro 7 de diciembre de 2013.  
Fuente: Elaboración propia.

## 2.4. Validación del decálogo en campañas finalizadas

Con el objetivo de contrastar la hipótesis 7 -valorar la bondad del decálogo de las claves del éxito de una campaña-, se seleccionó un total de 40 campañas lanzadas y finalizadas en el año 2013, con o sin éxito, para validar si el decálogo se cumplía y se correspondía con el éxito o fracaso que cabría esperar según el nivel de cumplimiento de cada uno de los puntos clave de estas campañas.

Así el primer paso era seleccionar las 40 campañas para posteriormente valorar el grado de cumplimiento de cada uno de los puntos clave del decálogo según una escala establecida (dos puntos si se cumple en gran medida, un punto si lo hace en un grado medio y cero si no lo cumple en absoluto); obteniendo cada campaña una valoración que podría oscilar entre lo 20 y los 0 puntos según el grado de cumplimiento de las 10 claves que conforman el decálogo. En el apartado 7.2. se muestra con mayor detalle este proceso de validación.

Para realizar este análisis, se consideró que se enriquecerían los resultados si era realizado por profesionales con experiencia previa en el análisis de campañas de *crowdfunding*. Así, se solicitó la colaboración de dos expertos que analizan y publican regularmente en su página web Crowdacy campañas nacionales e internacionales de *crowdfunding*, Valentí Acconcia y Héctor Muñoz.

La selección de las 40 campañas, como detalla la tabla 2.4, se realizó con los siguientes criterios:

- Se partió de las campañas analizadas en el año 2013 hospedadas en las plataformas Verkami (958 campañas), Goteo (98 campañas) y Hazloposible (73 campañas); no se incluyó Worldcoo al hospedar únicamente cinco campañas.
- Siguiendo la distribución que muestra la tabla 2.5, se seleccionaron las campañas pertenecientes a las cuatro categorías con mayor peso en cada plataforma y que representaban un 78% en el caso de Verkami, un 66% en Goteo y el 100% en Hazloposible del total de campañas de cada plataforma en el año 2013.

Tanto Verkami como Goteo incluían la categoría de proyectos no lucrativos en sus plataformas.

- Se eligieron las primeras campañas con y sin éxito con un mayor objetivo de financiación de cada una de las categorías y plataformas, potenciando las campañas solidarias para obtener una muestra final con un 85% de campañas de proyectos lucrativos y un 15% de campañas solidarias.
- Se cerró la muestra de 40 campañas con 20 de Verkami, 8 de Goteo y 12 de Hazloposible, de las cuales 21 habían alcanzado el éxito y 19 no, y 18 correspondían a proyectos lucrativos y 22 a causas sociales, para contrastar el cumplimiento del decálogo.

Se contó con la colaboración de ambos profesionales que analizaron las campañas para contrastar si la puntuación obtenida en el decálogo se correspondía con el éxito o fracaso real de la campaña.

Verkami	Núm. campañas		Muestra	Éxito	No éxito
Música	393	41%	4	2	2
Cine y vídeo	277	29%	4	2	2
Publicaciones	229	24%	4	2	2
No lucrativos	59	6%	8	4	4
Total	958	100%	20	10	10
s/total plataforma	78%		2%		
Goteo	Núm. campañas		Muestra	Éxito	No éxito
No lucrativos	32	33%	2	1	1
Cultural	25	26%	2	1	1
Educación	22	22%	2	1	1
Cine y vídeo	19	19%	2	1	1
Total	98	100%	8	4	4
s/total plataforma	66%		8%		
Hazloposible	Núm. campañas		Muestra	Éxito	No éxito
ONG	20	27%	4	3	1
Fundación	28	38%	4	2	2
Asociación	21	29%	4	2	2
Federación	4	5%	0	0	0
Total proyectos	73	100%	12	7	5
s/total plataforma	100%		16%		
Total muestra	1.129	4%	40	21	19
Lucrativos	965	85%	18	9	9
Causas sociales	164	15%	22	12	10

Tabla 2.4. Muestra de campañas para la validación del decálogo.  
Fuente: Elaboración propia.

Este último apartado cierra este capítulo en el que se describen cuales han sido las fuentes de información consultadas para establecer el marco teórico y la metodología utilizada para elaborar las aportaciones de esta tesis: un censo de plataformas registradas en el Estado español, un decálogo de las claves del éxito de una campaña de *crowdfunding*, una valoración del éxito de campañas con y sin ánimo de lucro, y el contraste de la eficacia del decálogo en proyectos ya finalizados.

En el próximo capítulo se enmarca, desde una perspectiva teórica, el sector del *crowdfunding*.





### **3. EL CROWDFUNDING**

En este capítulo se presenta, en sus seis apartados, el marco de actuación del *crowdfunding* desde una perspectiva teórica. Se define el concepto *crowdfunding* partiendo de los dos términos que lo componen: *crowd* (multitud) y *funding* (financiación).

Se describen las distintas tipologías de *crowdfunding*, que varían según la forma en que las personas que apoyan la campaña realizan su aportación: de forma altruista y sin esperar ninguna contraprestación a cambio (donación), como pago adelantado de un producto, servicio o incentivo que se recibirá en un futuro (una recompensa) y, finalmente, el llamado *crowdfunding* financiero, que espera obtener una rentabilidad financiera futura (un préstamo o con participaciones o acciones).

Se establecen las bases de una campaña de *crowdfunding*: un impulsor o *fundraiser*, una plataforma que hospeda la campaña y un colectivo de *funders* que la apoyan, y se definen los pros y contras de una campaña de *crowdfunding*.

Finalmente, se dimensiona el sector de *crowdfunding* en cifras tanto en el ámbito mundial como europeo, y también en el Estado español. Cierra el capítulo el marco legal del sector, a falta de una legislación específica que cubra la diversidad de necesidades de las distintas campañas, tipologías y perfiles de *fundraisers* que incluye.

### 3.1. Definición y orígenes

Al ser un término joven, no hay mucha literatura académica ni de referencia sobre el *crowdfunding*, pero diversos autores coinciden en que tiene sus raíces en el término *crowdsourcing*, concepto al que se hace referencia en este apartado.

En esta tesis se parte de la definición de los dos términos que componen el concepto *crowdfunding* (*crowd* y *funding*) para hacer una aproximación a sus orígenes y entender cuál es su marco de actuación.

#### El *crowdfunding* visto desde la *crowd*

La primera referencia al poder de la *crowd* se remonta a 1906, cuando Francis Galton -explorador y científico inglés- relataba como en una feria de ganado un grupo o multitud de *amateurs* eran capaces de realizar una estimación del peso del ganado mejor que un experto, como recoge el *Manifiesto Crowd*. Aunque, en realidad, una primera mención a este fenómeno se podría remontar ya a las palabras del filósofo griego Demócrito (c. 460-370 a.C.), cuando hacía referencia a la necesidad de la naturaleza humana de buscar a otras personas con intereses comunes para avanzar (Gutiérrez-Rubí y Freire, 2013).

Y esta tradición de compartir áreas de interés se expresa en múltiples proverbios, como por ejemplo el inglés "*Birds of a feather, flock together*", como citan Lawton y Marom (2013) en el libro *The Crowdfunding Revolution*.

Más contemporáneamente, el periodista James Surowiecki (2004) publicó el libro *The Wisdom of Crowds: why the many are smarter than the few*, en el que recuperaba la idea de la inteligencia colectiva que se basa en que, posiblemente, un grupo de personas con criterios individuales distintos puede llegar a tomar decisiones y predicciones mejor de lo que lo harían de forma individual, o incluso mejor que algunos expertos.

Según Surowiecki, se requieren cuatro factores para que realmente exista una multitud inteligente:

- Que exista una diversidad de opiniones entre ellos.
- Que sean independientes; la opinión de uno no debe influir en la de los demás.
- Que las opiniones estén descentralizadas.
- Que tengan capacidad de agregación para pasar de las opiniones individuales a una decisión colectiva.

Así, este autor defiende la idea de que los mecanismos basados en multitudes presentan ventajas respecto a los sistemas muy centralizados, gracias al efecto positivo de la cooperación.

Los orígenes se sitúan en el *crowdsourcing*

Paralelamente al concepto de la *crowd*, el modelo empresarial de finales del siglo XX evolucionó hacia la externalización de muchos de los servicios de producción y logística, es decir, hacia una multitud de proveedores distribuidos geográficamente y sin relaciones formalizadas entre ellos que pueden proveer un servicio de forma más eficiente de como lo haría la propia empresa (Gutiérrez-Rubí y Freire, 2013).

Jeff Howe (2006) fue el primero en utilizar el concepto de *crowdsourcing* en junio de 2006 en su artículo "The Rise of Crowdsourcing", que publicó la revista *Wired*.

Este autor se centra en el *crowdsourcing* como práctica muy asociada al uso de Internet y a la nueva cultura basada en el desarrollo de proyectos de forma colaborativa. Así, Howe utiliza ejemplos de plataformas *online* gestionadas por grandes empresas, como iStockphoto, InnoCentive y Amazon Mechanical Turk, cuya complejidad se centra en el saber gestionar un gran número de participantes (Gutiérrez-Rubí y Freire, 2013).

Académicamente, los primeros autores en tratar este concepto fueron Schwienbacher y Larralde (2010), en su artículo "Crowdfunding of small entrepreneurial Ventures". En él, los autores dejan constancia de que el término *crowdsourcing* fue utilizado por primera vez por Howe, y establecen las bases del *crowdsourcing* en el desarrollo de la web 2.0, citando otros autores de referencia como Brahman, Kleemann o Lee.

Schwienbacher y Larralde también establecen las ventajas del *crowdsourcing* respecto otros sistemas más centralizados de trabajo, y lo hacen desde tres perspectivas distintas:

- Tecnológicamente, el *crowdsourcing* permite que la información se propague más fácilmente.
- Socialmente, facilita la creación de redes de personas que comparten intereses comunes.
- Económicamente, permite la creación de un contenido gracias a la habilidad de cada uno de los participantes para producirlo y subirlo a la red.

También detallan las características que son propias de la web 2.0:

- La libertad de participación al ser un entorno abierto.
- La facilidad de acceso y de uso que aumenta esta participación.
- La combinación del conocimiento gracias a la colaboración y las fuentes que aportan cada uno de los miembros que colaboran.

En línea con los autores anteriores, Bradford (2012) incluye algunos ejemplos de *crowdsourcing* en su artículo "Crowdfunding and the Federal Security Laws", publicado en la *Columbia Business Law Review*, todos ellos basados en las contribuciones de un gran número de personas que se encuentran en un lugar común:

- La Wikipedia es, probablemente, el ejemplo más claro de *crowdsourcing*: una enciclopedia escrita y publicada gracias a la colaboración de un gran número de personas.
- Linux, que se describe como the open-source computer operating system.
- Compañías de software, como IBM, que han adoptado el modelo de código abierto.

Según este autor, incluso los sistemas de búsqueda de Google se basan en el *crowdsourcing*.

Cronológicamente, se puede observar la evolución de estas prácticas de *crowdsourcing* en las dos últimas décadas en cuatro fases diferenciadas en función del uso intensivo de las tecnologías digitales (Gutiérrez-Rubí y Freire, 2013):

- Fase 1. Año 1990. *Crowdsourcing* original.  
Se pueden situar sus orígenes en los modelos de Amazon o eBay, por lo tanto, en los orígenes del comercio electrónico; estas empresas han demostrado que la agregación cuantitativa (mediante votaciones y valoraciones) y también cualitativa (mediante comentarios de opiniones de multitudes de *amateurs*) genera un conocimiento útil para otros usuarios.
- Fase 2. Año 2000. Remezcla.  
La "segunda ola" de Internet, que se denominó web 2.0, dio lugar a prácticas basadas en la creación colectiva (cultura abierta, licencias flexibles, estrategias basadas en compartir más que en proteger contenidos...).
- Fase 3. Año 2010. *Crowd* financiero.  
La práctica más reciente. Howard Dean, en su campaña para las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004, fue el primero en utilizar de forma efectiva Internet para difundir su programa y captar financiación.
- Fase 4. Prácticas *crowd* contemporáneas.  
Las nuevas tecnologías facilitan poder desarrollar proyectos a través de un gran grupo de personas o multitud, de forma que se genera inteligencia colectiva.

Un ejemplo de una de estas prácticas *crowd* contemporáneas se puede ver en la figura 3.1. Es el caso real de una red social, denominada "Sociedad y Tecnología", cuyo objetivo es promover el uso de entornos personales de trabajo para el desarrollo del aprendizaje.

El trabajar de forma colaborativa permite sumar tanto las aportaciones individuales de cada miembro de la red como de todos aquellos que conforman cada una de sus redes personales, quienes a su vez aportarán sus conocimientos al proyecto.

Se revitaliza, así, el concepto del procomún; un concepto jurídico-filosófico que tanto el movimiento Open Source como Elinor Ostrom (Nobel de Economía 2009) han puesto al día. Como define el laboratorio de cultura digital ColaBoraBora, el procomún "lo forman las cosas que heredamos y creamos conjuntamente y que esperamos legar a las generaciones futuras. Una gran diversidad de bienes naturales, culturales o sociales, como por ejemplo la

biodiversidad, las semillas, Internet, el folclore, el agua potable, el genoma, el espacio público, etc.” (ColaBoraBora, 2013).

Establecidos los orígenes del *crowdsourcing*, en la figura 3.2 se muestra la infografía publicada por el portal de referencia Crowdsourcing.org (2011), que ilustra el ámbito de actuación del *crowdsourcing*: el Crowdsourcing Industry Landscape.

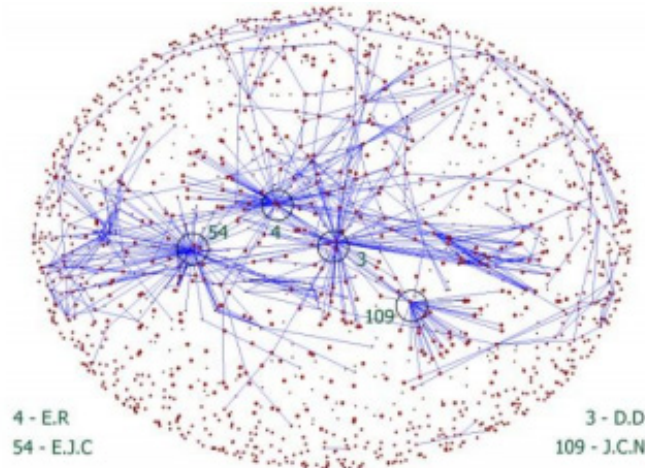


Figura 3.1. Red de colaboración.  
Fuente: Molina, Rubio, Nelson y Galán, 2011.



Figura 3.2. Ámbito de actuación del *crowdsourcing*.  
Fuente: Crowdsourcing.org, 2011.

Esta infografía incluye los distintos ámbitos, empresas, marcas o iniciativas que trabajan en un entorno colaborativo. Destacar que el primero de los ámbitos a los que se hace referencia es el *crowdfunding*, como una de las variantes del *crowdsourcing*.

A continuación se transcriben cada uno de los ámbitos incluidos en la infografía:

- *Crowdfunding*: contribuciones financieras de los inversores en línea, patrocinadores o donantes con el objetivo de financiar iniciativas o empresas con y sin fines de lucro.
- *Tools*: aplicaciones y plataformas que apoyan la colaboración, la comunicación y el intercambio entre grupos de personas.
- *Cloud Labor*: se aprovecha un grupo virtual de trabajo que esté disponible para realizar una gran variedad de tareas.
- *Crowd Creativity*: intervención de los grupos de talento creativo para diseñar y desarrollar el arte original, los medios de comunicación o el contenido.
- *Distributed Knowledge*: desarrollo de activos de conocimiento o los recursos de información de un grupo de colaboradores.
- *Open Innovation*: uso de fuentes fuera de la entidad o grupo para generar, desarrollar y poner en práctica ideas.

Y, en paralelo, la figura 3.3 muestra también el entorno del *crowdsourcing*, pero en el limitado al ámbito del Estado español, que fue publicado por Estellés (2012) en su blog Crowdsourcing-blog.org.



Figura 3.3. Ámbitos de actuación del *crowdsourcing* en el Estado español.

Fuente: Estellés, 2012.

En esta infografía se introducen algunas de las plataformas de *crowdfunding* registradas en España, plataformas de referencia creativas, de participación ciudadana o de cocreación e innovación.

Así, en ambas infografías se presenta el *crowdfunding* como uno de los ámbitos del *crowdsourcing*.

### El *crowdfunding* desde el *funding*

Analizado el *crowdfunding* desde el término *crowd*, se pasa a analizar los orígenes y concepto del segundo término, el *funding*.

Sorribas (2010, p. 55), en su tesis doctoral *Marketing con causa*, define el término *fundraising* como “la expresión americana que proviene de los términos *fund* (fondos/recursos) y *raising* (del verbo *raise*, que significa captar, recaudar, conseguir, aumentar)”, y aporta la definición del estadounidense Henry A. Rosso, quien afirma que “el *fundraising* no es un simple proceso de pedir, sino un proceso de transmitir la importancia de un proyecto al donante. Es, de alguna manera, un conjunto de técnicas orientadas a conseguir fondos privados, un ejercicio disciplinado que permite a las organizaciones no lucrativas responder a oportunidades y obtener donativos”.

Palencia-Lefler Ors (2001), en su publicación *Fundraising. El arte de captar recursos. Manual estratégico para organizaciones no lucrativas*, presenta el ciclo de captación de fondos que Rosso establece y que se muestra en la figura 3.4.



Figura 3.4. Ciclo de captación de fondos de Rosso.  
Fuente: Palencia-Lefler Ors 2001, p. 187.

Según Rosso, el *fundraising* no se improvisa, debe partir de un programa, tener una planificación, una buena ejecución y un control; una secuencia que describe como un todo continuo; el ciclo de la captación de fondos.

Este ciclo parte de unos conocimientos necesarios de los principios del marketing, e incluye cada uno de los pasos para la elaboración de una campaña de *fundraising*, tal como describe Palencia-Lefler Ors (2001, p. 188):

Parten de la preparación de la argumentación o exposición de la causa, la definición de los objetivos y la exposición de las necesidades, pasando por un análisis de las necesidades del mercado.

Es obvio que el nudo del esquema se encuentra en la selección de la vía o programa de captación de fondos, una vez han sido evaluados los mercados de los posibles donantes, y que se puede ver traducida en una campaña anual, en una macro campaña, o en otros programas alternativos. Seguidamente, y mediante un elaborado procedimiento de investigación y evaluación de los posibles donantes, se prepara el plan definitivo.

En ocasiones se vincula el concepto *fundraising* a los microcréditos. Estas microfinanzas, que tienen sus orígenes en los préstamos irlandeses del siglo XVIII, han tomado mayor protagonismo en los últimos años con la creación del Banco Grameen de microcréditos por parte de Mohamed Yunus en Bangladesh, a quien se otorgó en el año 2006 el Premio Nobel de la Paz (Bradford, 2012).

Actualmente estos microcréditos se han convertido en una industria multibillonaria, y no están faltos de críticas por los altos intereses que se cobran a las familias, a raíz de estudios realizados por el gobierno británico en la India.

Según Bradford, las microfinanzas se definen principalmente por el perfil del receptor: un gran número de pequeñas empresas o personas físicas emprendedoras que reciben una aportación financiera para sacar adelante sus proyectos.

En cambio, el *crowdsourcing* se define básicamente por quien hace las aportaciones: la suma de pequeñas contribuciones de un gran número de personas para conseguir un objetivo común.

Así, el *crowdfunding* es una combinación de estas dos ideas, pequeñas contribuciones de un gran número de personas para financiar también un gran número de proyectos.

Según Lawton y Marom (2013, p. 71) el *crowdfunding* es como "una bocanada de aire fresco", tras décadas de centralización del sector financiero, si se lo compara con los sistemas de financiación más tradicionales como los bancos, que operan únicamente basándose en indicadores pasivos y medibles, como las cuentas de crédito, los ingresos, los gastos o los flujos de efectivo.

Every person who comes to the table with various elements of trust, passion, ideas, a network, a mission, or something else to offer, starts out from a position of worth to at least some group of other people. This is a breath of fresh air after decades of centralization by the financial world.



## El término *crowdfunding* no es un concepto nuevo

No se puede decir que el *crowdfunding* sea ni un concepto ni una forma de financiación nueva. Como se ha citado en la introducción de la tesis, a finales del siglo XIX tuvo lugar uno de los ejemplos más emblemáticos del *crowdfunding*, cuando los franceses regalaron la Estatua de la Libertad a Estados Unidos (Baecck, Collins y Westlake, 2012).

Los franceses pagaron la construcción y el transporte, pero Estados Unidos no tenía dinero suficiente para financiar la base en la que poner la estatua. En poco tiempo, el Comité Americano se asoció con Joseph Pulitzer, propietario del diario The World, con el fin de poner en marcha una campaña en la que se invitaba a los ciudadanos a donar pequeñas cantidades de dinero para financiar el pedestal, ofreciendo a cambio réplicas en miniatura de la estatua.

Tal y como se describe en el libro de Lawton y Marom (2013, p. xii), el Comité Americano solicitó donaciones a la población a través de este mensaje:

Every American citizen should be proud to donate to the pedestal fund and own a model in token of their subscription and proof of title to ownership in this great work.

Esta campaña reunió 100.000 dólares en cinco meses, ilustrando así el poder financiero de la comunidad. Y la que podría haber sido la primera campaña de *crowdfunding* ya ofrecía recompensas: por la donación de un dólar se conseguía una estatua de seis pulgadas, y por la donación de cinco dólares una estatua de doce pulgadas, tal como se hace actualmente en el *crowdfunding* de recompensa.

En la actualidad y en el ámbito político, en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, Barack Obama llegó a conseguir 272 millones de dólares gracias a las aportaciones de más de dos millones de personas; la mayoría fueron pequeños donantes (Howe, 2008).

Las campañas de Pulitzer y de Obama lograron empatizar con una multitud de personas que decidieron colaborar en su causa o proyecto aportando una financiación. Esta es la esencia del *crowdfunding*: el comunicar empáticamente un proyecto y conseguir que un gran grupo de personas quieran formar parte de él y colaborar para hacerlo posible.

Así, la financiación de proyectos de forma colectiva no es ninguna novedad, pero sí lo es hacerlo a través de Internet, que abre un gran abanico de posibilidades en cuanto a su comunicación, difusión y cobertura.

Finalmente citar que el origen del *crowdfunding* se asocia en ocasiones al año 1997, cuando Marillion -un grupo británico de rock-, puso en práctica el *crowdfunding* y solicitó a sus fans donaciones a través de Internet con el fin de conseguir financiar su gira (Gonzalo, 2011).

Pero el primer uso del término *crowdfunding*, como se hace referencia en la introducción de la tesis, fue en el año 2008 en el artículo "The Rise of Crowdfunding",

escrito por Jeff Howe y Mark Robinson (véase definición en la tabla 3.1) (Lawton y Marom, 2013).

Aunque el término *crowdfunding* empezó a tener mayor difusión a partir del 28 de abril de 2009 con el lanzamiento de Kickstarter, la plataforma web líder mundial fundada por Perry Chen, Strickler Yancey y Charles Adler (Rivera, 2012).

Schwiebacher y Larralde (2010) también hacen referencia a la contribución que hizo otra plataforma, Sellaband, en la difusión del concepto. Sellaband.com es una plataforma musical creada en 2006 que actúa como intermediaria entre los nuevos grupos musicales y sus fans, facilitando la financiación de la producción del primer CD de las bandas musicales. A cambio, los inversores obtienen recompensas, como una copia gratis del CD o beneficios de sus ventas. En aproximadamente tres años, la compañía consiguió más de tres millones de dólares para promocionar nuevos artistas (Schwiebacher y Larralde, 2010).

### Definición de *crowdfunding*

Como se ha mencionado, el término inglés *crowdfunding* se suele traducir como "financiación colectiva", "financiación en masa", "microfinanciación colectiva" o "micromecenazgo", entre otras denominaciones.

Se puede definir como una técnica de captación y recaudación de fondos llevada a cabo a través de Internet, en la que muchas personas interesadas en un mismo proyecto aportan una cantidad de dinero, más o menos pequeña, para financiarlo.

Así, tiene sus bases en Internet y en los medios sociales -en las redes sociales como Facebook o Twitter, en los blogs o en el mail-, junto con la seguridad que confiere los actuales sistemas de pago colectivo *online*, como Paypal.

A pesar de que es una fuente de información en ocasiones cuestionada, esta tesis no puede dejar de incluir la definición que hace Wikipedia -un medio colaborativo- del término:

Micromecenazgo (en inglés *crowdfunding*), también denominado financiación masiva, financiación en masa o por suscripción, cuestión popular, financiación colectiva y microfinanciación colectiva, es la cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones. El micromecenazgo puede ser usado para muchos propósitos, desde artistas buscando apoyo de sus seguidores, campañas políticas, financiación de deudas, vivienda, escuelas, dispensarios y hasta el nacimiento de compañías o pequeños negocios. (Wikipedia, 2014).

La tabla 3.1 muestra cronológicamente las diferentes definiciones del término *crowdfunding*, desde las aportaciones de autores más académicos hasta las definiciones dadas por entidades o *bloggers* de referencia del sector.

Obra y autor	Definición
<i>Crowdsourcing, why the power of the crowd is driving the future of business</i> (Howe, 2008)	"Crowdfunding taps the collective pocketbook, allowing large groups of people to replace banks and other institutions as a source of funds"
Kleemann, Gunter y Rieder (2008)	"Crowdfund involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either to form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights"
Schwienbacher y Larralde (2010)	"Crowdfunding is the financing of a project or a venture by a group of individuals instead of professional parties (like, for instance, banks, venture capitalists or business angels)"
<i>The Crowdfunding Revolution</i> (Lawton y Marom, 2010)	"Crowdfunding is a market of and for the participants"
Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2012)	"The concept of crowdfunding can be seen as part of the broader concept of crowdsourcing, which refers to using the 'crowd' to obtain ideas, feedback and solutions in order to develop corporate activities"
<i>The Crowdfunding Bible</i> (Steinberg y DeMaria, 2012)	"Simply put, crowdfunding is the process of asking the general public for donations that provide startup capital for new ventures"
<i>A Framework for European Crowdfunding</i> (De Buysere, Gajda, Kleverlaan y Marom, 2012)	"Crowdfunding can be defined as a collective effort of many individuals who network and pool their resources to support efforts initiated by other people or organizations. This is usually done via or with the help of the Internet. Individual projects and businesses are financed with small contributions from a large number of individuals, allowing innovators, entrepreneurs and business owners to utilize their social networks to raise capital"
<i>Crowdfunding: La explosión de la financiación colectiva. Un cambio tecnológico, social y económico</i> (Rivera, 2012)	"La financiación colectiva consiste en la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas ( <i>funding</i> = financiación) de un conjunto de personas ( <i>crowd</i> = masas, colectivo)"
<i>Manifiesto Crowd</i> (Gutiérrez-Rubí y Freire, 2013)	"El <i>crowdfunding</i> es una expresión más del cambio de mentalidad y de modelo de desarrollo empresarial y social que incorpora la lógica de las multitudes inteligentes ( <i>crowdsourcing</i> ). La financiación colectiva responde a un modelo alternativo de financiación, así como a un papel diferente del consumidor o usuario final, que se convierte en un inversor social desde el principio"
Asociación Española de Crowdfunding (2014)	" <i>Crowdfunding</i> consiste en la cooperación colectiva para conseguir dinero u otros recursos, y se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas, sin ánimo de lucro. Este tipo de financiación puede ser usado para muchos propósitos"
Crowdsourcing (2014)	"Financial contributions from online investors, sponsors or donors to fund for-profit or non-profit initiatives or enterprises. Crowdfunding is an approach to raising capital for new projects and businesses by soliciting contributions from a large number of stakeholders"
Universo Crowdfunding (2014)	"Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos; se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones"

Tabla 3.1. Definiciones del término *crowdfunding*.  
Fuente: Elaboración propia.

La definición que aporta la Asociación Española de Crowdfunding es lo suficientemente amplia como para dar cabida a la diversidad de proyectos e iniciativas a los que una campaña de *crowdfunding* puede dar difusión y cobertura: "para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas, sin ánimo de lucro. Este tipo de financiación puede ser usado para muchos propósitos".

El *crowdfunding* es un término joven y reciente -si tomamos la referencia de Howe, lo dataríamos en 2008-, que todavía tiene que demostrar su sostenibilidad y que no es solo una moda temporal y pasajera. Pero tiene a su favor que reconocidas organizaciones públicas y privadas lo sitúan como una forma de financiación colectiva consolidada y en fase de desarrollo sostenible.

Según la consultora independiente internacional Gartner Group, en el año 2020, entre un 30 y un 35% de los fondos de inversión dedicados a empresas provendrán de inversiones individuales realizadas a través de *crowdfunding* (Asociación Española de Crowdfunding, 2014).

El *crowdfunding* ha sido considerado como la primera tendencia mundial en 2013 sobre un total de diez tendencias, según el observatorio de Trendwatching (organización internacional independiente presente en más de 30 países que analiza tendencias globales de consumo) (Trendwatching, 2014).

Como se ha introducido anteriormente, la actual expansión del *crowdfunding* se debe, en parte, a la consolidación de algunas de las tecnologías y servicios del entorno Internet que son básicas para su desarrollo.

Algunos ejemplos de estas tecnologías y bases colaborativas *online* son (Ortiz, 2012):

- La cultura y las tecnologías P2P (*peer to peer* o de persona a persona), no tanto por el intercambio de ficheros, sino por el desarrollo de negocios entre similares; un buen ejemplo es el caso de eBay.

En una nomenclatura más tradicional del marketing y la comunicación, se podría afirmar que es el paso de una relación B2C (business to consumer) a una relación C2C (consumer to consumer).

- La "web social" de blogs, Twitter y redes sociales, y su gran capacidad de dar visibilidad a los proyectos, viralidad a los mensajes y ayudar a potenciar así las relaciones de confianza entre iguales.
- Los mecanismos de pago seguro que son fáciles de utilizar, siendo PayPal la pasarela de pago segura de referencia.

La figura 3.5 ilustra este crecimiento exponencial en el ámbito mundial del *crowdfunding* del cual se ha hecho referencia: desde los 530 millones de dólares captados en el año 2009 hasta los 2.806 millones captados en 2012, según los datos registrados por Massolution (2012).

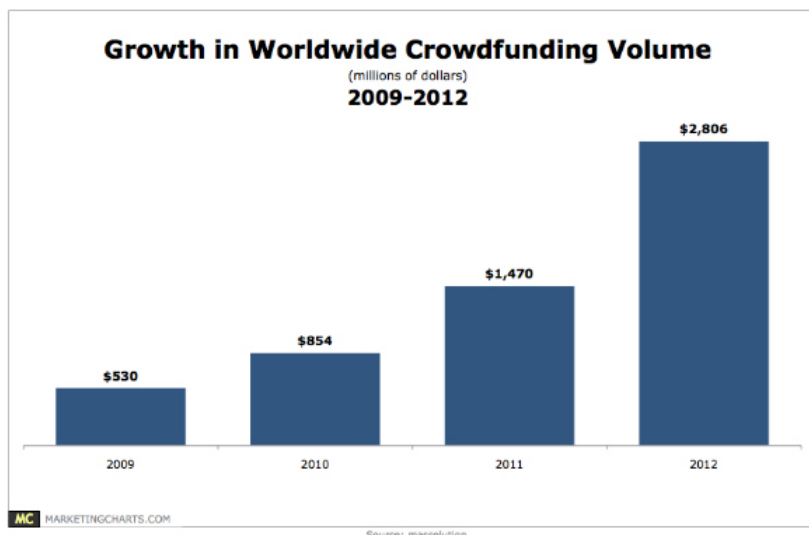


Figura 3.5. Evolución del *crowdfunding* de 2009 a 2012.  
Fuente: Massolution, 2012.

Una campaña de *crowdfunding* permite que un proyecto sea una realidad, siempre que haya un colectivo que realmente crea que merece la pena colaborar e invertir en él. Se rompe con la dependencia de que su impulsor o *fundraiser* disponga de los recursos, los contactos, los avales o las garantías necesarias para conseguir el apoyo y la financiación su proyecto.

Se trata de un proceso de democratización financiera que, si bien tiene pendiente demostrar su sostenibilidad, tanto la Asociación Española de Crowdfunding, Gartner Group, Trendwatching, y otros diversos autores, coinciden en que su expansión y consolidación es muy probable tanto por el posicionamiento interactivo y colaborativo de Internet como por la influencia de la actual situación financiera y bancaria.

En el *crowdfunding*, la comunicación a la *crowd* es una pieza clave para que se ponga en marcha la capacidad que tiene Internet y los medios sociales *online* para difundir, dar visibilidad e interactuar con un colectivo para que se identifique con un proyecto y coopere aportando opiniones, conceptos o financiación.

La colaboración, que puede ser el término que mejor defina la base del *crowdfunding*, obliga de alguna manera a que el *fundraiser* sepa comunicar su proyecto de forma muy empática para ser capaz de activar a esta *crowd*, a quien será su comunidad.

### 3.2. Tipos de *crowdfunding* y plataformas de referencia

Como se ha apuntado anteriormente, las campañas de *crowdfunding* pueden difundir iniciativas muy diversas: desde proyectos artísticos o culturales hasta tecnológicos, pasando por los más empresariales o incluso científicos; iniciativas que pueden ser con o sin ánimo de lucro.

Cada plataforma clasifica estas iniciativas o proyectos en distintas categorías según su temática; por ejemplo, en la página web de Kickstarter se pueden consultar las 13 categorías que incluye: arte, cómics, danza, diseño, moda, cine, comida, juegos, música, fotografía, edición, tecnología y teatro.

Y estas iniciativas no solo están localizadas en Estados Unidos, sino que también en muchos otros países como Reino Unido, Francia, Holanda, Alemania, Brasil..., hasta un total de 30 países diferentes (Massolution, 2012).

Debido a esta diversidad de proyectos, con necesidades muy distintas, existen cuatro tipologías de *crowdfunding* según sea el tipo de contraprestación que recibe el colectivo que colabora, y, como reflejan sus definiciones, son muy distintas entre ellas.

Estas cuatro tipologías, que se resumen en la tabla 3.2., son comunes y estándares internacionalmente (Baeck, Collins y Westlake, 2012):

- Donación (*donation crowdfunding*): quien hace una aportación a un proyecto no espera ninguna contraprestación por ello, es totalmente altruista; normalmente se utiliza en campañas con fines sociales o culturales.
- Recompensas (*reward crowdfunding*): quien hace una aportación recibe una contraprestación, normalmente en forma de producto o servicio, como recompensa a su colaboración.

	Form of contribution	Form of return	Motivation of funder
Donation Crowdfunding	Donation	Intangible benefits.	Intrinsic and social motivation.
Reward Crowdfunding	Donation/ Pre-purchase	Rewards but also intangible benefits.	Combination of intrinsic and social motivation and desire for reward.
Crowdfunded Lending	Loan	Repayment of loan with interest. Some socially motivated lending is interest free.	Combination of intrinsic, social and financial motivation.
Equity Crowdfunding	Investment	Return on investment in time if the business does well. Rewards also offered sometimes. Intangible benefits another factor for many investors.	Combination of intrinsic, social and financial motivation.

Tabla 3.2. Tipos de *crowdfunding*.  
Fuente: Baeck, Collins y Westlake, 2012.

- Préstamos (*crowdfunding lending*): quien realiza una aportación lo hace por la rentabilidad económica futura que le aportará, en forma de intereses; es el llamado micropréstamo o microcrédito.
- Inversión o participación (*equity crowdfunding*): quien hace una aportación recibe a cambio una participación en el capital de la empresa, que le podrá aportar o no un futuro rendimiento económico.

Nesta, en su guía *An Introduction to Crowdfunding*, cita las plataformas más populares en el ámbito internacional en cada una de las distintas tipologías (Baeck, Collins y Westlake, 2012):

- Donación: las plataformas Crowdrise y Causes, ambas en Estados Unidos.
- Recompensa: las plataformas líderes en el ámbito mundial Kickstarter e Indiegogo, ambas ubicadas en Estados Unidos, y Peoplefund en el Reino Unido.
- Préstamos: la plataforma Zopa en el Reino Unido, LendingClub y la plataforma de microcréditos Kiva en Estados Unidos.
- Participaciones o acciones: las plataformas CrowdCube en el Reino Unido y Symbid en Holanda.
- Recompensa y préstamos: la plataforma BuzzBnk en el Reino Unido.
- Recompensa y participaciones o acciones: las plataformas BankToTheFuture y Profounder en el Reino Unido.

En cuanto a los distintos tipos de *crowdfunding*, y desde un punto de vista más académico, Schwienbacher y Larralde (2010) definen solo tres:

- De donaciones: buscan atraer donaciones y no ofrecen recompensas financieras ni de cualquier otro tipo como reconocimiento a los *funders*.
- De inversiones pasivas por la *crowd*: en este caso sí se ofrecen recompensas financieras a los *funders*, pero no se les ofrece la posibilidad de participar activamente en el desarrollo del proyecto.
- Inversiones activas por la *crowd*: algunos *fundraisers* ofrecen a los *funders* participar activamente en el proyecto, al mismo tiempo que les ofrecen recompensas.

Los autores destacan que ello permite obtener una información valiosa para el empresario acerca de la demanda del mercado y de sus preferencias, a modo de investigación de mercados.

Bradford (2012) en cambio, amplía de tres a cuatro las tipologías de *crowdfunding* -ya que desglosa en dos la primera de ellas- y las define mencionando en cada caso alguna de las plataformas líderes, que coinciden con las ya citadas anteriormente:

- Donación: los *funders* no reciben nada a cambio de su contribución, son donaciones para apoyar iniciativas con o sin ánimo de lucro. Cifra, citando a Belleflamme, que el 22% de las iniciativas de *crowdfunding* son donaciones.

- Recompensa y precompra: los *funders* no reciben un retorno económico, sino que reciben un producto o alguna recompensa simbólica (como, por ejemplo, poner su nombre en los créditos de una película). Bradford cifra, citando a Belleflamme, que el 67% de las iniciativas de *crowdfunding* pertenecen a esta categoría.
- Préstamo (préstamos de individuo a individuo): los *funders* aportan fondos con carácter temporal, esperando el reembolso con o sin intereses.
- Participaciones o acciones: este modelo ofrece a los *funders* o inversores una parte de los beneficios del rendimiento de la empresa del *fundraiser*.

En el ámbito europeo, la publicación "*A Framework for European Crowdfunding*" (De Buyser, Gajda, Kleverlaan y Marom, 2012) desglosa los cuatro tipos anteriores en doce subtipos, ya que dividen la tipología de recompensa en *Rewards* y *Pre-Sales*, y la tipología de préstamos la desglosan en cuatro tipos: *Lending*, *Social Lending*, *Peer-to-Peer Lending* y *Peer-to-Business Lending*. Para mayor detalle de los 12 subtipos de *crowdfunding*, puede consultarse el anexo 1.

Finalmente, cabe apuntar que, en cuanto a la tercera tipología, el *Crowdfunded Lending*, la *Harvard Business Review* incluyó estos préstamos entre personas particulares en la lista de las 20 ideas más brillantes de 2009. Se trata de créditos de poco valor, con un tipo de interés menor que el que ofrece el mercado, pero mayor del que el prestamista obtendría por un depósito bancario.

Algunas de las plataformas de referencia internacionales y nacionales de este tipo de préstamos son (Cañigual, 2012):

- Zopa es la plataforma de referencia; desde su fundación en 2005 ha prestado más de 185 millones de libras esterlinas según datos de 2012.
- En Estados Unidos, Lending Club y Prosper han llegado a la cifra agregada de 1.000 millones de dólares prestados a finales de mayo de 2012.
- La plataforma Kiva, que surgió en Estados Unidos en 2005, ha prestado, a diciembre de 2013, 514 millones de dólares a más de un millón de sus *field partners*, prestamistas de microfinanzas de todo el mundo.
- Comunitae, la pionera en el Estado español, que empezó a operar a mediados de 2009, suma más de un millón de euros en préstamos formalizados.

La revista *Forbes* publicó, en 2013, "*The Top 10 Peer-to-Peer Lenders in Europe*". En este artículo se introducen los cuatro tipos de *crowdfunding*: *equity*, *donation*, *reward* y *debt*; este último denominado también *microfinancing*, siendo más conocido en Europa con la denominación de *peer to peer lending*. En esta lista, Comunitae ocupaba el noveno lugar del ranking, que estaba liderado por tres plataformas del Reino Unido (Zopa, Ratesetter y Funding Circle); a continuación figuraban: Auxmoney, de Alemania; IsePankur, de Escandinavia; Pret d'Union, de Francia; ThinCats, del Reino Unido; Smartika, de Italia, y, en última posición, Funding Knight, también del Reino Unido (Hamm, 2013).



### 3.3. Las bases de una campaña de *crowdfunding*

Como describe el informe "Experiencias de Crowdfunding en el Estado español y Cataluña" (X.net y Caparrós, 2012), si un *fundraiser* quiere lanzar una campaña de *crowdfunding*, puede optar tanto por crear su propia plataforma como por utilizar una de las plataformas abiertas que ya existen.

Se trata de una decisión previa e independiente de la tipología de *crowdfunding* que se quiera elegir; los autores del informe describen ambas opciones:

- Plataforma propia del *fundraiser*: el *fundraiser* crea su propia plataforma para lanzar su campaña y recibir el apoyo de quienes financiarán su proyecto, los *funders*. Son plataformas independientes que permiten establecer un vínculo directo entre el *fundraiser* y los *funders*.
- Plataformas de *crowdfunding*: de hecho, es un intermediario entre el *fundraiser* y los *funders*; esta es la opción en la que se enmarca el desarrollo de esta tesis, puesto que la práctica de la primera opción es muy limitada en el Estado español.

Un claro ejemplo de la primera opción sería la campaña que el Museo del Louvre realizó a través de su página web Tous Mécènes! ([www.tousmecenes.fr](http://www.tousmecenes.fr)), con el objetivo de recaudar fondos para la restauración de una de sus obras más emblemáticas: la Victoria de Samotracia (c. 190 a.C.), como ilustra la figura 3.6. Es la cuarta experiencia en recaudación de fondos a través de Internet emprendida por el museo; la primera fue en el año 2010.

También hay empresas que utilizan el *crowdfunding* como eje de sus campañas de comunicación y como sistema de financiar la compra de alguno de sus propios productos a través de sus webs propias.

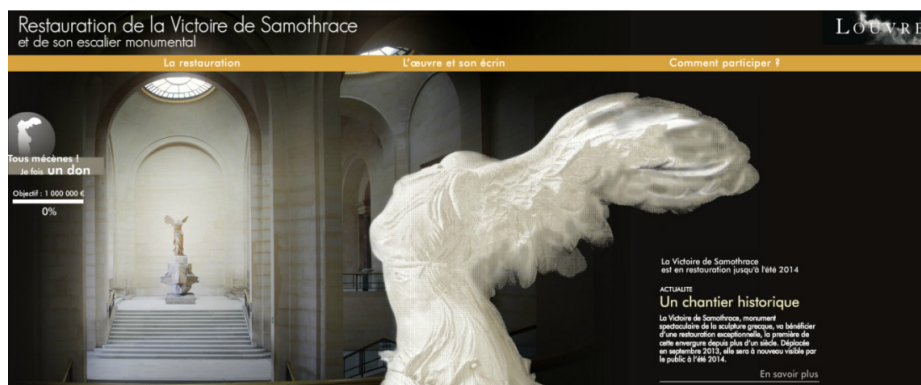


Figura 3.6. Campaña de *crowdfunding* del Museo del Louvre.  
Fuente: [www.tousmecenes.fr](http://www.tousmecenes.fr), 2013.

En esta línea se encuentran:

- Microsoft es una de las empresas pionera en el uso del *crowdfunding* con fines comerciales. A través de su plataforma web Chip In (Windowschipin.com), estudiantes y docentes pueden financiar la compra de su PC o tablet, siempre que el precio oscile entre los 350 y los 1.000 \$; Microsoft aporta el 10% del importe recaudado como *funder*.
- Chrysler. Siguiendo la misma línea, financia el modelo Dodge Dart hasta un máximo de 30.000 dólares durante 90 días. Los mecenas financian distintas partes del coche; a través de su propia página web (Dodgedartregistry.com).

### Plataforma propia o plataforma abierta

Como se ha introducido, la práctica de lanzar una campaña de *crowdfunding* a través de una plataforma propia no está muy difundida; incluso la Asociación Española de Fundraising señala que cuando la entidad no cuenta con experiencia en campañas de este tipo, es más recomendable comenzar utilizando una plataforma externa (Cejudo y Ramil, 2013).

El hacerlo a través de una plataforma externa puede ayudar a formular la campaña bajo una nueva perspectiva, ganar en difusión, y poder llegar a un nuevo tipo de donante y aportar mayor visibilidad.

En la misma línea argumental, Crowdacy apunta las ventajas y desventajas de ambas opciones (Muñoz, 2014).

El decidir lanzar una campaña de *crowdfunding* en una plataforma propia puede implicar:

- Como ventaja, el control total de la campaña; no se debe afrontar ni el coste de la plataforma -que se sitúa entre un 5 y un 9% según los servicios- ni la limitación de tiempo de la campaña.
- Y, como desventaja, la falta de apoyo profesional para el desarrollo de la campaña, ausencia de herramientas de gestión de la campaña (contador de visitas, fuentes de tráfico y ratio de conversión) y no disponer de preautenticaciones (es necesario negociar con el banco un Terminal Punto de Venta (TPV) con preautenticaciones, que solo se hace cargo de una aportación cuando se llega al 100%).

Y, por el contrario, las ventajas y desventajas de lanzar la campaña en una plataforma de *crowdfunding* son las siguientes:

- Entre las ventajas: el poder disponer de una plataforma con un alto grado de usabilidad, contar con el soporte de un equipo profesional, disponer de más tiempo para concentrarse únicamente en la campaña de comunicación, poder beneficiarse de otras comunidades de usuarios de las propias plataformas (aunque la plataforma no es quien consigue a los *funders*) y disponer de unos sistemas de pago validados y testeados.

- Entre las desventajas, el tiempo limitado de la campaña a 30-40 días en la mayoría de los casos y menor personalización del proyecto.

Apuntada la posibilidad de la doble opción -plataforma propia o externa- y sus ventajas y desventajas, el ámbito de esta tesis se enmarca en las plataformas externas de *crowdfunding*, tal como se ha definido en el capítulo 2 de metodología.

### Dos modalidades de campañas de *crowdfunding*

Se han presentado las cuatro tipologías de *crowdfunding* que existen -donación, recompensa, préstamos e inversión-, pero, a la vez, existen también dos modalidades posibles e independientes del tipo de *crowdfunding* elegido -*all or nothing* y *keep it all*-; como ilustran las infografías "The Crowdfunding Process" (Baeck, Collins y Westlake, 2012) y "Los engranajes del proceso de *Crowdfunding*" (Matía y Santacruz, 2013) en las figuras 3.7 y 3.8. respectivamente.

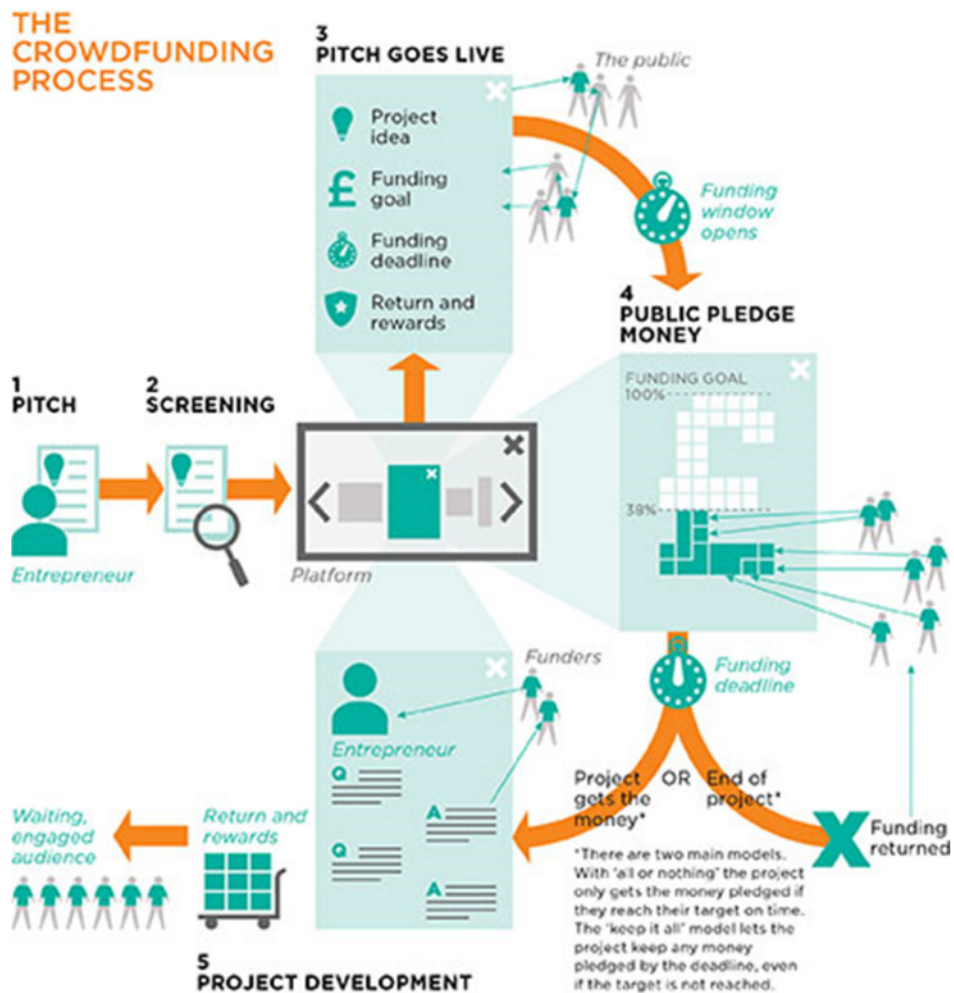


Figura 3.7. Modalidades de *crowdfunding*.  
Fuente: Baeck, Collins y Westlake, 2012.

# Los engranajes del proceso CROWDFUNDING

El *crowdfunding* o financiación colectiva consiste en un conjunto de actividades en las que un emprendedor (cultural, social o con ánimo de lucro) presenta una propuesta de financiación a una plataforma de Internet ofreciendo, en muchos casos, recompensas (preventa, reconocimiento, productos, etc.) o retornos económicos a los participantes. La plataforma analiza el proyecto y si da el visto bueno lanza la campaña de recaudación de fondos en Internet, cobrando una comisión por su trabajo.

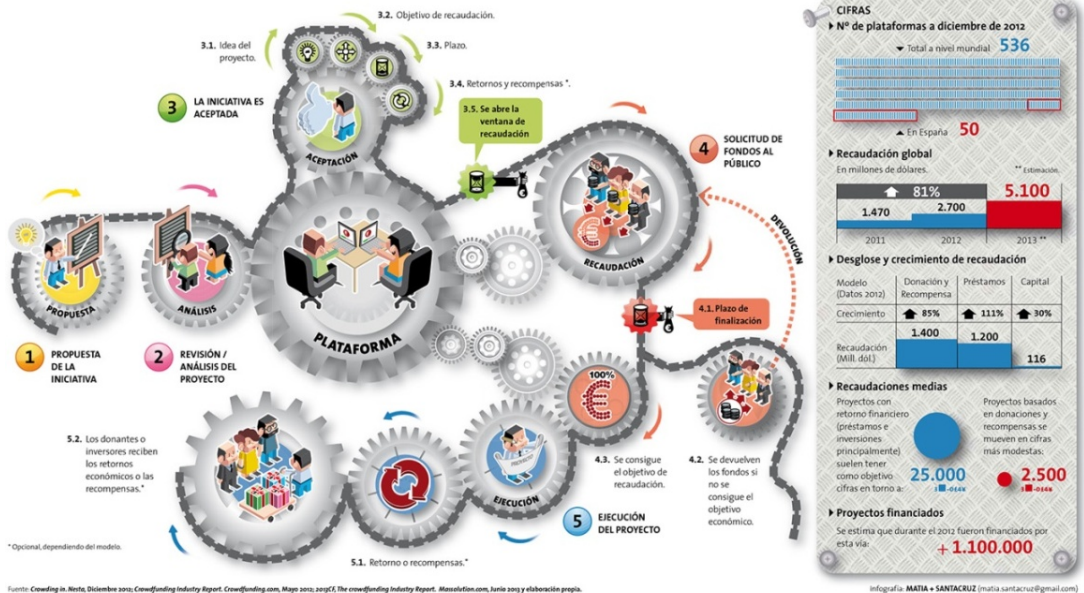


Figura 3.8. El proceso de *crowdfunding*.  
 Fuente: Matía y Santacruz, 2013.

Así, existen las dos modalidades de *crowdfunding* siguientes:

- El modelo de *all or nothing*: el *fundraiser* solo recibe la financiación si ha llegado a su objetivo de financiación en el plazo de tiempo establecido por la plataforma.
- El modelo de *keep it all*: el *fundraiser* puede recibir la financiación recaudada hasta el momento del cierre sin necesidad de conseguir el objetivo marcado.

Las plataformas de *crowdfunding* desaconsejan en sus webs lanzar una campaña de forma simultánea en varias plataformas, aunque no prohíben la práctica. Argumentan que se pierde el efecto de la presión positiva que ejerce en los *funders* el hecho de estar a punto o muy cerca de llegar al objetivo, ya que el colectivo se dispersa entre las distintas plataformas utilizadas. Esta práctica puede ser más penalizadora en un modelo de *all or nothing*.

## Gran dispersión de términos: glosario

Una campaña de *crowdfunding* no posee mayor complejidad, tal y como ilustra la infografía de la figura 3.8; en cambio, sí puede resultar compleja la gran diversidad de términos asociados al *crowdfunding* dada su falta de homogeneidad; por ello, se considera oportuno introducir a modo de glosario los distintos términos utilizados.

- Una plataforma de *crowdfunding* que canaliza y gestiona: en ocasiones se utilizan las siglas CFP (*Crowd Funding Platform*).
- Un proyecto liderado por un creador, un emprendedor, un promotor, un impulsor, un *project owner* o un *campaigner* -una persona que en cualquier caso busca financiar su proyecto-: un *fundraiser*.
- Un colectivo o una comunidad que se identifica con el *fundraiser*, que financia su proyecto y le apoya -puede ser su entorno más cercano, conocido en el mundo anglosajón como las 3 F (*family, friends and fools*; familia, amigos y locos, que creen ciegamente en el proyecto)-, unos mecenas (*crowdfunding* de donación), unos donantes (*crowdfunding* de recompensa), unos financiadores, unos inversores (préstamos o participaciones), *backers, contributors, crowdfunders* o *funders* (*crowdfunding* de donación o recompensa), entre otras denominaciones.
- Esta comunidad o colectivo puede realizar donaciones, aportaciones, *pledges, contributes*, préstamos, acciones o participaciones.
- La financiación se incentiva a través de un sistema de recompensas, incentivos, *rewards, gifts* o *perks*.
- Dos modalidades: *keep it all* (o *flexible funding*) y *all or nothing* (o *fixed funding*).

Esta lista de términos no pretende ser exhaustiva ni cerrada, ya que la realidad del sector es que cada plataforma utiliza su propia nomenclatura. En el apartado 1 del capítulo 6, en el censo propio, se incorpora la nomenclatura de cada una de las plataformas.

En esta tesis se utilizan los términos *fundraiser* y *funders*, que son los más descriptivos, genéricos y aplicables a cualquiera de las tipologías de *crowdfunding*.

En cualquiera de las opciones vistas hasta ahora -plataforma propia o externa, modelo *keep it all* o *all or nothing*-, una campaña de *crowdfunding* de donación o recompensa se basa en cuatro pilares: la plataforma de *crowdfunding*, un *fundraiser*, una comunidad o colectivo que le apoya y un sistema de recompensas.

A continuación se describe brevemente cada uno de estos conceptos.

- Una plataforma de *crowdfunding*

Las plataformas de *crowdfunding*, gracias al *cloud computing*, integran el proceso de creación, difusión, seguimiento y recaudación de fondos de los proyectos.

Su ámbito de actuación es nacional, aunque algunas están ya en proceso de internacionalización. Son los casos de Indiegogo o Kickstarter, líder mundial, que a diciembre de 2013 actúa en el marco de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia y Nueva Zelanda. Todas las plataformas publican en su página web los países en los que han internacionalizado su ámbito de actuación.

El plazo de tiempo de la campaña para conseguir la financiación es limitado, alrededor de los 40 días, aunque algunas plataformas lo dejan a elección del *fundraiser*.

La plataforma incorpora un sistema de pagos colectivo *online* seguro. PayPal es una de las pasarelas de pagos más utilizadas.

Se debe tener en cuenta los costes bancarios asociados, que pueden ir de un 0,8 a un 3,45% del importe de cada aportación. Según la forma de pago utilizada, puede incluir algún coste fijo adicional.

Algunas de las últimas plataformas lanzadas en el Estado español incluyen en su comisión los costes bancarios; en caso contrario, los asume el *fundraiser*.

La comisión de la plataforma se sitúa entre el 5 y el 8% de las aportaciones realizadas. Si los proyectos son sin ánimo de lucro, las comisiones pueden reducirse al 2 o 3%, llegando a eliminarse en algunos casos.

Solo se cobra si se alcanzan los objetivos de financiación en el tiempo establecido; las aportaciones tampoco se hacen efectivas al *fundraiser* si los objetivos no son alcanzados.

Las plataformas pueden establecer filtros de aceptación de las campañas y no aceptar su publicación por motivos éticos, por falta de viabilidad o para evitar posibles fraudes. Estos filtros pueden ser más o menos restrictivos en función de sus principios y estrategia de mercado, pero es interés de todas las plataformas el minimizar los posibles fraudes que desacreditan las campañas de *crowdfunding*; se entiende que no es fácil encontrar el punto medio entre el hecho de limitar la difusión de todos los proyectos para preservar el sector y el no dejar de democratizar los proyectos.

En el capítulo 6 de esta tesis, en que se incluye el censo de plataformas registradas en el Estado español, se pueden consultar las condiciones y comisiones de cada una de ellas, así como en el capítulo 5 apartado 2 las condiciones de las principales plataformas en el ámbito internacional.

- Un proyecto con un impulsor: el *fundraiser*

El *fundraiser* invierte todos sus recursos para dar difusión a su proyecto durante toda la campaña. Esta difusión y el efecto viral de las redes sociales y de la comunidad que lo apoya son indispensables para el éxito de la campaña, al igual que lo es el trabajo de un emprendedor que busca financiación por las vías más tradicionales.

En cuanto a las características del proyecto que difunde la campaña, según apunta Jaume Albaigès, de TecnolONGia, este debe consistir en la combinación de cuatro factores clave; tres de ellos hacen referencia al proyecto: que sea de calidad, innovador y que reciba el foco de la actualidad, mientras que el cuarto se refiere a la existencia de una base social amplia e implicada. No es imprescindible que se den los cuatro factores a la vez, pero, en la medida en que coincidan, la probabilidad de éxito es mayor (Albaigès, 2013).

Cabe adelantar en este apartado algunas de las claves del éxito de una campaña que destaca este autor, que serán analizadas con mayor detalle en el capítulo 6:

- La presentación del proyecto debe ser lo más empática posible con el colectivo objetivo e incluir los detalles suficientes para que incentive a participar o pertenecer a él. Vídeos de presentación, imágenes, música, descripciones detalladas o fotografías son recursos muy utilizados por las plataformas.
- El presupuesto debe ser concreto, definido, escalable y transparente; también es importante imputar en él todas las posibles recompensas, su gestión y todos los gastos asociados a las comisiones de la plataforma y a la forma de pago.

Es importante destacar que la propiedad del proyecto siempre queda en manos del *fundraiser*, y que incluso algunas plataformas, como es el caso de Goteo con Safe Creative, disponen de un *partner* que ayuda al *fundraiser* al registro legal a efectos de la propiedad intelectual, compatible también con modelos de licencias abiertas o libres.

- Un colectivo o comunidad que le apoya: los *funders*

Tal y como se ha apuntado anteriormente, hay una gran dispersión de los términos en el sector, y para referirse a los *funders* no siempre se utilizan correctamente las distintas nomenclaturas posibles y que dependen de la tipología de *crowdfunding* elegida.

Así, se puede hablar de mecenas, donantes, microdonantes en el *crowdfunding* de donación, y, en cambio, de inversores o participantes en el *crowdfunding* financiero, entre otros términos utilizados.

En general, las aportaciones de los *funders* no son importes que puedan afectar a su economía diaria; colaboran movidos por motivaciones que pueden ser muy diversas; el estudio de Agrawal et al. (2013) señala que hay cinco motivos básicos:

- La posibilidad de comprar o acceder a nuevos servicios que todavía no están en el mercado.
- La posibilidad de formalizar el apoyo y ayuda al entorno más cercano de familia y amigos.
- El participar y formar parte de una comunidad
- La posibilidad de poder elegir participar entre proyectos muy diversos.
- El apoyar de forma altruista un proyecto.

Como ya se ha descrito al inicio del capítulo, el objetivo de una campaña de *crowdfunding* no se basa solo en financiar un proyecto, también conlleva el construir una audiencia en torno a él, que lo apoye y lo difunda en su propio entorno más cercano, quienes, a su vez, lo difundirán en el suyo propio y, así se asegurará la difusión y sostenibilidad del proyecto (Outlaw, 2013, p. 538).

Remember crowdfunding isn't just about getting funded; it's about building an audience and genuinely connecting with people on a personal level who will be customer for life, and who will spread the word to their friends, who spread the word to theirs, and so on. If your goal is just finding people with money jangling around in their pockets, you're missing the point of crowdfunding. You have to plant the right seeds the right way for a tree to grow and sustain life.

- Un sistema de recompensas

La Kickstarter School ([www.kickstarter.com/help/school](http://www.kickstarter.com/help/school)), a la que se accede a través de la web de la propia plataforma, apunta que establecer un buen sistema de recompensas es básico para el éxito de una campaña de *crowdfunding*.

Las recompensas deben ser creativas, tangibles y proporcionales a la aportación económica realizada por el mecenas o el donante, y las clasifica en tres tipos:

- Copias o ejemplares de un producto (de un CD, un DVD, un libro, una entrada a un espectáculo, etc.). En ocasiones se denomina precompra, ya que se financia anticipadamente a cambio de la entrega futura del producto.
- Experiencias creativas (un concierto en privado en el domicilio del *funder*, una cena con el autor de un libro o un actor de una película que se difunde a través de *crowdfunding*, etc.).
- Recuerdos creativos (aparición de los *funders* en los créditos de un CD de música, en los agradecimientos de un libro, o incluso incluir referencias de los nombres de los *funders* en la propia trama de un libro, etc.).

Las recompensas son uno de los puntos en los que la falta de un marco legal se hace más patente. Si se trata de una precompra, debe tributar IVA; si se trata de una donación a una "Organización de interés general", el *funder* puede tener una desgravación fiscal, y se entra en el marco de las exenciones y deducciones de impuestos.

En el Estado español todavía no hay un marco legal que ayude a definir los derechos, deberes y obligaciones de los participantes en la financiación colectiva o *funders*, tema que se trata con mayor detalle en el apartado 6 de este capítulo.

Muchos son los ejemplos que ilustran los pilares que sustentan una campaña de *crowdfunding* de recompensa. Destacar la campaña HeroQuest, que relanzó el juego de mesa tradicional Heroquest con motivo de su 25 aniversario, que encabeza el récord de financiación en el Estado español al cierre de esta tesis, con una recaudación de 680.037 € y más de 12.052 *funders* en febrero de 2014.

Esta campaña, que se puede consultar en la plataforma Lánzanos ya que registra los datos históricos de las campañas finalizadas con éxito, tiene todos los elementos descritos en este apartado: un *fundraiser* con capacidad emprendedora (este caso una empresa Gamezone), un colectivo de *funders* que le apoyan (12.052 jugadores de las primeras ediciones), una plataforma intermediaria (en este caso Lánzanos, una de las líderes) y un sistema de recompensas que cumplen todos los requisitos descritos en este apartado (un ejemplar del juego en un primer nivel por 60 €, un segundo nivel que incluye el juego y un lote extra por 80 € y un tercer nivel por 110 € que añade piezas adicionales).

Como ejemplo de la diversidad de proyectos que puede apoyar una campaña de *crowdfunding*, citar la campaña hospedada en Verkami *Catalans Want To Vote*. Su objetivo es llevar a más de 1.000 castellers a 7 capitales europeas para reclamar el derecho a decidir; a cierre de esta tesis, recaudaron un total de 130.505 € gracias al apoyo de 3.589 *funders* que creyeron en esta iniciativa de la entidad sin ánimo de lucro, Òmnium cultural.



### 3.4. Pros y contras de una campaña de *crowdfunding*

#### Las ventajas de una campaña de *crowdfunding*

Steinberg y DeMaria (2012), en su libro *The Crowdfunding Bible*, hacen una comparativa entre las formas de financiación más convencionales -como la banca o el *Business Angel*- y las campañas de *crowdfunding*:

- Destacan la orientación exclusivamente al negocio de la financiación tradicional, que solo apoya un proyecto si en el intercambio hay una expectativa de beneficio; difiere del *crowdfunding*, en el que en muchos casos existe una conexión más emocional con el proyecto, que siempre es necesaria, aunque no es la única.
- Los canales de financiación más tradicionales son poco flexibles; pocas veces es posible desviarse de la hoja de ruta aprobada por los inversores. En cambio, el *crowdfunding* permite remodelar el proyecto según la respuesta del colectivo.

Es preciso destacar que la comunicación en una campaña de *crowdfunding* debe ser bidireccional, en todo momento entre el *fundraiser* y los *funders*, para poder obtener todos los beneficios que puede aportar la campaña.

- La propiedad del negocio: en ocasiones y en aras de captar financiación, es posible que el *fundraiser* quede fuera de la propiedad del proyecto; esto no ocurre en el *crowdfunding*, en que el *fundraiser* mantiene en todo momento la propiedad.

En el informe "*Tapping into the Wisdom (and Wealth) of Crowds*" (Burtch, Ghose y Wattal, 2013), que se resume en la tabla 3.3, las campañas de *crowdfunding* al establecerse un contacto directo con su *target* potencial tienen como claras ventajas: la capacidad de comunicar, la posibilidad de testar y la opción de prevender, tal como a continuación se describe en más detalle:

Pros	Cons
<ul style="list-style-type: none"><li>• Low-cost idea evaluation</li><li>• User Innovation</li><li>• Estimate Market Capacity</li><li>• Facilitate Pre-sales</li><li>• Generate Word-of-Mouth</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Idea-revelation/IP</li><li>• Difficulty w/ Later Funding</li><li>• Fickle Crowd</li><li>• Potential for Invalid Inference</li></ul>

Tabla 3.3. Pros y contras de una campaña de *crowdfunding*.  
Fuente: Burtch, Ghose y Wattal, 2013.

- Como medio de comunicación para difundir una idea o producto  
Su capacidad de comunicar un proyecto gracias a la viralidad y el poder de difusión del colectivo que le apoya y del propio *fundraiser*.
- Como instrumento de investigación de mercados para testar un producto o estimar el volumen de demanda futura

La posibilidad de testar nuevos conceptos o ideas a un coste relativamente menor que el de los canales más tradicionales de investigación de mercados, en función de la respuesta del colectivo.

En la misma línea, Jordi Vinaixa, director académico del Instituto de Iniciativa Emprendedora de Esade, califica una campaña de *crowdfunding* como un sistema para validar en el mercado la calidad de un proyecto. Incluso, Miguel Ángel Trujillo, socio de Business Angels International Partners, apunta que algunos *business angels* europeos empiezan a solicitar que los proyectos hayan tenido éxito en una ronda de *crowdfunding* como medio para filtrar las iniciativas en las que participan (Bustillo, 2013).

Un factor en contra de las campañas de *crowdfunding* en este punto es que las nuevas ideas se hacen públicas, con lo cual muchos *fundraisers* temen por la posibilidad de ser copiados. Previamente, es necesario proteger la propiedad intelectual del proyecto para evitar la posibilidad de que otros capitalicen las ideas, lo que supone un coste adicional en patentes, marcas y derechos de autor.

- Como instrumento comercial de venta o preventa de un producto o servicio

Facilita la preventa de un producto, permitiendo estimar su capacidad de demanda futura. Universo Crowdfunding introduce el concepto de *presumers* (término que surge de la unión de *pre-launch* + *consumer*) para referirse a quienes utilizan una campaña de *crowdfunding* como medio para testar su producto y/o conseguir las ventas suficientes para iniciar un negocio y establecerse en el mercado.

Las ventajas para el *fundraiser* son claras: le permite vender un producto antes de fabricarlo, lo que reduce su necesidad de financiación; y, al mismo tiempo, la campaña de *crowdfunding* puede considerarse como una nueva herramienta de investigación de mercados que le permite testar tanto el interés del mercado como estimar la demanda futura del mismo. Sin embargo, los detractores alertan de que se trata de productos no testados y con pocas garantías.

El artículo "Business Impact: ¿Qué clase de tecnologías creará el *crowdfunding*?" hace referencia a la figura de estos nuevos "usuarios innovadores" como aquellas personas que inventan productos que necesitan para uso propio; acostumbran a ser proyectos que no tienen expectativas económicas muy altas pero que, gracias a una campaña de *crowdfunding* y a la existencia de un colectivo que les apoya, pueden hacer viable su idea. Y documenta que según un estudio realizado por la Fundación Ewing Marion Kauffmann, el 47% de las *startups* con productos innovadores han sido desarrolladas por este tipo de usuarios (Regalado, 2012).

Así, en todas las campañas de *crowdfunding*, un pilar básico es contar con la complicidad del colectivo; gracias a su colaboración y apoyo se puede ir redefiniendo el proyecto siguiendo el llamado *wisdom of the crowd* y que los *funders* actúen como líderes de opinión y difusores del proyecto.

Pero los mismos autores que apuntan este beneficio, Burtch, Ghose o Wattal (2013), en el estudio señalan que "la *crowd* no siempre es *wisdom*" ni representativa del

mercado. Hacen referencia a conceptos como la ignorancia pluralista, el falso consenso y los sesgos de juicio que pueden llevar a malos resultados en la toma de decisiones.

A favor del *crowdfunding*, cabe señalar que este sesgo y nivel de error también existe en la investigación de mercados más tradicional, la cual no siempre aporta soluciones ni extrapolaciones correctas.

Siguiendo el mismo argumento, el artículo "*Crowdfunding as a Marketing Tool*" (Mosisseyev, 2013) apunta que el *crowdfunding* está presente en tres de los ámbitos del marketing más tradicionales:

- Como un instrumento de investigación de mercados para testar ideas, estimar la posible demanda de un producto y como un instrumento de *benchmark*, comparando los resultados propios con los de otras campañas similares.
- Como un instrumento de comunicación y difusión, al generar conocimiento del producto.
- Como un nuevo canal de venta de los productos, gracias al mecanismo de precompra que implica el *crowdfunding* basado en la tipología de recompensa.

#### Las limitaciones y contras de una campaña de *crowdfunding*

El estudio realizado por X.net y Caparrós (2012) resume las principales problemáticas de las campañas de *crowdfunding* tras consultar a un *pool* de profesionales directamente involucrados en el mantenimiento y promoción de distintas plataformas de *crowdfunding*:

- La escalabilidad de los proyectos.

Si bien la escalabilidad se valora como positiva y necesaria, las características actuales de las plataformas de *crowdfunding* hacen complicado financiar proyectos que requieran grandes inversiones o que se dilaten en el tiempo.

En el ámbito internacional el estudio cifra que el 59% de las campañas de *crowdfunding* con éxito solicitan importes situados entre los 1.000 y los 10.000 dólares. Un 12% solicita menos de 1.000 dólares. Solo el 0,8% de las campañas solicitan entre 100.000 y un millón de dólares, y más de un millón únicamente lo solicitan el 0,03% de las campañas.

- La inseguridad jurídica.

La falta de un marco jurídico y legal específico de *crowdfunding* puede ser considerado como un hándicap para el crecimiento del sector, más considerando que éste varía según el país. Este tema se trata con mayor detalle en el último apartado de este capítulo.

- El agotamiento y el tamaño limitado de las comunidades.

Las campañas de *crowdfunding* en el Estado español llegan a una población más reducida que, por ejemplo, las iniciativas desarrolladas en Estados Unidos.

- La polarización de iniciativas: gracias a las campañas de *crowdfunding* crece lo popular. El peligro es que el *crowdfunding* se convierta en un complemento al

mercado "popularizando lo popular", como la música o los proyectos audiovisuales, y que no cubra las necesidades de colectivos minoritarios, en ocasiones sin acceso a Internet.

- No es una financiación "sin coste" ya que existen comisiones, tasas, impuestos y gastos. Las plataformas de *crowdfunding* retienen una comisión entre un 5 y un 8% por gastos de mantenimiento, existe el pago de las tasas bancarias por el coste de las transferencias, o a las pasarelas de pago, y el *fundraiser* tiene que facturar para poder obtener el ingreso (factura con un 21% de IVA). Todos estos costes pueden llevar a conseguir cerca del 30% menos de lo esperado al finalizar la campaña.

Además hay que sumar los costes de dedicación de producir y distribuir las recompensas, así como las horas de trabajo invertidas para mantener activa la campaña (aproximadamente unas 4 horas diarias para campañas de más de 12.000 € durante 30 días).

Este último punto se constata a través de las experiencias no positivas de algunos *fundraisers* que describen los resultados de sus campañas.

Un buen ejemplo es una campaña de gran éxito de Ed Carter, un joven británico dedicado a la fabricación de juegos de mesa, que tuvo que entregar cien juegos a Australia; al estar la demanda tan dispersa geográficamente y al ser una campaña basada en la recompensa que era la obtención del propio juego de mesa, los altos costes de distribución limitaron la rentabilidad del proyecto (Mendiola, 2013).

Una de las grandes críticas que recibe el *crowdfunding* es que permite financiar proyectos sin necesidad de que el *fundraiser* tenga experiencia profesional. El mismo *fundraiser*, Ed Carter, cometió el error básico de no poner una etiqueta de "frágil" en el embalaje de los juegos; al apilar las cajas, se destrozó buena parte del material.

Hay proyectos que fracasan o que son estafas; como también puede ocurrir en entornos de financiación más tradicionales. En esta línea, el primer caso de estafa de *crowdfunding* en Kickstarter fue un videojuego que iba a realizar Little Monster Productions con el nombre de "*Mythic: The Story of Gods and Men*". Los falsos emprendedores, ex-Blizzard, facilitaron ilustraciones falsas, un texto plagiado y fotos de un estudio que no era el propio; Burton Design Group fue quien destapó la supuesta estafa (Piedrabuena, 2012).

### Diferencias culturales entre países

Ortiz (2012) añade a las limitaciones anteriores las diferencias culturales que existen entre los países, las cuales no se pueden obviar. Por ejemplo, en Estados Unidos los incentivos fiscales incrementan los recursos dedicados a la filantropía y al mecenazgo. En los países asiáticos, cuyas plataformas ofrecen servicio a más de la mitad de la población mundial, solo recaudaron 25 millones de euros (el 1% del total recaudado); en Asia nadie

quiere ser visto como un perdedor y esta forma de financiación es en abierto, muestra tanto los éxitos como los fracasos.

Para finalizar este apartado, y a modo de resumen, mostrar un análisis DAFO (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) de una plataforma de *crowdfunding*, que aúna tanto los pros como los contras presentados hasta ahora de una campaña, tal como ilustra la tabla 3.4 y se resume a continuación (Valanciene y Jegeleviciute, 2013):

- Amenazas: la inseguridad jurídica y la falta de un marco legal que proteja tanto a los *funders* como a los propios *fundraisers*.
- Oportunidades: la existencia de la sociedad de la información que facilita el desarrollo y crecimiento del *crowdfunding*; lo que se espera que tenga un efecto positivo en la economía.
- Fortalezas: los *fundraisers* mantienen el derecho de poder tomar sus propias decisiones, lo que permite valorar las posibilidades de comercialización y al mismo tiempo representa un beneficio para las comunidades.
- Las debilidades más remarcables consisten en que tiene como base Internet, las ideas o iniciativas se pueden robar fácilmente y, además, los inversores no están tan protegidos, aumentando las posibilidades de fraude.

	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
Internal origin (attributes of the crowdfunding)	<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
	Entrepreneurs keep the right to make company's decisions themselves.	Administrative and accounting challenges.
	Accessibility of capital.	Only internet-based, lack of advise
	A chance to test the marketability.	Ideas and business models presented public can easily be stolen.
External origin (attributes of the environment)	Benefits for communities through both local and global means.	Weaker investor protection and potential for fraud.
	<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
	The existence of information society (social networks for promotion, possibility to couple with crowdsourcing)	Current legal restrictions are not suitable for equity crowdfunding.
	Positive effects crowdfunding is expected to have on economy	The risky nature of small businesses
	A niche investment opportunity / way to raise capital	

Tabla 3.4. Análisis DAFO del *crowdfunding*.  
Fuente: Valanciene y Jegeleviciute, 2013.

Se puede concluir que, a pesar de las limitaciones y críticas a las campañas de *crowdfunding*, la realidad y las cifras que se exponen en el siguiente apartado constatan que el sector del *crowdfunding* está creciendo impulsado por sus ventajas (X.net y Caparrós, 2012):

- Fácil acceso gracias a Internet.
- No se requiere de fuertes inversiones iniciales.
- La forma de pago y recepción de fondos es fácil y rápida.
- Ausencia de rígidos formalismos.
- No existen intermediarios que encarecen los proyectos y sustituyen a fórmulas tradicionales de financiación, que actualmente son difíciles o imposibles de conseguir.

### 3.5. El *crowdfunding* en cifras

Xavier Olivella, presidente de la Asociación Española de Crowdfunding, opina que el sector del *crowdfunding* en el Estado español todavía está en una fase muy inicial si se compara con Estados Unidos; la comparativa es clara: por cada dólar que aporta un norteamericano, un español aporta cuatro céntimos (Zamora, 2013):

Aunque el *crowdfunding* empieza a ser notorio e incluso se habla de cifras de alrededor de los 15 millones de euros invertidos en 2012, todavía estamos en los inicios. Solo por comparar, la plataforma principal de este sistema en EE.UU. consiguió en 2012 que, en promedio, cada norteamericano invirtiera en sus proyectos un dólar, mientras que aquí la plataforma más conocida debe estar en unos cuatro céntimos por español. [...] Menos del 1% de los internautas españoles han buscado o utilizado una plataforma de estas características.

En este apartado se analizan las cifras disponibles del sector del *crowdfunding* en el ámbito mundial, europeo y, finalmente, del Estado español. Pero, previamente, se quiere mostrar el interés creciente que desde enero de 2010 evidencia el Google Trends ([www.google.es/trends](http://www.google.es/trends)), la herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares en Internet -el eje horizontal representa el tiempo y el eje vertical representa la frecuencia con la que se ha buscado el término, en escala de 0 a 100- y que se ilustra en la figura 3.9.

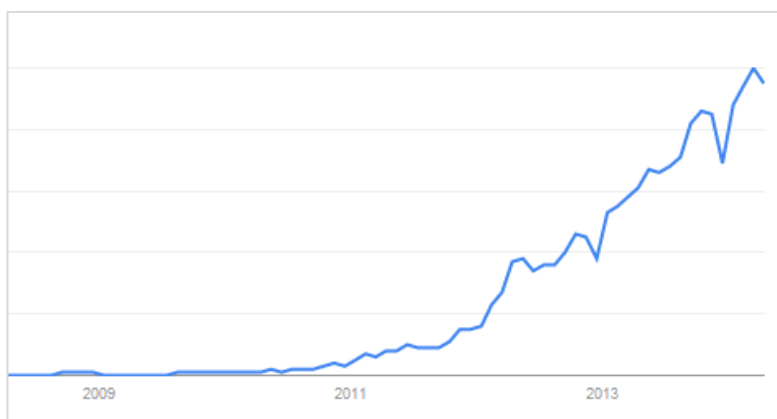


Figura 3.9. Grado de interés del término *crowdfunding*.  
Fuente: Google Trends, último acceso 18 abril 2014.

## Datos en el ámbito mundial

Tal y como se ha comentado anteriormente, la consultora y firma de investigación Massolution, especializada en *crowdsourcing*, publica anualmente el *Crowdfunding Industry Report*. Se trata de un informe que describe y analiza el sector a partir de los datos enviados y publicados por las propias plataformas que colaboran en él. Crowdsourcing.org, la web de referencia del sector, también es una iniciativa de esta consultora.

Este informe se publica anualmente desde el año 2012, y contiene cuatro secciones: introducción y metodología del estudio, composición y crecimiento del sector, distintas tipologías de *crowdfunding* y descripción del modelo de negocio de las plataformas de *crowdfunding*. El contenido de las dos últimas secciones del informe de Massolution ya ha sido tratado en los apartados 2 y 3 de este capítulo.

Metodológicamente, el informe se basa en los resultados de un cuestionario estructurado de 30 preguntas realizadas a una muestra significativa del directorio de 452 plataformas censadas en el ámbito mundial por Crowdsourcing.org. La muestra incluye la respuesta de 145 plataformas, que representan el 39% (575 millones de dólares) del capital total financiado en el ámbito mundial en el año 2011 (1.470 millones de dólares).

A partir de los datos recibidos de las plataformas, extrapolan el capital financiado por las plataformas que no han respondido al cuestionario (827 millones de dólares), y con información secundaria complementan hasta el total de capital financiado, que alcanza los 1.470 millones de dólares. La figura 3.10 muestra la metodología seguida por Massolution para garantizar la solidez del estudio.

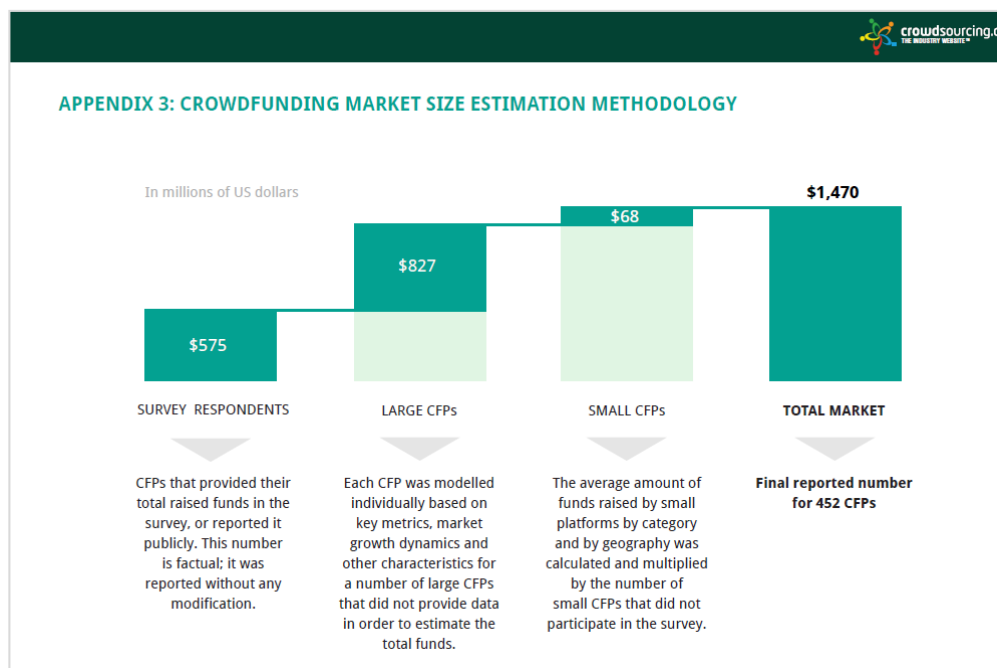


Figura 3.10. Estimación del mercado de *crowdfunding* en el ámbito mundial.  
Fuente: Massolution, 2012.

Como muestra la figura 3.11, el volumen total financiado a través de campañas de *crowdfunding* ha pasado de los 530 millones de dólares en el año 2009 a los 2.806 millones estimados para el año 2012, con crecimientos anuales del 61, 72 y 91%.

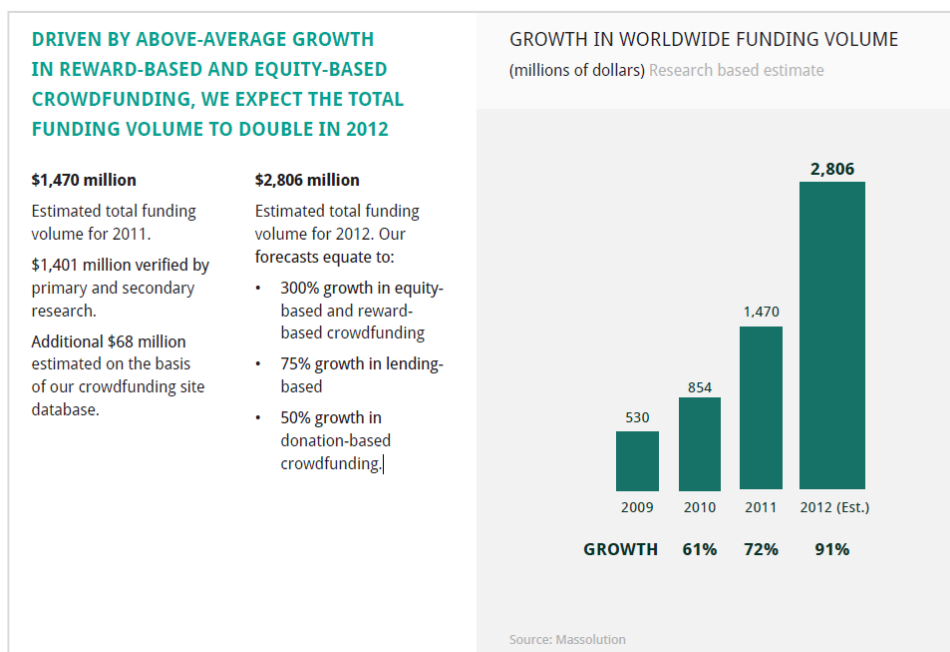


Figura 3.11. Volumen total financiado en el ámbito mundial.  
Fuente: Massolution, 2012.

La figura 3.12 también muestra un incremento en el número de las plataformas; se registraron 452 en el año 2011, y se estima alcanzar las 536 en el año 2012, con un crecimiento anual en torno al 20%.

Con la voluntad de contrastar los datos, apuntar que Kylie McLellan (2013), de *Reuters*, publicó que había más de 813 plataformas de *crowdfunding* en el mundo, activas o pendientes de su lanzamiento en el año 2012, y destacó la necesidad de legalizar y crear reglas específicas que permitan regular la actividad de las plataformas. De hecho, Wall Street's Industry-funded Watchdog y The Financial Industry Regulatory Authority trabajan con The Securities and Exchange Commission (SEC) para definir las reglas del *crowdfunding*, y ya solicitan a las webs que se registren de forma voluntaria.

Respecto a la tipología de *crowdfunding* en la que se basa cada plataforma, la figura 3.13 muestra el crecimiento que se da en cada una de las cuatro tipologías, destaca el crecimiento de las plataformas de inversión con un 114%, aunque en número siguen representando solo un 15% del total de plataformas.

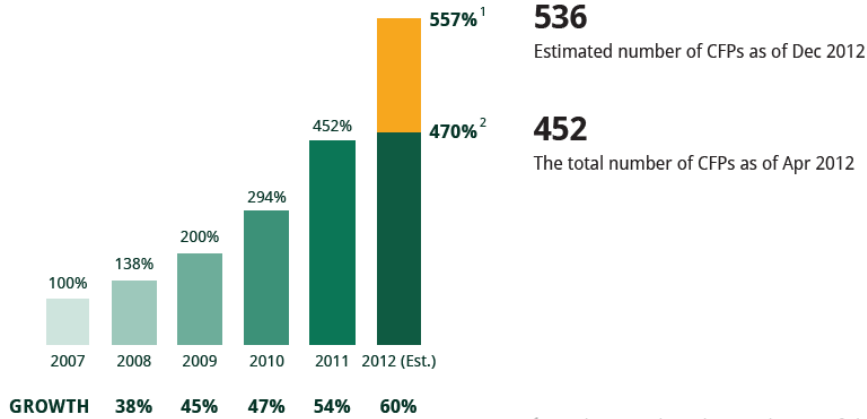
- 42% son plataformas de recompensa, con un 79% de crecimiento.
- 28% son plataformas de donación, con un 41% de crecimiento.
- 15% son plataformas de préstamo, con un 50% de crecimiento.
- 15% son plataformas de inversión o participación, con un 114% de crecimiento.



## THERE WILL BE OVER 530 CFPs BY DECEMBER 2012

### NUMBER OF CFPs WORLDWIDE

Indexed percentage: 2007 is 100%



<sup>1</sup> Based on Crowdsourcing.org Directory of Sites as of April 2012.

<sup>2</sup> Estimates are based on historical market projections and do not take into account extraordinary events, (e.g., passing of US Crowdfunding legislation) which are, based on available data, unpredictable.

Source: Based on Crowdsourcing.org Directory of Sites as of April 2012

Figura 3.12. Número de plataformas en el ámbito mundial.

Fuente: Massolution, 2012.

## REWARD-BASED IS THE LARGEST CROWDFUNDING CATEGORY, WHILE EQUITY-BASED IS THE FASTEST GROWING

**The reward-based category is the largest crowdfunding category in terms of number of CFPs, and also grew at the high rate of 79% CAGR.**

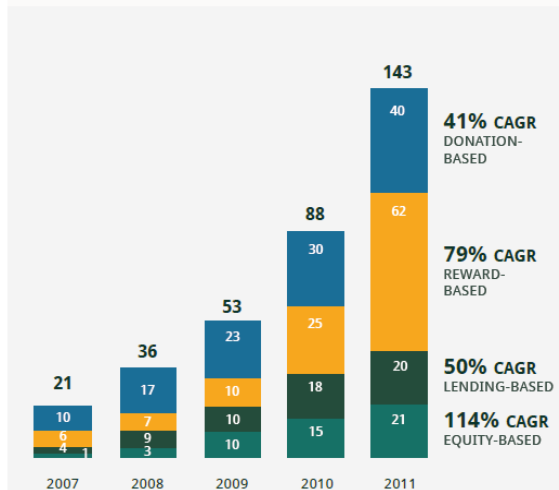
The lending-based category is the smallest in terms of the number of platforms.

Donation-based and lending-based crowdfunding are growing at a similar pace, significantly lower than that of the reward-based category.

The equity-based category shows the fastest growth rate, at 114%, and is mostly driven by growth in the number of European platforms.

### GROWTH IN NUMBER OF CFPs BY CATEGORY

Based on a sample of 143 CFPs



Note: This research was conducted during the active debate in the US Congress over the JOBS Act, which contained a provision for a crowdfunding exemption. The passing of this exemption will likely have a profound effect on growth of CFPs in the equity-based category in the United States.

Source: Massolution

Figura 3.13. Tipología de plataformas.

Fuente: Massolution, 2012.

Respecto a la distribución de las plataformas por países, el informe ofrece los siguientes datos, ilustrados en la figura 3.14:

- 60% en Estados Unidos (191 plataformas).
- 30% en Europa (siendo el Reino Unido, con 44, el país europeo con más plataformas, seguido de Holanda, con 29, y Francia, con 28).
- 10% en el resto del mundo.

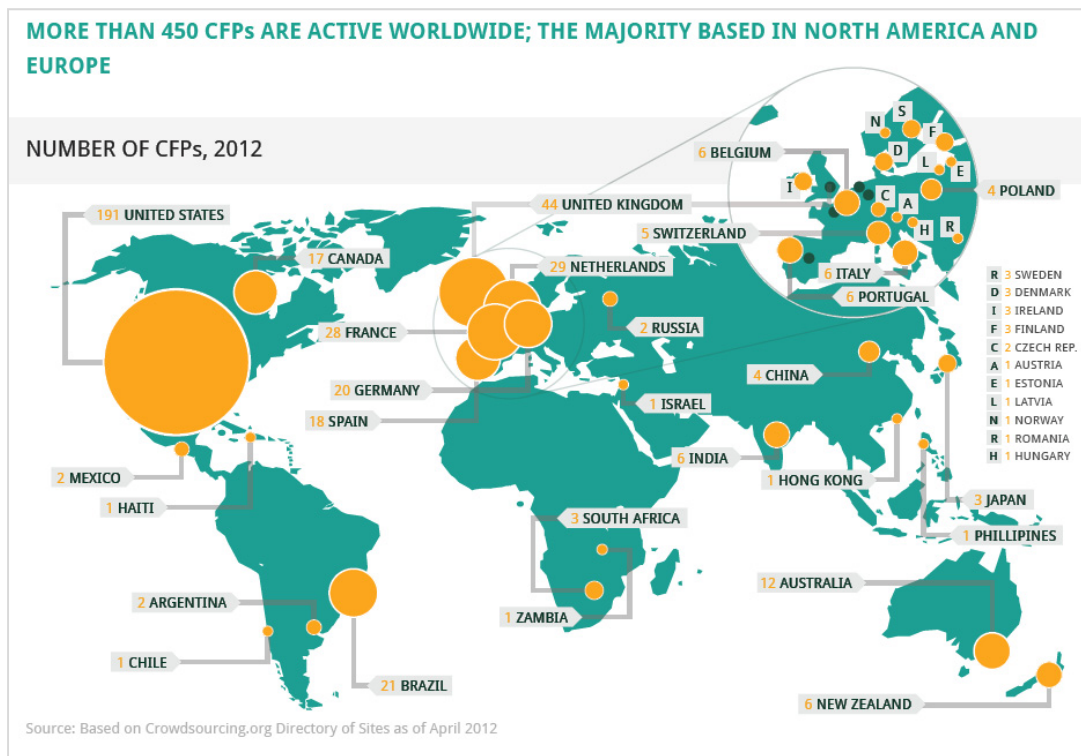


Figura 3.14. Número de plataformas por países.  
Fuente: Massolution, 2012.

En el Estado español existían censadas por Massolution 18 plataformas en abril de 2012, cifra que contrasta con las 38 contabilizadas por esta tesis en junio de 2012, y las 88 censadas a junio de 2013. Se puede consultar el censo en el capítulo 6 de esta tesis.

En el año 2012, Alex Feldman creó CrowdsUnite (CrowdsUnite.com), una base de datos que facilita que las plataformas se puedan censar. En la última consulta realizada el 21 de febrero de 2014, que se resume en la tabla 3.5, CrowdsUnite incluía 276 plataformas, 261 registraban su tipología, con unos porcentajes que se pueden considerar alineados con los aportados por Massolution (2012).

Tipología	Número	s/total
Donación	101	39%
Recompensa	80	31%
Participación	45	17%
Préstamo	35	13%
Total plataformas	261	100%

Tabla 3.5. Plataformas registradas en CrowdsUnite a 21 de febrero de 2014.  
Fuente: Elaboración propia.

Respecto al número de campañas, la figura 3.15 ilustra como, con datos agregados europeos, Europa lidera el mercado con el 55% de las campañas registradas, respecto al 45% de Estados Unidos.

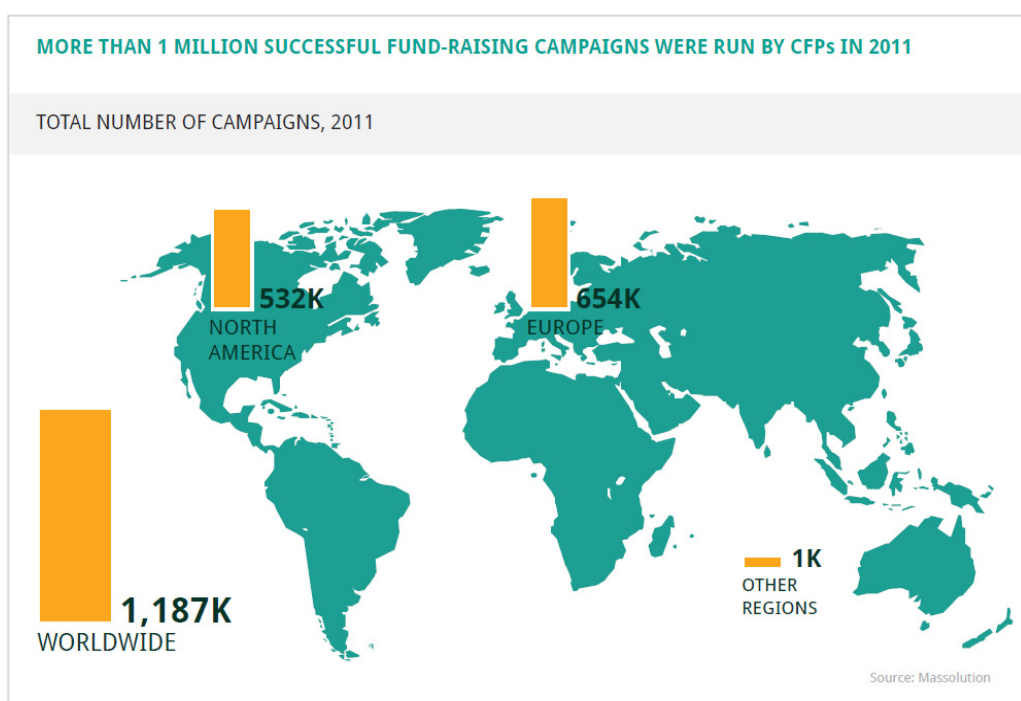


Figura 3.15. Número de campañas en el ámbito mundial.  
Fuente: Massolution, 2012.

En cuanto al objetivo de financiación de cada una de las campañas, este varía mucho en función de la tipología de *crowdfunding*; por ejemplo y tal como ilustra la figura 3.16:

- Donación y recompensa: el 63% de las campañas están por debajo de los 5.000 dólares como objetivo de financiación.
- Inversión o participación: el 68% de las campañas superan los 50.000 dólares de objetivo de financiación.

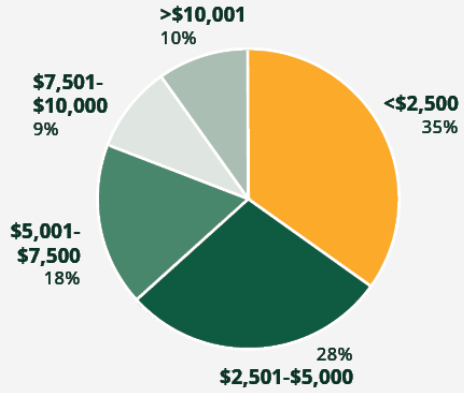
**DONATION-BASED AND REWARD-BASED CROWDFUNDING DRAW LOWER LEVELS OF FUNDING PER PROJECT THAN LENDING-BASED AND EQUITY-BASED PROJECTS**

**Donation-based and reward-based crowdfunding generally attract less funding per project than equity-based or lending-based crowdfunding.**

Of the funds raised on donation-based and reward-based crowdfunding platforms, 63% are paid out to projects that draw less than \$5,000 in funding. Only 10% are paid out to projects that draw more than \$10,000 in funding. The remaining 27% of all funds raised by donation-based and reward-based crowdfunding platforms are paid out to projects that raise between \$5,000 and \$10,000.

**FUNDS PAID OUT PER PROJECT FOR DONATION-BASED AND REWARD-BASED PROJECTS**

Percentage, based on a sample of 25 CFPs, 2011



Source: Massolution

**EQUITY-BASED CROWDFUNDING RAISES THE LARGEST AMOUNT OF FUNDS PER PROJECT**

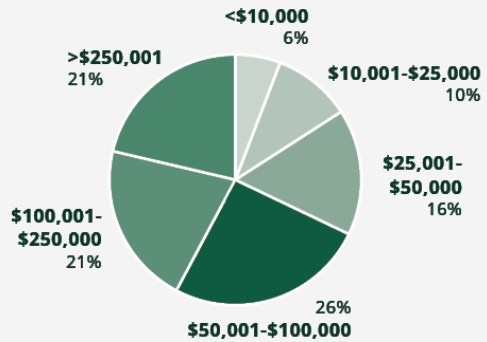
**Equity-based crowdfunding produce the largest amount of funds raised on a per-project basis.**

Only 6% of the funds raised on equity-based crowdfunding platforms were raised for projects that drew less than \$10,000 of funding in total. Meanwhile, 21% of the funds raised by equity-based platforms were raised for projects that drew \$250,000 or more in funding.

Large sums can be raised via equity-based crowdfunding platforms, crowdfunding shows to be a viable alternative for raising capital to fund small businesses and start-ups.

**FUNDS PAID OUT PER EQUITY-BASED PROJECT**

Percentage, based on sample of 10 CFPs, 2011



Source: Massolution

Note: Our calculations do not reflect the number of projects for a specific funding range, but rather the total number of funds raised for projects that fall within a specific funding range.

Figura 3.16. Objetivo de financiación de las campañas.  
Fuente: Massolution, 2012.

Massolution (2012) finaliza apuntando algunas de las características de las campañas que se dan independientemente de la tipología de *crowdfunding* utilizada. La media indica que:

- En cuanto al tiempo, se tardan 2,84 semanas en conseguir el 25% del capital objetivo y 3,18 semanas el último 25%, rompiendo la creencia de que se tarda mucho más en conseguir el primer 25% del capital, tal como ilustra la figura 3.17.
- Las campañas de préstamos requieren la mitad de tiempo de campaña que las que son de donación, recompensa o participación.
- El 65% de las campañas de *crowdfunding* utilizan PayPal como plataforma de pago.
- La comisión de la plataforma por los servicios puede oscilar entre el 2 y el 25% sobre el capital financiado.
- Por países, esta comisión es menor en Estados Unidos que en Europa, pasando de un 7 a un 8%. Massolution apunta que ello puede ser reflejo de la mayor competencia.
- Una fuente adicional de ingresos en algunas plataformas es el cobro a los *funders* de una tasa fija: 15 dólares de media por campaña.

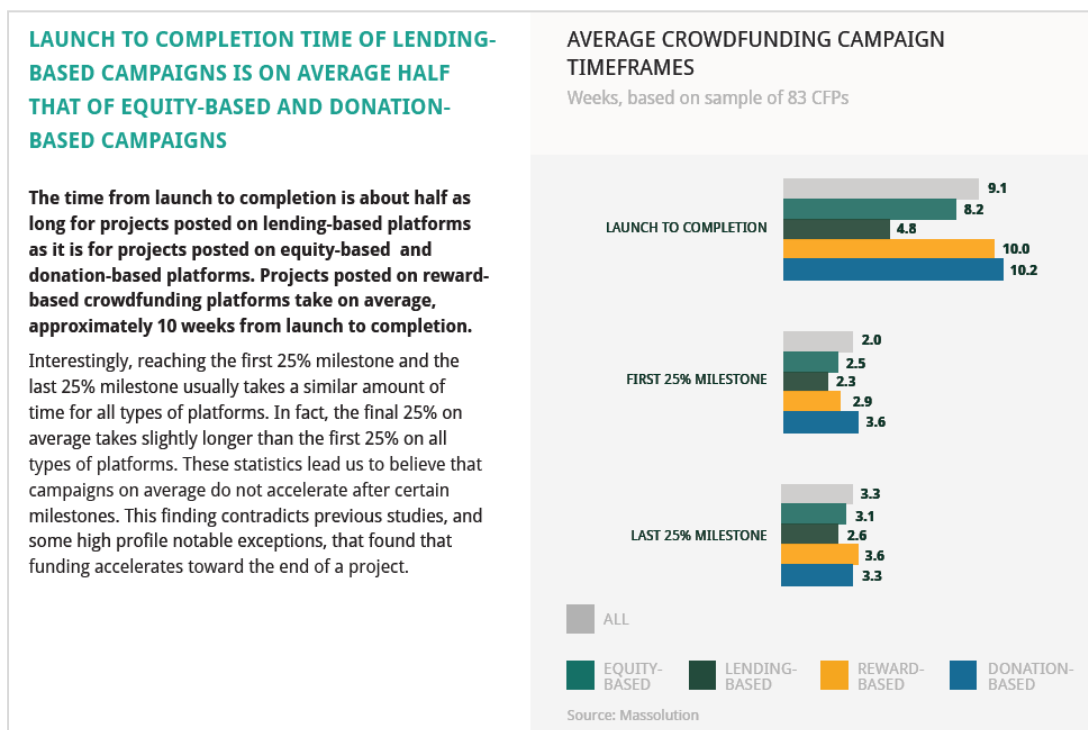


Figura 3.17. Características de las campañas.  
Fuente: Massolution, 2012.

## Kickstarter en cifras

La plataforma líder mundial Kickstarter no hizo públicas sus cifras de actividad hasta abril de 2012, cuando cumplía su tercer aniversario. Presentó los datos en su propio blog, aunque ya habían sido publicados previamente en *The Economist*: desde sus inicios, la plataforma había recaudado más de 200 millones de dólares y había financiado 25.000 proyectos. Kickstarter representaba, entonces, el 22% del total del capital financiado a nivel mundial a través de campañas de *crowdfunding*.

En su blog Kickstarter Stats ([www.kickstarter.com/help/stats](http://www.kickstarter.com/help/stats)), la plataforma actualiza diariamente sus cifras de recaudación, tal como se muestra en la tabla 3.6, siendo el último acceso el 5 de enero de 2014:

- Cantidad total recaudada desde sus inicios: 935 millones de dólares.
- Número total de mecenas: 5.441.193.
- Proyectos financiados con éxito: 54.624.
- Recaudación media por proyecto con éxito: 5.869 dólares.
- Ratio de éxito: 44%.
- Número de aportaciones totales: 12.889.005.
- 140 dólares de media aportados por cada *backer*; este es el término que Kickstarter utiliza para hacer referencia a los *funders*.
- Mecenas que repiten: el 29% de los *backers* han apoyado más de un proyecto.
- El 73% de los proyectos tienen un objetivo menor de 10.000 dólares.
- Solo un 2% supera el objetivo de los 100.000 dólares de financiación.
- Los proyectos que superan el millón no llegan al 0,1% del total.
- El 80% de los proyectos que consiguen superar el primer 20% de su objetivo final acaban con éxito la campaña.
- Kickstarter incluye en sus estadísticas que el 10% de los proyectos que no superan con éxito su objetivo no habían recibido ni un solo apoyo de financiación.

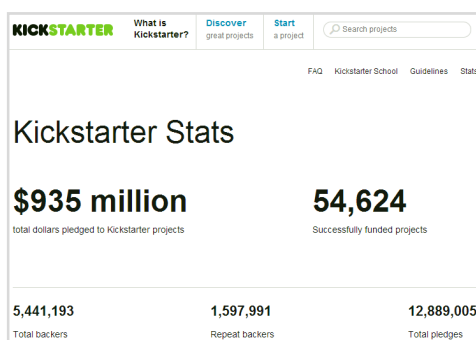


Tabla 3.6. Datos de la plataforma Kickstarter.  
Fuente: Kickstarter Stats, 5 enero 2014.

### Projects and Dollars

Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Live Dollars	Live Projects	Success Rate
<b>All</b>	<b>128,036</b>	<b>\$935 M</b>	<b>\$809 M</b>	<b>\$110 M</b>	<b>\$16 M</b>	<b>2,980</b>	<b>43.68%</b>

#### Successfully Funded Projects

Most successfully funded projects raise less than \$10,000, but a growing number have reached six and even seven figures. Currently funding projects that have reached their goals are not included in this chart — only projects whose funding is complete.

Category	Successfully Funded Projects	Less than \$1,000 Raised	\$1,000 to \$9,999 Raised	\$10,000 to \$19,999 Raised	\$20,000 to \$99,999 Raised	\$100 K to \$999,999 Raised	\$1 M Raised
<b>All</b>	<b>54,624</b>	<b>5,938</b>	<b>34,764</b>	<b>7,292</b>	<b>5,571</b>	<b>1,004</b>	<b>55</b>

#### Unsuccessfully Funded Projects

Funding on Kickstarter is all-or-nothing in more ways than one. While 10% of projects finished having never received a single pledge, 80% of projects that raised more than 20% of their goal were successfully funded.

Category	Unsuccessfully Funded Projects	0% Funded	1% to 20% Funded	21% to 40% Funded	41% to 60% Funded	61% to 80% Funded	81% to 99% Funded
<b>All</b>	<b>70,432</b>	<b>12,290</b>	<b>44,767</b>	<b>8,641</b>	<b>3,212</b>	<b>1,054</b>	<b>468</b>

Tabla 3.6. Datos de la plataforma Kickstarter (continuación)  
Fuente: Kickstarter Stats, 5 enero 2014.

Como muestra la figura 3.18, en marzo del año 2014, la plataforma alcanzó el billón de dólares de recaudación, gracias a las aportaciones de 5,7 millones de personas y 1.000 millones de *pledges*, tal como publicó en su web.

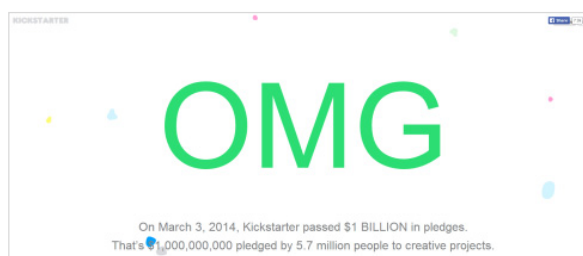


Figura 3.18. Kickstarter alcanza el billón de dólares.  
Fuente: Kiskstarter, 2014.

En cuanto a la categoría de proyectos financiados, Kickstarter no incluye la categoría de proyectos sin ánimo de lucro, tal como se puede ver en las tablas 3.7 y 3.8 que recogen las cifras de las campañas con y sin éxito respectivamente, según la categoría a la que pertenece: Music, Film & Video, Art, Publishing, Theater, Games, Design, Food, Comics, Photography, Fashion, Dance y Technology.

Category	Successfully Funded Projects	Less than \$1,000 Raised	\$1,000 to \$9,999 Raised	\$10,000 to \$19,999 Raised	\$20,000 to \$99,999 Raised	\$100 K to \$999,999 Raised	\$1 M Raised
<b>All</b>	<b>54,624</b>	<b>5,938</b>	<b>34,764</b>	<b>7,292</b>	<b>5,571</b>	<b>1,004</b>	<b>55</b>
Music	14,496	1,419	10,746	1,681	619	30	1
Film & Video	12,543	1,199	7,578	1,978	1,638	147	3
Art	5,399	1,015	3,726	448	196	14	0
Publishing	4,886	751	3,198	576	337	24	0
Theater	3,458	462	2,602	256	131	7	0
Games	2,733	147	1,058	520	744	235	29
Design	2,340	140	824	437	691	240	8
Food	1,977	90	978	510	378	21	0
Comics	1,671	215	1,005	240	181	29	1
Photography	1,405	216	921	180	87	0	1
Fashion	1,404	143	790	221	215	34	1
Dance	1,160	92	964	82	22	0	0
Technology	1,152	49	374	163	332	223	11

Tabla 3.7. Proyectos con éxito de Kickstarter 2013  
Fuente: Kickstarter Stats, 5 enero 2014.

Category	Unsuccessfully Funded Projects	0% Funded	1% to 20% Funded	21% to 40% Funded	41% to 60% Funded	61% to 80% Funded	81% to 99% Funded
<b>All</b>	<b>70,432</b>	<b>12,290</b>	<b>44,767</b>	<b>8,641</b>	<b>3,212</b>	<b>1,054</b>	<b>468</b>
Film & Video	18,951	3,811	12,162	2,020	659	211	88
Music	11,747	2,628	6,761	1,575	566	164	53
Publishing	10,174	2,223	6,429	990	384	107	41
Art	5,759	1,045	3,530	762	291	89	42
Games	5,071	333	3,615	629	311	113	70
Design	3,728	215	2,478	611	273	91	60
Fashion	3,355	616	2,116	434	109	54	26
Food	2,912	179	2,104	402	158	54	15
Photography	2,433	477	1,474	327	101	43	11
Technology	2,175	171	1,536	278	114	45	31
Theater	1,913	342	1,157	266	103	31	14
Comics	1,735	174	1,123	277	106	41	14
Dance	479	76	282	70	37	11	3

Tabla 3.8. Proyectos sin éxito de Kickstarter 2013.  
Fuente: Kickstarter Stats, 5 enero 2014.



A pesar de estas cifras, Kickstarter no está falta de críticas y retractores. Por ejemplo, un estudio publicado en la *CNN Money*, señalaba la falta de cumplimiento en las fechas de entrega de los proyectos de la tipología recompensa. A partir del seguimiento de una muestra de 50 proyectos financiados en Kickstarter con esta tipología, el 84% fueron entregados fuera del plazo fijado, con una demora media de dos meses, y solo ocho cumplieron la fecha; estos proyectos alcanzaron cerca de 40 millones de dólares gracias al apoyo de 413.000 *backers* (Cowley, Goldman, Pepitone, Segall y Olivia, 2012).

De las diecisiete campañas que en el año 2012 consiguieron recaudar más de un millón de dólares, destacan el reloj Pebble, con una recaudación de 10 millones de dólares; el videojuego Star Citizen, con dos millones de dólares, y el Elevation Dock, con cerca de 1,5 millones de dólares; como se ilustra en la figura 3.19:

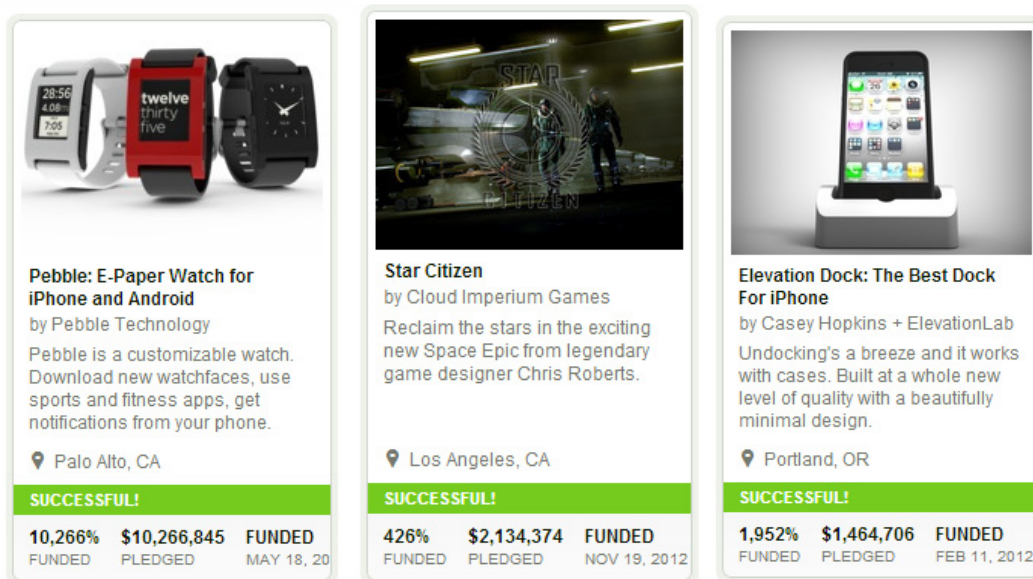


Figura 3.19. Ejemplos de éxito en la plataforma Kickstarter en el año 2012.  
Fuente: Kickstarter, 2012.

El récord de recaudación en menor tiempo, a mayo de 2013, lo posee la película norteamericana *Veronica Mars*, que recaudó los dos primeros millones a las 11 horas de arrancar la campaña, consiguiendo una financiación total de más de cinco millones de dólares en Kicstarter.

Existen diversos estudios que se basan en el análisis de las cifras de las campañas que Kicstarter publica en su página web. Desde los que hacen rankings de campañas según su recaudación, los que analizan las campañas según al sector al que pertenecen o buscan saber si la distancia geográfica entre el *fundraiser* y los *funders* afecta al éxito de la campaña.

A continuación se citan aquellos que se han considerado más representativos.

Advani (2013) en colaboración con The Crowdfunding Academy y Babson College, censó las 100 compañías cuyas campañas en Kickstarter o Indiegogo lograron recaudar más fondos. La videoconsola Ouya encabeza el ranking con una recaudación de 8,6 millones de dólares, mientras que el último puesto le corresponde a BigiDesign con 313.000 dólares de financiación.

El 70% de las empresas de este Top 100 de compañías se ha financiado a través de la plataforma Kickstarter, siendo las categorías de videojuegos, tecnología y hardware las más destacadas en número de proyectos; puede consultarse en el anexo 3 el listado completo.

Los resultados del *crowdfunding* en el sector editorial es uno de los más estudiados.

Por ejemplo, *Publishers Weekly*, hace referencia al total de publicaciones financiadas en el año 2013: más de 6.000 campañas editoriales, con una recaudación de 21 millones de dólares que se ha visto incrementada desde los 15 millones en el año 2012.

Julie Wood, portavoz de Kickstarter, destaca la idoneidad de la plataforma para crear una comunidad de seguidores en torno a los autores: "We also saw that authors and writers are using Kickstarter for more than just funds -they are building communities of supporters and likedminded people-" (Swanson, 2014, vol. 261, p. 7).

Y en el ámbito académico, Usher y Jian (2013) estudian el impacto del *crowdfunding* en el periodismo a partir del análisis de los datos de la plataforma Spot.us, la plataforma de *crowdfunding* especializada en artículos periodísticos que fue la pionera en Estados Unidos. El estudio se basa en conocer las temáticas que prefieren los lectores en Spot.us y concluye que los artículos basados en el sistema de salud, la infraestructura de la ciudad o la protección del consumidor son los más apoyados por los *funders*, y señala el nuevo papel más activo de los lectores en la producción de las noticias y reportajes periodísticos.

En el año 2011 se creó en Estados Unidos Crowdfundfusion (www.crowdfundfusion.com), una plataforma que une los proyectos de tres plataformas -Kickstarter, Indiegogo y Rockethub-, facilitando a los *funders* la búsqueda de proyectos por categorías, independientemente de la plataforma donde se hospedan. Esta página web prevé incorporar más plataformas en un futuro, como Fundly y FundRazr, que ya cita en su *site* y se ilustra en la figura 3.20.; lo que podría hacer pensar que existe una cierta tendencia o necesidad a concentrar las campañas de las distintas plataformas en una.

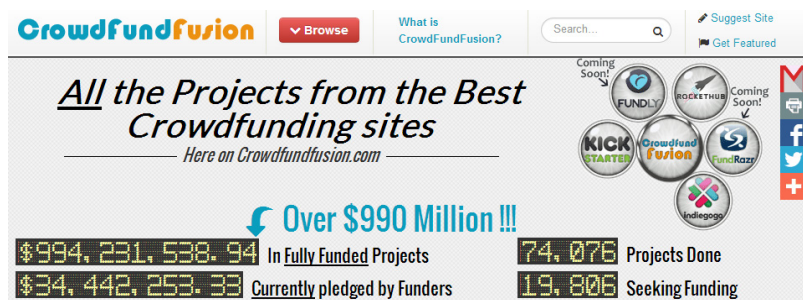


Figura 3.20. Crowdfundfusion.  
Fuente: Crowdfundfusion.com, último acceso 10 abril 2014.

## El ratio de conversión de visitantes a mecenas

Otro estudio, realizado esta vez por Compete Millward Brown Digital, compara los ratios de conversión de las dos plataformas líderes, Kickstarter e Indiegogo (Ebarhart, 2013):

- El porcentaje de conversión de visitante de la plataforma a visitante de una campaña: 92% Kickstarter y 72% Indiegogo.
- El porcentaje de conversión de visitante de una campaña a visitante de la página para hacer una aportación: 3,7% Kickstarter y 5,18% Indiegogo.
- El porcentaje de conversión de visitante de la página a aportación efectiva: 2,39% Kickstarter y 2,17% Indiegogo.

En la siguiente figura 3.21 se aprecia claramente cómo el porcentaje final de conversión de un visitante de la plataforma a un *funder* que realiza una aportación efectiva (*pledge* en la nomenclatura de Kickstarter y *contribute* en la de Indiegogo) es muy similar: 2,39 *versus* 2,19%, respectivamente, aunque el recorrido de ambos es muy distinto.

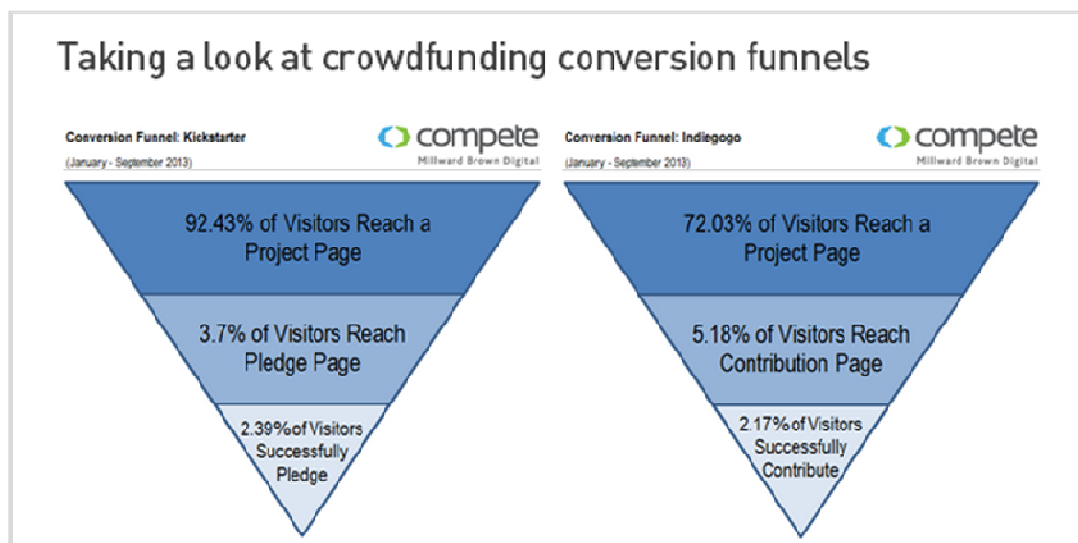


Figura 3.21. Ratio de conversión de visitantes a mecenas.  
Fuente: Ebarhart, 2013.

Kickstarter compensa su menor ratio de conversión de visitantes de proyectos a visitantes de la página de aportación con el mayor ratio de visitantes de la plataforma a visitantes de proyectos, mientras que en Indiegogo se da la situación contraria.

Este estudio se realizó de enero a septiembre del año 2013, y los autores señalan la mejoría del ratio de conversión de visitantes de la plataforma a visitantes de proyectos a raíz de un cambio en la website que Indiegogo realizó en abril de 2013; a partir de ese mes ambos ratios se igualaron.

En esta línea, cabe apuntar que la plataforma Indiegogo, según *The Wall Street Journal*, logró una ronda de financiación de 40 millones de dólares, elevando su valor a 57 millones de dólares. A diferencia de Kickstarter, esta plataforma apuesta por Europa, dirigiendo el 30% de su inversión a este mercado (Arostegui, 2014).

En cuanto al 40% de diferencia que existe a favor de Indiegogo en el ratio de conversión a visitas a la página de aportación, puede ser resultado de la mayor calidad del visitante, al ser la conversión de visitante de la plataforma a visitante del proyecto un 22% menor y a las diferencias en las mecánicas de *call-to-action* de ambas plataformas.

Existen otros estudios basados en los datos que publican otras plataformas o en los comportamientos de los *funders* en las redes sociales; se incluyen a continuación aquellos que se han considerado de mayor relevancia.

#### El papel de la geografía en el *crowdfunding* en Sellaband

El artículo "The Geography of Crowdfunding" de Agrawal, Catalini y Goldfarb (2011), tiene por objetivo explorar el rol de la geografía en las campañas de *crowdfunding*. Los autores analizaron, para ello, los datos de los *fundraisers* y *funders* de la plataforma de música Sellaband en el período de agosto de 2006 hasta septiembre de 2009.

Su localización fue cotejada con la página web oficial de la plataforma, la red social MySpace y los perfiles en Facebook. Se utilizó Google Maps para recuperar la latitud y longitud de cada localización y estandarizar el nombre de las ciudades. Posteriormente, se comprobaron manualmente las localizaciones, y aquellos casos ambiguos o múltiples se extrajeron o se codificaron como *missings*. Se calcularon las distancias geodésicas entre *fundraisers* y *funders* con el método desarrollado por Thaddeus Vincent e implementado por Austin Nichols. Finalmente, se dispuso de las medidas de distancia para el 90% de los pares *fundraisers-funders* (Agrawal, Catalini y Goldfarb, 2011).

Los autores del artículo concluyeron que las aportaciones son independientes de la distancia geográfica entre el *fundraiser* y los *funders*, no siendo, por tanto, la geografía una limitación de las campañas de *crowdfunding*.

Los resultados de este estudio abren muchas posibilidades a la internacionalización tanto a las plataformas como a los *fundraisers* que busquen apoyo de su proyecto en otros países.

#### Los modelos predictivos en *crowdfunding* a partir de los datos en las redes sociales

El grupo de investigación Crossmedialab, de la Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad de Ciencias Aplicadas en Utrecht (Holanda), analiza la correlación que existe entre el número de amigos en Facebook y el número de *backers* y *pledges* a partir de 8.234 campañas de Kickstarter desde el 1 de junio 2012 y finalizadas antes del 1 de junio 2013 (Hekman y Brusse, 2013).

Concluye que el éxito de una campaña sí está altamente correlacionado con el número de *backers* y el nivel de exposición en Facebook y Twitter.

El estudio revela que, mientras que las métricas en social media son similares si se compara los resultados entre *fundraisers* de proyectos con y sin éxito, sí existe una alta correlación entre una mayor densidad de la red y el fracaso de un proyecto. Puesto que la densidad de una red en Facebook es inversa a su tamaño, no sorprende esta última correlación.

En la misma línea de investigación, en la Universidad de Illinois, en Chicago, un grupo de investigación analizó las posibles conexiones entre el éxito de una campaña y su promoción en las redes sociales a partir de una muestra de 1.521 proyectos de Kickstarter iniciados el 1 de noviembre de 2012 y finalizados antes del 1 de abril de 2013 (Lu, Xie, Kong y Yu, 2014). Estos autores, a diferencia del estudio de Hekman y Brusse, añaden también el estudio de la estacionalidad que existe en las campañas y su actividad en las redes sociales. Los resultados muestran que hay una alta concentración de las aportaciones al inicio y al final de la campaña; un 25% de las aportaciones se concentran en los primeros 10 días de campaña y un 10% en los últimos cuatro días.

#### El análisis del lenguaje de las campañas Kickstarter para predecir el éxito

Para identificar las frases que ayuden a predecir el éxito de una campaña de *crowdfunding*, un grupo de investigadores del Georgia Tech, en Atlanta, analizaron nueve millones de frases incluidas en una muestra de 45.815 campañas de 13 categorías distintas hospedadas en Kickstarter, vía *scraping*, en junio de 2012 (Mitra y Gibert, 2013, p. 3).

This include scraping both the project's textual description and the promised rewards published by the project creator. We used Beautiful Soup for scraping.

La mitad de los proyectos analizados habían alcanzado con éxito su objetivo de financiación.

Publicaron un diccionario de 100 frases que ayudan a predecir el éxito o fracaso de una campaña. De tal forma hay expresiones como "recibe dos", "ha aportado" o "el proyecto será" que conducen al éxito, mientras que "disfrazar", "no ser capaces" o "confiamos" están en muchas de las campañas fallidas.

En la tabla 3.9, las dos primeras columnas son las expresiones con una correlación positiva con el éxito del proyecto y las dos últimas negativa, ordenadas de mayor a menor significación de cada variable.

Para finalizar, citar que existen plataformas que permiten proyectar el éxito o fracaso de una campaña a partir de determinados parámetros, como Kicktraq ([www.kicktraq.com](http://www.kicktraq.com)) o la Kickstarter Calculator (<http://reubenpressman.com/kickstarter>).

(F) phrases	$\beta$	(F) phrases	$\beta$	(NF) phrases	$\beta$	(NF) phrases	$\beta$
project will be	18.48	difference for	5.60	pledged	-7.12	dressed up	-4.64
has pledged	5.42	pledged will	4.01	not been able	-4.02	trusting	-3.91
pledged and	3.98	december of	3.21	all the good	-3.89	based in the	-3.87
we can afford	2.94	trip in	2.83	models of	-3.84	school that	-3.75
used in a	2.82	par	2.79	information at	-3.65	kids of all	-3.55
around new	2.78	trash	2.75	of the leading	-3.53	on a larger	-3.44
their creative	2.71	given the chance	2.69	new form of	-3.43	that uses	-3.42
mention your	2.69	your continued	2.65	we have lots	-3.24	to enjoy a	-3.20
to build this	2.65	cats	2.64	way for us	-3.18	room on	-3.18
option is	2.59	inspired me	2.57	an honorable mention	-3.17	panel of	-3.17
workshop and	2.56	project will allow	2.56	is time for	-3.14	even a dollar	-3.10
the coming	2.55	dollar pledged	2.54	nm	-3.08	be followed	-3.02
we have chosen	2.53	accessible to the	2.52	easy and	-2.97	later i	-2.96
and an invite	2.51	christina	2.51	and to provide	-2.91	will surely	-2.90
all supporters	2.48	from the past	2.44	word out about	-2.87	picture in	-2.87
pledgers will	2.44	finding out	2.43	logo on it	-2.84	also work	-2.83
lane	2.39	plus recognition	2.37	location of the	-2.80	people into	-2.78
want them to	2.31	farm	2.31	you message from	-2.76	blanket	-2.76
got you	2.31	atlantic	2.30	provide us	-2.76	every time you	-2.73
and encouragement	2.28	some help with	2.26	need one	-2.69	help support our	-2.68
that exists	2.25	as people	2.25	the culture of	-2.68	us from the	-2.67
in this new	2.22	projects will	2.21	unseen	-2.67	in school	-2.65
would greatly	2.20	we are fully	2.20	a door	-2.59	a masters	-2.59
dates and	2.15	a national	2.14	a blank	-2.57	discretion	-2.57
conception	2.14	problem of	2.12	volunteers to	-2.56	we raise will	-2.55
and added	2.11	kind to	2.08	to the cost	-2.54	reusable	-2.53
unveiling	2.07	good karma and	2.04	the profits	-2.52	hand made by	-2.52
commemorating the	2.04	shows that	2.02	educate and	-2.51	get to pick	-2.48
girl and	2.00	il	1.99	based upon the	-2.47	will soon	-2.47
two friends	1.96	secure the	1.95	unified	-2.46	illustration	-2.46
future is	1.94	testament	1.93	to identify	-2.45	the production costs	-2.45
that i feel	1.91	the meaning	1.91	product will be	-2.43	refined	-2.43
fundraising goal	1.89	their thoughts	1.89	space at	-2.41	continue with	-2.41
nv	1.88	support at	1.87	hope to get	-2.39	no extra	-2.39
a personal tour	1.86	are raising money	1.85	present in	-2.37	definitely a	-2.35
the brooklyn	1.85	good as	1.84	occur in	-2.34	you start	-2.34
administration	1.83	and develop	1.83	the needed	-2.34	addition to being	-2.33
also receive two	1.83	the inside of	1.81	decide what	-2.32	tuning	-2.32
upfront	1.81	to play the	1.79	deeper into	-2.30	help to bring	-2.29
looking for your	1.77	as a small	1.77	known and	-2.28	underway	-2.27
for two years	1.76	changed my	1.76	campaign will help	-2.25	for decades	-2.23
gain a	1.76	our social	1.76	goes in	-2.23	notoriety	-2.22
answering	1.74	design elements	1.74	get to vote	-2.22	make you an	-2.21
funding will help	1.73	guarantee a	1.73	air and	-2.20	an alternative	-2.19
company for	1.72	all previous rewards	1.72	be creative	-2.19	shows the	-2.19
thanks a	1.72	a detailed	1.71	post card with	-2.19	website for more	-2.19
sharing with	1.71	the correct	1.71	signed postcard	-2.18	varies	-2.18
be called	1.70	and share it	1.70	on different	-2.16	left my	-2.16
of hot	1.70	a lot about	1.70	of their choice	-2.16	who like	-2.15
message and	1.70	poster of your	1.69	name or logo	-2.14	piggy	-2.14

Table 3. The top 100 phrases signaling that the project will be funded. The phrases obtained after comparison with the Google IT corpus are marked in gold. All phrases are significant at the 0.001 level.

Table 4. The top 100 phrases signaling that the project will not be funded. The phrases obtained after comparison with the Google IT corpus are marked in gold. All phrases are significant at the 0.001 level.

Tabla 3.9. Top 100 frases predictivas del éxito o fracaso de una campaña. Fuente: Mitra y Gibert, 2014, p. 8.



## Datos en el ámbito europeo

El informe "A framework for European Crowdfunding" proporciona datos del sector en el ámbito europeo; pero de hecho se trata del sumatorio de los datos publicados por Massolution correspondientes a los países europeos (De Buysere, Gajda, Kleverlaan y Marom, 2012).

Los autores de este informe de corte europeo subrayan la ausencia de datos auditados ni agregados del sector, ya que las cifras de Massolution se basan exclusivamente en la información declarada directamente por las plataformas, sin ningún filtro ni auditoría previa.

Los datos agregados que presentan los autores corresponden al año 2011:

- 200 plataformas censadas en Europa, un 44% del total mundial.
- 300 millones de euros de capital financiado en el año 2011.

El informe señala que es una tercera parte del mercado mundial, pero 300 millones sobre el total publicado por Massolution en el ámbito mundial en el año 2011, 1.470 millones de dólares, representaría solo una quinta parte.

Teniendo en cuenta este dato, el 44% de las plataformas en el ámbito mundial situadas en Europa generan el 20% de la financiación.

- La distribución por tipologías de *crowdfunding* es similar a los datos mundiales, pero con una penetración mayor de la tipología recompensa: un 50% del total de plataformas en Europa respecto al 48% en el ámbito mundial.

En el año 2013 se creó La European Crowdfunding Network (ECN), una red de profesionales cuyo objetivo es hacer *lobby* para promover el sector, su legislación y velar por su transparencia.

La ECN tiene un grupo de investigación cuyo objetivo es editar una publicación académica de ámbito europeo del sector; en abril de 2014 se cerró la recepción de los artículos académicos para su edición, sin fecha de edición.

Los miembros del grupo de investigación de la ECN son:

- Prof. Dr. Ralf Beck, FH Dortmund, Germany.
- Prof. Ali Dardour, KEDGE Business School, France.
- Dan Marom, Hebrew University of Jerusalem, Israel.
- Dr. Ivana Pais, Università Cattolica del Sacro Cuore, Italy.
- Prof. Dr. Andreas Will, TU Ilmenau, Germany.

Además la ECN, en colaboración con la consultoría Toniic, publica un análisis del impacto del *crowdfunding* en Europa y Estados Unidos, pero solo centrándose en el *equity crowdfunding* y en el *lend/debt crowdfunding*, las dos tipologías que no son objeto de análisis de esta tesis (Gadja y Mason, 2013).

En el ámbito europeo, la plataforma de *crowdfunding* líder es Ulule ([www.ulule.com](http://www.ulule.com)). De origen francés, fue fundada en el año 2010 por Alexandre Boucherot y es una plataforma de donación y recompensa. Ulule cerró el año 2013 con una recaudación acumulada de casi 13 millones de euros, con más de 6.300 proyectos presentados y una tasa de éxito del 65%; publica en tiempo real sus estadísticas como muestra la figura 3.22; última consulta realizada el 21 de febrero de 2014.



Figura 3.22. Estadísticas de Ulule.  
Fuente: Ulule, 2014.

*Fundraisers* de todos los países europeos pueden acceder a esta plataforma que se autodefine como la plataforma líder europea por número de proyectos y recaudación; está disponible en seis idiomas.

Se calcula que en Europa los promedios por campaña son alrededor de 500 € en donaciones, 3.000 € en recompensa, 4.500 € en préstamos y 50.000 € en campañas de participación, aunque para esta última tipología ya hay un número significativo de proyectos que alcanzan los 100.000 €, dada la participación de inversores profesionales. Se estima que estos promedios se duplicarán o triplicarán en un corto período de tiempo, especialmente para los préstamos (Gadja y Mason, 2013).

Finalmente, es preciso señalar que un informe realizado por el banco alemán Deutsche Bank, *Crowdfunding. An Alternative Source of Funding with Potential* (Dapp, 2013), concluye que, si bien las plataformas de *crowdfunding* y *crowdinvesting* están en una fase inicial, se seguirán desarrollando en los próximos años. También se apunta que, sin la situación de crisis económica y la falta de financiación de proyectos por parte de las entidades bancarias, quizás el *crowdfunding* no estaría viviendo el auge actual.



## Datos en el ámbito del Estado español

Si en Europa el 44% de las plataformas recaudan el 20% del capital mundial, este ratio empeora en el caso del Estado español, ya que con el 11% de las plataformas mundiales, solo se capta el 0,7% del capital recaudado a través de *crowdfunding*.

El Presidente ejecutivo de Projeggt se plantea la cuestión de si existe "una burbuja de plataformas de *crowdfunding*" en el mercado español, y, a juzgar por los datos, se puede pensar que ciertamente es así (Muñoz, 2013).

Los datos agregados en el ámbito del Estado español son escasos; se han incluido a continuación los proporcionados por cuatro fuentes:

- El informe eEspaña 2013 realizado por la Fundación Orange.
- Un estudio realizado por RTVELAB basado en la plataforma Verkami.
- El artículo publicado por la consultora Zohar a partir de una muestra de siete plataformas.
- El libro *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*, de Eric Rivera, de mayo de 2012.

El primer informe de eEspaña 2013 estudia y describe la situación del país en cuanto al desarrollo de la sociedad de la información en el Estado español (Fundación Orange, 2013).

En el ranking europeo, el Estado español ocupa la posición 16, a 18 puntos del líder, Noruega, y a un punto de la media. Los ciudadanos españoles destacan por el uso de Internet, tanto por la penetración de *smartphones* como por el propio acceso a Internet (el 68% de los hogares tienen acceso a Internet). Las principales redes sociales utilizadas son Facebook (96%), Twitter (46%) y Tuenti (35%).

En cuanto al *crowdfunding*, el informe adjunta una infografía que incluye los datos de las plataformas de referencia: Kickstarter en el ámbito mundial y, en el español, Verkami, Lánzanos y Goteo, como muestra la figura 3.23:

- Verkami, plataforma de proyectos creativos, ocupa la primera posición, con 761 proyectos, y presenta el porcentaje de éxito más elevado, un 73%. La música es la categoría que tiene más proyectos, y el cómic *Brigada* es el que ha conseguido la mayor financiación.
- Lánzanos, con 175 proyectos, es la segunda plataforma con un mayor número de proyectos; sin embargo, no se incluye el porcentaje de éxito, aunque sí el total de capital financiado, 1.200.000 euros.
- Goteo, plataforma comprometida con la cultura abierta, registra 150 proyectos, con un porcentaje de éxito del 60%.

Es difícil valorar los datos que muestra la figura 3.23., ya que no incluyen el detalle de la muestra ni el período de recogida de la información.

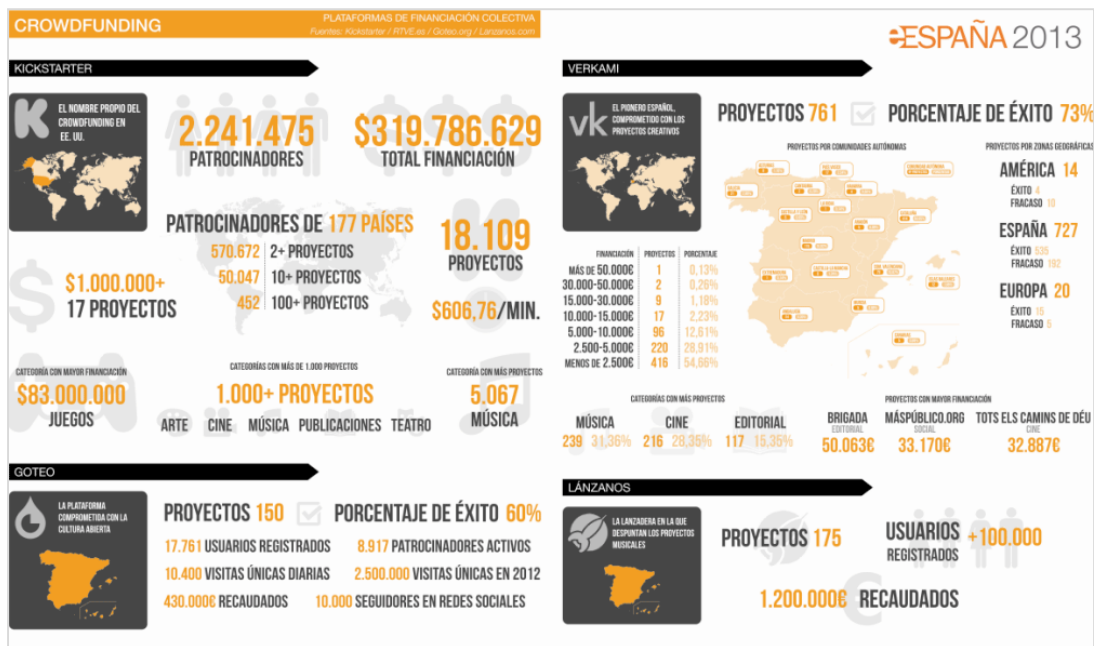


Figura 3.23. eInforme España. Datos de las plataformas Kickstarter, Verkami, Lánzanos y Goteo.  
Fuente: Fundación Orange, 2013

El siguiente estudio es el realizado por el Laboratorio de Innovación de RTVE, el cual desarrolla herramientas de visualización de datos de investigaciones desarrolladas en sus reportajes, pudiéndose consultar directamente en <http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>.

El estudio analiza 761 observaciones suministradas por la plataforma Verkami desde sus inicios en diciembre de 2010 hasta el 2 de octubre de 2012, las cuales incluyen: título del proyecto, estado (éxito/fracaso), cantidad solicitada, cantidad recaudada, número de contribuciones, categoría o *tags* (música, social, editorial, cine, artes escénicas, fotografía, festival, arte), localidad, comunidad autónoma, país y URL del proyecto en la web de Verkami.

Se han compilado, a modo de resumen, los datos del estudio como se muestra a continuación:

- La categoría con más proyectos es la de música seguida de la de cine.
  - Música: 239 proyectos (31%).
  - Cine: 216 proyectos (28%).
  - Editorial: 117 proyectos (15%).
  - Artes escénicas: 71 proyectos (9%).
  - Fotografía: 19 proyectos (2%).
  - Festival: 19 proyectos (2%).
  - Arte: 19 proyectos (2%).
  - Social: 55 proyectos (7%).

- El 54% tiene un objetivo de financiación por debajo de los 2.500 €.
  - 2.500 €: 417 proyectos (54%).
  - 2.501-5.000 €: 220 proyectos (29%).
  - 5.001-10.000 €: 96 proyectos (12%).
  - 10.001-15.000 €: 17 proyectos (2%).
  - 15.001-30.000 €: 9 proyectos (1%).
  - 30.001-50.000 €: 3 proyectos (0,4%).
  - + de 50.001 €: 0 proyectos.
- El 73% de las campañas logran su objetivo de financiación.
- Los proyectos editoriales son los que más éxito tienen, ya que el 81% logran su objetivo de financiación, seguidos de los musicales, con un 79%.
- El proyecto que más capital ha recaudado hasta la presentación del informe de RTVELAB fue el cómic *Brigada*, con más de 50.000 €.
- Agrupados por país de procedencia, los proyectos corresponden a:
  - Estado español: 727 proyectos (535 con éxito); tasa de éxito del 74%.
  - Europa: 20 proyectos (15 con éxito); tasa de éxito del 75%.
  - América (Estados Unidos, Chile, Colombia y Cuba): 14 proyectos (4 con éxito); tasa de éxito del 29%.
- La comunidad autónoma con mayor participación es Catalunya, con un 52% de los proyectos en el ámbito nacional; apuntar que Verkami tiene su sede en Mataró (Barcelona).

Como ilustra la figura 3.24, en la web de RTVELAB solo se pueden consultar los datos proyecto a proyecto, representados por un círculo de mayor o menor tamaño, según el volumen del capital financiado, y por colores, según su categoría.

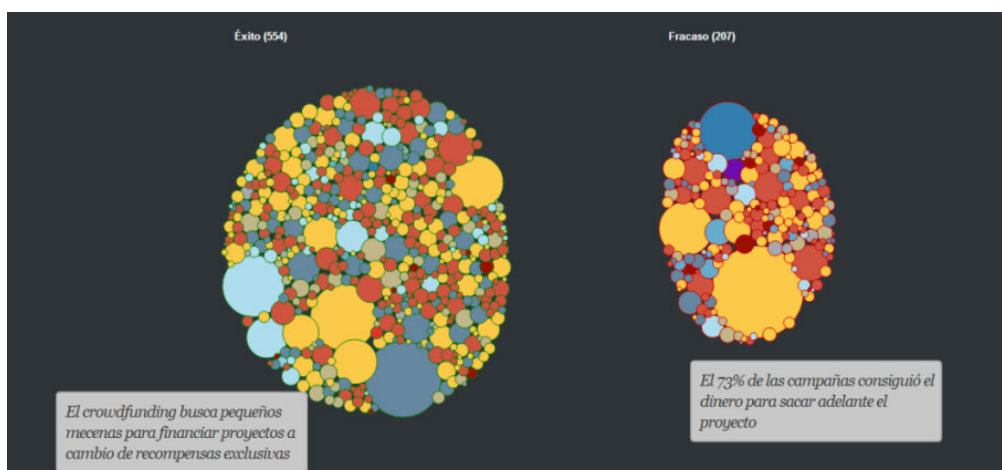


Figura 3.24. RTVELAB. Proyectos con éxito y proyectos fallidos.  
Fuente: [lab.rtve.es/crowdfunding-espana/](http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/), último acceso 18 abril 2014

El tercer estudio es el realizado en el año 2012 por Ricard Valls (2013), de Zohar Consultoria & Marketing Social ([www.zoharconsultoria.com](http://www.zoharconsultoria.com)), a partir de los datos de siete de las plataformas del Estado español (Verkami, Lánzanos, Goteo, Hazloposible, Migranodearena, Teaming y Miaportación) en un día concreto, el 7 de mayo de 2012.

El estudio ofreció los siguientes datos:

- 361.000 € solicitados.
- 160.470 € recaudados.
- 5.101 donantes.
- 31 € de aportación media, una cifra muy por debajo de la media de Kickstarter (140\$).
- 44% de índice de éxito, similar al publicado por Kickstarter.

El autor destaca que no todas las plataformas son iguales, ni en términos de éxito de recaudación ni en el importe de la aportación media.

En el año 2013 Zohar realizó un nuevo estudio con el objetivo de observar la evolución de las plataformas, pero con las siguientes modificaciones metodológicas respecto a su estudio anterior:

- El nuevo informe se centra solo en las cinco plataformas de *crowdfunding* más importantes. La plataforma Teaming se elimina porque no es propiamente una plataforma de crowdfunding, ya que sus proyectos no tienen plazo de vencimiento y se basan en el aporte de 1 € mensual. También se excluye la plataforma Miaportación debido a que tiene unos importes muy bajos respecto al resto, lo que distorsiona los resultados.
- Se han homogeneizado los datos del tipo de proyecto entre plataformas, con el objetivo de poder hacer una comparativa más enriquecedora.
- Se incluyen los criterios de selección de proyectos de cada plataforma.

Los resultados obtenidos para cada una de las plataformas fueron publicados en abril de 2013, resumidos en la tabla 3.10:

- Verkami lidera el ranking en capital total financiado y número de donantes.
- Verkami consigue la mayor donación media con 70 €, seguido de Migranodearena con 58 € y Lánzanos con 45 €.
- Goteo y Verkami son las plataformas más eficaces en recaudación, con un 71% de éxito sobre el total, seguidas de Lánzanos y Hazloposible.

A continuación, se ha calculado los siguientes porcentajes de éxito por categorías en base a los datos que publica Zohar y que se muestran en la tabla 3.11:

- Sanidad: 100%.
- Ciencia: 100%.
- Social: 80%.

- Ocio: 79%.
- Cultura: 62%.
- Protesta: 56%.
- Tecnológico: 46%.
- Solidaridad: 18%.
- Educación: 6%.

abril-13	Solicitado (en €)		Obtenido (en €)		% recaudado	Donantes		Donación media
	Total	Promedio	Total	Promedio		Total	Promedio	
<b>Total</b>								
Verkami	129.600 €	12.960 €	92.127 €	9.213 €	71%	1.312	131	70 €
Lánzanos	76.408 €	7.641 €	42.156 €	4.216 €	55%	944	94	45 €
Goteo	59.745 €	5.975 €	42.711 €	4.271 €	71%	1.218	122	35 €
Haz lo posible	13.100 €	1.638 €	6.899 €	862 €	53%	n.d.	n.d.	n.d.
Mi grano de arena	225.730 €	22.573 €	33.956 €	3.396 €	15%	590	59	58 €
<b>Promedio</b>	<b>100.917 €</b>	<b>10.157 €</b>	<b>43.570 €</b>	<b>4.391 €</b>	<b>43%</b>	<b>1.016</b>	<b>102</b>	<b>43 €</b>
<b>Total</b>	<b>504.583 €</b>	<b>50.786 €</b>	<b>217.849 €</b>	<b>21.957 €</b>	<b>43%</b>	<b>4.064</b>	<b>406</b>	<b>54 €</b>

Tabla 3.10. Zohar. Recaudación por plataforma.  
Fuente: Valls, 2013.

abril-13	Solicitado (en €)		Obtenido (en €)	
	Total	Promedio	Total	Promedio
Cultura	146.258 €	8.603 €	90.968 €	10.116 €
Solidaridad	232.830 €	14.552 €	42.305 €	2.644 €
Social	20.235 €	5.059 €	16.823 €	4.206 €
Protesta	16.260 €	4.065 €	9.408 €	2.352 €
Ocio	53.000 €	26.500 €	42.396 €	21.198 €
Educación	8.000 €	8.000 €	485 €	485 €
Sanidad	1.000 €	1.000 €	1.184 €	1.184 €
Ciencia	2.450 €	2.450 €	2.470 €	2.470 €
Tecnológico	24.550 €	12.275 €	11.810 €	5.905 €
<b>Promedio</b>	<b>56.065 €</b>	<b>9.167 €</b>	<b>24.205 €</b>	<b>5.618 €</b>
<b>Total</b>	<b>504.583 €</b>	<b>82.504 €</b>	<b>217.849 €</b>	<b>50.559 €</b>

Tabla 3.11. Zohar. Capital solicitado por categoría del proyecto.  
Fuente: Valls, 2013.

Analizando los datos según la categoría de los proyectos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La categoría solidaridad es la que acumula un total de capital solicitado más alto y, junto a la categoría educación, el menor índice de éxito, un 18%.
- Los proyectos culturales ocupan el segundo lugar en capital solicitado y poseen un índice de éxito del 62%.

- Respecto al capital medio solicitado por campaña, los proyectos de ocio son los líderes, con 26.500 € por solicitud y un índice del éxito del 79%, seguidos de los solidarios y los tecnológicos, estos últimos con un 46% de éxito.
- Respecto al capital obtenido, los proyectos culturales son los que obtienen la mayor cantidad de recaudación (90.000 €), seguidos de los proyectos de ocio y los solidarios, con cantidades similares (sobre los 42.000 €); en cuarto lugar figuran los proyectos sociales, como figura en la tabla 3.12 (más de 16.000 €).

Posiblemente, los datos proporcionados en este informe serían más enriquecedores si se hubiera analizado por separado y para cada plataforma el índice de éxito según la categoría y la campaña, no únicamente por el total de capital solicitado por las cinco plataformas.

La consultora Zohar compara los datos del estudio de mayo de 2012 con los de abril de 2013, y aporta algunas conclusiones a modo de cierre:

- La aportación media pasa de 31 a 54 €. Apuntar que esta donación media es superior a los 30 € del estudio de perfil del donante de la Asociación Española de Fundraising (Salvetti & LLombart, 2013).
- Verkami se mantiene como la plataforma que más recaudación obtiene, si bien Migranodearena es la que mayor capital solicita, seguida de Lánzanos y Goteo, que están prácticamente al mismo nivel de capital recaudado.
- Aunque las donaciones con carácter solidario del *crowdfunding* todavía tienen una baja cuota sobre el total de la captación de fondos en el Tercer Sector, el 0,27% del total de donaciones individuales realizadas en el Estado español según el autor, la solidaridad parece haber tomado la iniciativa en el *crowdfunding*.
- Valls apunta la mayor experiencia que tiene el Tercer Sector en captar fondos respecto a otros usuarios de plataformas de *crowdfunding*.
- Finalmente, el autor también destaca los sectores emergentes que buscan en el *crowdfunding* nuevas fuentes de financiación, como pueden ser los proyectos tecnológicos vinculados a la salud o a la protesta social.

Por último, Eric Rivera (2012) publicó el libro *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*, en el que se recopilan ejemplos de campañas y plataformas por sectores en el ámbito mundial. Rivera se basa y expone los datos publicados por Massolution (2012) que ya se han resumido al inicio de este apartado; no se ha considerado necesario presentarlos de nuevo.

Para finalizar este apartado, y solo a título ilustrativo, se citan algunas de las campañas que han destacado por su éxito de recaudación o por su repercusión mediática en el Estado español:

- La primera película española pionera en *crowdfunding*, *El Cosmonauta*, recaudó casi medio millón de euros, y fue distribuida el mismo día del estreno en Internet, DVD, cines y televisión; como se describe en [www.es.cosmonautexperience.com](http://www.es.cosmonautexperience.com).

- Los colectivos relacionados con el movimiento 15-M, impulsores de la iniciativa 15MpaRato, lanzaron una campaña para recaudar el dinero necesario para presentar una querrela contra el expresidente de Bankia, Rodrigo Rato. La campaña saturó la plataforma web Goteo, recaudando en menos de 24 horas los 15.000 euros que se necesitaban, como figura en su página web [www.5mparato.com](http://www.5mparato.com).
- La plataforma de *crowdfunding* aragonesa Somos Amalgama, que apoya la Fundación Telefónica a través de su programa Think Big, marcó un hito en la historia del *crowdfunding* en el Estado español al recaudar 145.000 euros en solo 20 días para adquirir el equipo de fútbol del Real Zaragoza; aunque no llegó a su objetivo de dos millones.
- En el sector de la investigación, destacar la campaña de recaudación para un estudio sobre terapias farmacológicas para tratar la HHT (telangiectasia hemorrágica hereditaria) que recaudó, en la plataforma Vorticex, más de 5.000 euros después de dos meses de campaña.
- En la conservación del patrimonio, la campaña de micromecenazgo para restaurar las pinturas murales de la Capella de Sant Miquel, del Monasterio de Pedralbes de Barcelona, tuvo como objetivo recaudar 25.000 euros, ofreciendo a cambio entradas gratuitas al Monasterio, visitas guiadas, láminas e invitaciones a actos celebrados en el recinto. Esta campaña se cita por el perfil del *fundraiser*.
- En el ámbito del Tercer Sector, un ejemplo de éxito fue la iniciativa de Juan Valdivia, guitarrista del grupo Héroes del Silencio, quien en febrero de 2013 y a través de la plataforma My Major Company financió una escuela musical en la India, recaudando 22.401 euros de 15.500 solicitados.

El músico ofrecía a los participantes la publicación *En vivo y al natural*, que recopila fotografías, entrevistas y curiosidades varias del grupo.

Estos ejemplos solo pretenden ser una muestra de la diversidad de proyectos y de las posibilidades de segmentación de públicos que tiene el *crowdfunding*. De hecho, se cambia el orden más tradicional de un plan de marketing, captando primero a los futuros clientes y lanzando después el producto o servicio, lo que puede resultar más lógico y menos arriesgado.

Antes de cerrar este apartado, es preciso hacer mención del estudio "*Crowdfunding as a new economic instrument for economic growth and employment*" de Javier Ramos de la Universitat Pompeu Fabra, quien estima que se han creado cerca de 7.500 puestos de trabajo a raíz de los cinco millones de euros recaudados por las plataformas de *crowdfunding* en el Estado español (Ramos, González, Llorca, Fabra, Mayor y Porcel, 2013, p. 14).

En el Estado español, ejemplo de economía en recesión, esta forma de financiación ha atraído más de 400 millones de euros a través de 2.825 proyectos, que han creado 7.500 puestos de trabajo directos en 2012, es decir, un empleo por cada 600 euros invertidos. Estos resultados positivos representan solo el 1,61% de la potencialidad real de la microfinanciación colectiva en el Estado español. Si se financiasen todos los proyectos que hay ahora mismo en la red, el empleo creado podría alcanzar los 300.000 puestos de trabajo, y favorecería el crecimiento y la consolidación de la microfinanciación colectiva como un verdadero instrumento económico.

### 3.6. Marco legal actual

En este capítulo ya se han definido las diferentes tipologías de *crowdfunding* que existen, en forma de donación, de precompra o recompensa, o como aportación financiera, que engloba a los préstamos y a las participaciones accionariales. Así, el *crowdfunding* cubre necesidades de financiación muy diversas y heterogéneas, provenientes de *fundraisers* con características diferentes, que pueden ser desde emprendedores tecnológicos hasta artistas o creativos, con o sin ánimo de lucro, y además con importes de financiación muy distintos.

Aunque las cifras del sector ya empiezan a ser relevantes, hasta la fecha de esta tesis no existe una legislación específica para el *crowdfunding*. Sin embargo, y como declara Ángel González, consultor de financiación colectiva y cofundador de Universo Crowdfunding, probablemente es la sociedad la que avanza más rápido que la legislación (Cruz Peña, 2013):

Estamos ante un caso en que la ciudadanía se ha adelantado a las leyes, Hacienda no sabe del tema y obtenemos respuestas diferentes para casos similares [...], no existe unificación de criterios, en cada comunidad autónoma te encuentras en un régimen fiscal diferente para los mecenas que financian los proyectos.

Josep Nebot (2013), cofundador de Arborius, participó en junio de 2013 en el primer taller de *crowdfunding* organizado por la Comisión Europea junto a otros especialistas europeos y americanos en *crowdfunding* y plataformas de *crowdfunding*, para analizar sus ventajas y riesgos. A pesar de que una directiva europea unificaría los criterios del *crowdfunding* entre los países miembros, Josep Nebot concluye que "la Comisión Europea no va a regular el sector a corto plazo", por una parte, porque el sector es pequeño, y por otra, porque cada estado miembro se está organizando por su cuenta, tal y como está sucediendo en Reino Unido, Francia, Holanda, Italia o Alemania.

El autor sugiere que "puede ser una buena filosofía: primero dejar crecer el sector y luego, al observar resultados y buenas prácticas, tratar de regular ciertos aspectos y modelos" tal como declara en su blog el 21 de junio de 2013 ([www.arborius.com](http://www.arborius.com)).

En la misma línea, Diego Gutiérrez del BBVA, apunta que una regulación excesiva podría ahogar el crecimiento natural que está experimentando el *crowdfunding*, ya que el nuevo modelo necesita sencillez tanto para la tecnología como para la regulación (Abra Invest, 2013).

Sin embargo, se están produciendo avances legales en el ámbito europeo, tal y como demuestra el documento consultivo que la Dirección General del Mercado Interior de la Comisión Europea publicó en octubre de 2013 sobre las formas de impulsar el *crowdfunding* en Europa. Este documento reconoce el nuevo rol de las masas (*crowd*) en la financiación y propone dos líneas de actuación (Berges, 2013):

- Facilitar que todas las plataformas de *crowdfunding* tengan acceso a toda la Unión Europea, con un pasaporte único. Se sugiere utilizar como norma básica la directiva sobre e-commerce, que provee de un marco legal horizontal para los servicios online.
- Aconseja lanzar un plan de comunicación pública sobre las ventajas del *crowdfunding*, tanto para inversores como para emprendedores.



Garrigues (2013) también recoge la discusión abierta sobre el regularizar o no de forma específica el *crowdfunding*, y señala muy claramente la necesidad de respetar las normas que ya existen sobre determinadas actividades: captación de fondos reembolsables del público y colocación de valores que, según cómo se instrumentan, están sujetos a la supervisión del Banco de España o de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, por lo que el incumplimiento de sus normas puede ocasionar graves sanciones a los *fundraisers*.

Las distintas normas que ya están en vigor en cada país, incluso por comunidades autónomas como ocurre en el Estado español, junto a las distintas tipologías de *crowdfunding*, la heterogeneidad de las campañas y la transversalidad del *crowdfunding* no facilitan una legislación específica y única. El hecho de que las actividades del *crowdfunding* estén sujetas a distintas normativas genera una inseguridad jurídica que puede ser un hándicap para el crecimiento y desarrollo del sector en cuanto a:

- Los límites al volumen de financiación de los proyectos.
- La posible internacionalización o no de las plataformas.
- La posible internacionalización de la captación de fondos por parte de los *fundraisers*.

En esta línea, se creó una plataforma en el Estado español que solicitaba legislar el *crowdfunding*: Yo apoyo el *crowdfunding*. Esta iniciativa engloba las principales plataformas y entidades vinculadas, que se han unido para pedir al Congreso de los Diputados, especialmente a la Comisión de Cultura encargada de la Ley de Mecenazgo, a los encargados de la Ley del Emprendedor y a los distintos ministerios implicados (Cultura, Hacienda e Industria) que legislen a la mayor brevedad posible la financiación colectiva de forma concreta.

Su objetivo es garantizar el funcionamiento, la promoción y la difusión del *crowdfunding* en el Estado español como describen en su página web; la figura 3.25 muestra su logotipo que incluye la *site* de esta iniciativa.



Figura 3.25. Logotipo de la campaña Yo apoyo el *crowdfunding*.  
Fuente: yoapoyoelcrowdfunding.com.

La plataforma solicita legislar en cuanto a las siguientes normativas:

- Ley de Mecenazgo, en lo relativo al *crowdfunding* de donaciones y recompensa.
- Ley del Emprendedor, en el caso de los préstamos y las participaciones o inversiones.
- La Ley del IRPF (Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas).
- La Ley LIS (Ley de Impuesto sobre Sociedades).

Y las medidas solicitadas se basan en los siguientes puntos:

- Incrementar las deducciones del IRPF y del Impuesto de Sociedades para las aportaciones realizadas a proyectos no lucrativos.
- Flexibilizar la obtención a la entidad de "la declaración de utilidad pública" para que los mecenas puedan acogerse a las posibles deducciones.
- Reducir el IVA al 4% para proyectos culturales, sociales, educativos, científicos, deportivos y de Investigación y Desarrollo (I+D).
- Posibilitar que cualquier persona -*micro business angels*- y organizaciones públicas o privadas puedan participar en las empresas -nuevas o consolidadas- mediante pequeñas inversiones -mínimo 20 €- de forma fácil, sencilla y dinámica, modificando las figuras legales actuales o creando otras nuevas.
- Permitir la desgravación fiscal a las pequeñas aportaciones de los inversores, personas particulares u organizaciones públicas o privadas, que apoyen a empresas o proyectos emprendedores adquiriendo participaciones.
- Reducir el porcentaje impositivo, ya sea sobre el IRPF o el Impuesto de Sociedades, según se hable de particulares o empresas, a pagar por los intereses o beneficios generados por sus aportaciones.
- Priorizar y facilitar subvenciones y otros apoyos a los proyectos que busquen financiación vía *crowdfunding* y que demuestren generar una comunidad importante y un retorno social amplio, estipulando mecanismos de control y clasificación transparentes.
- Promover políticas activas de difusión de la financiación colectiva en todos los ámbitos de la sociedad, con la implicación clara y firme de la administración pública.
- Facilitar y promocionar de forma específica la actividad de las plataformas de *crowdfunding* presentes y futuras.

Otra iniciativa que también solicita crear una guía de buenas prácticas está impulsada por el blog de la plataforma LemonFruits, que ha elaborado el *Libro Blanco sobre Crowdfunding*, cuyo objetivo es apoyar la recogida de 50.000 firmas para que se incluyan las medidas adicionales al Decreto Ley 04/2013 aprobado el 23 de febrero de 2013 por el gobierno español, cuyo objetivo es cubrir las necesidades de financiación alternativa para empresas jóvenes y emprendedores; la guía se puede descargar en <http://blog.lemonfruits.com/es/white-paper-on-crowdfunding/>.

El contenido de este libro pretende aportar información sobre el *crowdfunding* y analizar su desarrollo y su situación legislativa en los principales países desarrollados con el fin de valorar si se pueden incluir estas medidas adicionales al Decreto Ley 04/2013.

### El referente de la ley Jobs Act

En Estados Unidos, a diferencia del resto de países, sí existe una regularización específica sobre el *crowdfunding*, ya que en abril de 2012 se aprobó la Jumpstart Our Business Startups Act, conocida como la Jobs Act, que amplía las posibilidades de realizar

ofertas públicas y también de comprar acciones a determinadas organizaciones; poco después, en julio de 2012, se aprobó una normativa para la utilización de Internet en la comercialización de dichas ofertas (Martín Cavanna y Barrio, 2013).

El volumen de las operaciones de *crowdfunding* financiero ya supone un potencial de financiación empresarial, y son estas operaciones las que la Jobs Act espera que faciliten a las pequeñas empresas el acceso a los mercados de capital, aunque con algunas restricciones (Jacobs, 2013):

- Se limita a un millón de dólares la emisión total que una empresa puede realizar en el período de un año.
- Se limita el volumen que cualquier inversor puede invertir en *crowdfunding* al 5 o 10% de su renta anual, con un tope de 2.000 dólares para individuos de rentas inferiores a los 100.000 dólares.
- Al mismo tiempo, se exige, en términos de protección al inversor, la realización de las oportunas *due diligences*, y la utilización de un sistema de *broker-dealer* registrados, como canales exclusivos para la difusión y publicidad de las emisiones.

Bajo el marco legal de la Jobs Act, en diciembre del año 2012, la plataforma Angellist fue aprobada por la Securities and Exchange Commission (SEC) para abrir su plataforma de inversión de *crowdfunding*.

A pesar de la aprobación de la Jobs Act, el retraso en su desarrollo por parte de la SEC ha desinflado muchas de las expectativas que esta ley había generado; hecho que también deja patente Jacobs (2013) en la revista *Forbes*. Este autor señala incluso que la percepción del *crowdfunding* no se corresponde con su realidad, es decir, aunque inicialmente parece una forma eficaz de financiación, sus riesgos, cargas y limitaciones lo hacen prácticamente inútil.

Siguiendo a Estados Unidos, la Financial Services Authority del Reino Unido aprobó y autorizó, en diciembre de 2012, a CrowdCube; una plataforma basada en *crowdfunding* de participación.

En el informe "*A Framework for European Crowdfunding*", los autores destacan que el marco legal que propone Estados Unidos para el *crowdfunding* es poco práctico para el mercado europeo. Proponen que en Europa se base en tres pilares básicos: regulación, educación e investigación (De Buysere, Gajda, Kleverlaan y Marom, 2012).

Respecto a la regulación, los autores apuntan la necesidad de revisar los criterios de calificación de los intermediarios de *crowdfunding*, que deberían basarse en regular los siguientes aspectos:

- La transparencia operativa y financiera.
- La seguridad de la información y de los pagos.
- El buen funcionamiento de la plataforma.
- La protección de los usuarios.
- Los procedimientos operativos.

Así, las peticiones a los reguladores europeos, nacionales y regionales, y las autoridades son las siguientes:

- Actualizar las leyes para dar a las pequeñas y medianas empresas la oportunidad de obtener capital a través de sus propias redes personales, con el fin de asegurar su autonomía y capacidad de creación de empleo.
- Supervisar la creación de grupos de expertos en *crowdfunding*, con el objetivo de mejorar el apoyo al *crowdfunding* en el ámbito europeo, nacional y regional.
- Considerar la aportación del Comité Económico y Social Europeo para unir las empresas innovadoras con los inversores adecuados.
- Crear una guía de buenas prácticas del *crowdfunding* en Europa, dirigida a las plataformas, los emprendedores y los financiadores.
- Coordinar y flexibilizar las normas de derecho de sociedades en las que los regímenes de la compañía puedan ofrecer y asignar acciones a nuevos inversores.

La Asociación Española de Economía Digital hizo eco y difusión del período de consulta de la Comisión Europea, hasta el 20 de diciembre de 2013, para recabar opiniones sobre cómo y con qué instrumentos puede la Unión Europea potenciar el *crowdfunding* como alternativa de financiación.

### Marco legal actual en el Estado español

La abogada Silvia Caparrós, asesora jurídica del informe "Experiencias de Crowdfunding en el Estado español y Cataluña", concluye (X.net y Caparrós, 2012, p. 20):

Sería muy útil, además de realizar los necesarios cambios en el actual marco fiscal y jurídico, confeccionar una guía de buenas prácticas para el sector que facilitara la comprensión de los derechos y beneficios que se pueden obtener por parte de las usuarias y usuarios, pero también definiendo de forma clara los límites jurídicos y legales a los que se enfrentan las propias plataformas. Esto permitiría que el sector pudiera crecer sin enfrentarse de forma continuada a la incertidumbre.

Su informe distingue entre las implicaciones fiscales y las obligaciones que deben tener los titulares de las plataformas según se trate de *crowdfunding* de donaciones o recompensas -que en el informe se referencia como "no lucrativo"- o de *crowdfunding* financiero, con retorno económico para el *funder*.

Las donaciones tienen una regulación propia en el Código Civil (artículos 618 a 656 CC), cedida a las comunidades autónomas. Estas pueden decidir la normativa respecto a las reducciones, la tarifa del impuesto, las cuantías y los coeficientes del patrimonio preexistente y las deducciones y bonificaciones de la cuota.

Hay que diferenciar la forma jurídica del donatario, es decir, de quien recibe la donación:

- Persona física, sujeta al Impuesto sobre Donaciones (LISD).
- Persona jurídica, con o sin ánimo de lucro, sujeta al Impuesto sobre Sociedades (LIS).

En el caso del donatario persona física, este aumenta su patrimonio con la donación, lo que tiene implicaciones fiscales diversas según la comunidad autónoma en la que resida.

Pero también son necesarios los datos del donante para poder declarar una donación, y aquí entra en juego la Ley sobre Protección de Datos, que exige el consentimiento de las personas para tratar sus datos, lo que dificulta el trabajo de las plataformas de *crowdfunding* si no disponen de sistemas de comunicación adaptados a la normativa vigente.

En esta línea, la Asociación Española de Crowdfunding señala que la propiedad de los datos debería ser tanto de la plataforma como del promotor del proyecto. Y aunque hay plataformas que los entregan al finalizar el proyecto, otras solo lo hacen por petición expresa de los *fundraisers* (Cejudo y Ramil, 2013).

También debe señalarse que pueden existir diferencias importantes en función de la comunidad autónoma, tal y como ejemplifica el informe X.net y Caparrós (2012, p. 23):

Una banda de rock residente en Mollerussa consigue recaudar vía *crowdfunding* 60.000 € para editar su tercer disco. No existen reducciones en Catalunya para este tipo de donación, y deberemos aplicar su escala a todas y cada una de las aportaciones. Suponiendo que ninguna de las donaciones ha superado los 50.000 € individualmente, se aplicará a cada una la tarifa mínima del 7%. El resultado deberá multiplicarse por el coeficiente del 2, al tratarse de donaciones con extraños, lo que llevaría a la banda de rock a satisfacer al fisco catalán la cantidad de 8.400 €. Si esta fuera residente en la Comunidad de Andalucía, todavía debería pagar más, la friolera de 9.180 €.

En el caso del donante, al tratarse de una donación de dinero que produce una pérdida patrimonial, esta no tiene efectos en su tributación, ni tampoco ofrece posibilidad alguna de desgravación. Las únicas excepciones son los casos en los que el promotor sea una entidad no lucrativa sujeta a la Ley del Mecenazgo, la Ley 49/2002 o la Ley 19/1985 del Patrimonio Histórico Español.

Si el donatario es una persona jurídica, entonces la situación jurídico-fiscal varía, ya que la donación tributa por el Impuesto de Sociedades (LIS) y el tipo aplicable es el general del 35%, exceptuando aquellos casos en los que la persona jurídica se encuentre en algunos de los supuestos de tipos reducidos del artículo 28 LIS. El Impuesto de Sociedades no está cedido por el Estado español a las comunidades autónomas.

Respecto al *crowdfunding* de recompensas o precompra, en el informe se apunta que, puesto que puede ser considerado como una compra, su entrega estará sujeta al IVA, debiendo emitir la plataforma de *crowdfunding* o el *fundraiser* la factura correspondiente y cumplir con las obligaciones de carácter fiscal, mercantil y laboral propias de una compra-venta.

Y en los casos en los que no se consigue la financiación, debe tenerse en cuenta las posibles consecuencias jurídicas, ya que ello constituiría, de hecho, un incumplimiento contractual.

Si se categoriza como una venta *online*, ello obliga a la plataforma a someterse a la normativa jurídica en materia de comercio electrónico. Desde el punto de vista de la legislación vigente, las plataformas son prestadores de servicios de la sociedad de la información (PSI), con independencia de la forma jurídica que revistan y, por tanto, están sujetos a la normativa decretada por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI). En el informe X.net y Caparrós (2012, p. 34) lo define del siguiente modo:

Son PSI las personas físicas o jurídicas que proporcionan un servicio a la sociedad de la información, entendiendo este como "todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario. El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios".

La constitución de una plataforma de *crowdfunding* no necesita una autorización previa, independientemente de si la actividad que se vaya a desarrollar la requiere, pero las plataformas sí están obligadas a facilitar de forma fácil y gratuitamente la siguiente información a los destinatarios de sus servicios y a los órganos competentes:

- Su nombre o denominación social, su residencia o domicilio, su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato necesario para facilitar una comunicación directa y efectiva.
- Los datos de su inscripción en el registro mercantil.
- Los datos relativos a la autorización administrativa previa.
- El número de identificación fiscal.
- Si se hace referencia a precios, debe facilitarse una información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, señalando, si es necesario, los impuestos aplicables, los gastos de envío o la normativa de las comunidades autónomas con competencias en la materia.
- Los códigos de conducta y formas de consultarlos electrónicamente.

Los contratos realizados electrónicamente a través de las plataformas de *crowdfunding* deben cumplir la normativa general y una normativa específica derivada de los siguientes factores:

- La condición de tratarse de un contrato electrónico.
- Las condiciones generales de otro tipo de contratación.
- El hecho de que una parte de los que intervienen sean, como ocurre en la mayoría de las ocasiones, consumidores y usuarios.
- La naturaleza jurídica que la contraprestación pueda tener, por ejemplo la compra de un bien en el caso de las plataformas de recompensa.

Así, deberá atenderse, respectivamente 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.

Respecto al *crowdfunding* financiero, de préstamos o de participación, Silvia Caparrós señala que los instrumentos jurídicos de la legislación española más adecuados para la financiación de proyectos, obras y prestaciones son los préstamos, la comunidad de bienes y la cuenta en participación.

Estos contratos no requieren formalidades concretas, únicamente un documento privado que puede suscribirse electrónicamente, lo que los hace especialmente apropiados para la financiación colectiva *online*.

La elección de un tipo u otro de instrumento jurídico va a depender, principalmente, del objeto de financiación, del que se pueden derivar diferentes consecuencias jurídicas.

- Préstamo.

Se trata de un contrato mediante el cual una parte (prestamista) entrega a otra (prestataria) dinero, con la condición de que este sea devuelto.

Los préstamos pueden ser gratuitos o con la condición de pagar intereses junto con el principal. No requieren ningún tipo de formalidad, siendo válido el documento privado que se puede formalizar electrónicamente. Este tipo de contrato está regulado a través de los artículos 1.740 y siguientes del Código Civil.

- La comunidad de bienes.

En el artículo 392 del Código Civil se define la comunidad de bienes como la propiedad de una cosa o de un derecho que pertenece proindiviso a varias personas. Es decir, en una comunidad de bienes, los socios solos o junto con otros inversores únicamente ponen dinero en común para invertirlo en un proyecto, independientemente de su forma jurídica. Debe tener su propia regulación; un pacto entre socios o copropietarios en un solo documento que se puede realizar *online*.

Una comunidad de bienes no tiene personalidad jurídica propia, se trata de un patrimonio propiedad de un conjunto de propietarios, por lo que todos ellos son, individualmente, responsables frente a terceros, siendo posiblemente esta una de sus principales desventajas.

Y aunque no tiene personalidad jurídica, una comunidad de bienes está sujeta a imposición, directa e indirectamente; para ello debe formar una unidad económica patrimonial separada de sus miembros y susceptible de imposición, y tributa por IRPF mediante el régimen de atribución de rentas, es decir, tributan los socios en función de su participación.

- La cuenta en participación.

Es un contrato regulado en el Código de Comercio, artículos 239 a 243, según el cual una o más personas realizan una aportación de bienes a otra persona, quien la destina a su negocio bajo su responsabilidad, con el objetivo de conseguir un resultado y repartirlo con los financiadores según lo pactado.

En cuanto al tratamiento fiscal, las rentas que el emprendedor satisfará, en su caso, a los financiadores 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.

Coincidiendo con algunas de las consideraciones finales del informe asesorado por Silvia Caparrós, y a modo de resumen de este apartado de la tesis, cabe destacar las siguientes cuestiones (X.net y Caparrós, 2012):

- El marco jurídico actual del *crowdfunding* en el Estado español proporciona una cierta seguridad jurídica a todos los agentes implicados.
- Es un marco desmotivador por su tratamiento fiscal; existe la necesidad de un mejor trato para los *fundraisers* y *funders* con el objetivo de potenciar el *crowdfunding* como una actividad de mecenazgo dirigida a todos aquellos proyectos que están en una fase inicial.
- Una mayor especialización de las plataformas facilitaría una mejor aplicación de las diferentes figuras jurídicas.
- Es recomendable asesorar asiduamente a las plataformas de *crowdfunding*, así como a los inversores, los emprendedores y los creadores.
- Se debe revisar en cada caso las consecuencias fiscales, teniendo en cuenta que la normativa fiscal varía continuamente.

Al cierre de la documentación de esta tesis, en febrero de 2014, el Ministerio de Economía comunicó su voluntad de establecer un marco legal propio para el *crowdfunding*, anticipándose al marco regulatorio de la Comisión Europea.

La normativa incluida en el Anteproyecto de Ley para el Fomento de la Financiación Empresarial afecta a las plataformas de financiación participativa -*crowdlending* y *equity*-, quedando excluidas del ámbito de aplicación las plataformas de donación, recompensa o precompra y las de préstamos sin intereses, tal como se deduce de su artículo 47 (Albaigès, 2014):

Artículo 47. Exclusión del ámbito de aplicación. No tendrán la consideración de plataforma de financiación participativa las entidades que faciliten que demandantes de fondos capten recursos para el desarrollo de proyectos, empresariales o no, mediante: a) Donación. b) Compraventa, pudiendo ser la entrega incierta y dilatada en el tiempo. c) Los préstamos sin intereses.

Las plataformas de *crowdlending* y *equity*, según este anteproyecto, deberán tener un capital social igual o superior a 50.000 euros o disponer de un seguro de responsabilidad civil con cobertura de 150.000 euros al año para los promotores que estén constituidos en el Estado español, incluso podrían tener responsabilidad de la información publicada en su *site*.



También limita las contribuciones por inversor a 3.000 euros por proyecto y a un máximo de 6.000 por plataforma, siendo un millón de euros la cuantía máxima que puede alcanzar un proyecto.

Las multas por cualquier tipo de infracción o falta de transparencia oscilarían entre los 25.000 y los 200.000 euros.

Las plataformas financieras pasarían a estar supervisadas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores y por el Banco de España; organismos reguladores que podrán suspenderlas si hay razones fundadas.

Queda por ver cuál será la evolución de este marco legal en el Estado español; en cualquier caso, las plataformas de *crowdfunding* de donación y recompensa siguen sin disponer de un marco legislativo propio aunque pueden acogerse a las distintas legislaciones existentes ya citadas en este apartado.

Esta falta de solidez legal no ha ayudado a evitar el concurso de acreedores que la productora de la película El Cosmonauta, Riot Cinema Collective S.L, se vió obligada a llevar a cabo al no poder afrontar la devolución de la subvención que le reclamaba el Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA). Reclamación que se basaba en no considerar como inversión del productor los sueldos pagados diferidos; como producción low cost las personas que trabajaron en esta película decidieron diferir el cobro de sus honorarios y cobrarlos sólo si hubiera beneficios (Rodríguez, 2014).

Si bien es cierto que está por ver cuál será la evolución del sector, la información presentada en este capítulo -ámbito de actuación, tipologías y modalidades, pilares del modelo de negocio, cifras actuales y marco legal-, parece indicar que su tendencia es creciente y tiene potencial, a falta de una mayor legislación y profesionalización del sector.

En el próximo capítulo 4 se establece cuál es el entorno actual del Tercer Sector en el Estado español como prólogo al capítulo 5, que define el marco actual del Tercer Sector vinculado al *crowdfunding* como herramienta para la financiación de las causas sociales.



#### **4. ENTORNO ACTUAL DEL TERCER SECTOR**

El Tercer Sector necesita afrontar un cambio a nivel estratégico impulsado tanto por el agotamiento del modelo de financiación pública como por las necesidades sociales crecientes en un entorno de crisis. Los retos del sector pasan por conseguir aumentar el grado de implicación y complicidad de la sociedad, potenciar el reconocimiento social de la filantropía y mejorar la eficiencia de sus recursos (Vidal, 2013).

El *crowdfunding* de donación y recompensa puede ser un instrumento más que ayude al sector a difundir sus causas sociales, crear comunidades implicadas que las apoyen y captar los fondos necesarios para que sean viables.

Este capítulo 4 sitúa y describe el entorno actual del Tercer Sector con la voluntad, y solo en aquellos aspectos, que ayuden a valorar la idoneidad del *crowdfunding* en este sector.

Se analiza el ámbito de actuación del sector, sus fuentes de financiación y el perfil actual del donante, así como las bases de su comunicación.

#### 4.1. Definición, entidades y ámbito de actuación

“Tercer Sector” es un término muy disperso, ya que engloba entidades muy diferenciadas y con formas jurídicas muy distintas, desde las cooperativas, las organizaciones religiosas, los museos, las fundaciones, los clubes o las ONGs, además de las entidades denominadas singulares por su relevancia en el sector, como son Cruz Roja o la ONCE.

“El Tercer Sector está compuesto por una amplia gama de entidades sociales, en la que cada una de ellas constituye un mundo en sí misma” (Agea, 2008, p. 191).

El término Tercer Sector fue citado por primera vez por Etzioni en el escrito *“The Third Sector and Domestic Missions”* en 1973, como alternativa real al mundo de la empresa y al Estado en la provisión de bienes y servicios. Se describe, así, de forma negativa, como el espacio de actuación pública que no está cubierto ni por el Estado (el sector público) ni por el mercado (el sector privado mercantil) (Sorribas, 2009).

En ocasiones, se le identifica con otros términos o expresiones como “entidades sin ánimo de lucro”, “sector privado no lucrativo”, “sector social”, “economía social”, “sociedad civil” o “Tercer Sector de acción social”, entre otros.

La Fundación Luis Vives, en el primer número de su *Revista Española del Tercer Sector*, cita los requisitos que una entidad debe cumplir para formar parte del sector (Cabra de Luna y Lorenzo, 2005):

- Ser una organización formalmente constituida, con un gobierno propio.
- Privada e independiente del Estado, por lo tanto, “no gubernamental”.
- Que no reparta beneficios, lo que implica “no lucrativa”. Es por ello que *Non-profit sector* es el término más utilizado en Estados Unidos para hacer referencia a este sector.
- Con participación voluntaria, haciendo referencia tanto a la filantropía como al voluntariado.

Siguiendo, en este caso, la concepción anglosajona de las *charities* en el Reino Unido o las fundaciones en Estados Unidos.

La misión del Tercer Sector se centra, así, en satisfacer las necesidades sociales no cubiertas ni por el mercado, por una posible falta de demanda que lo haga rentable, ni por el sector público, por una falta de recursos.

#### Ámbito de actuación del Tercer Sector

El Tercer Sector realiza actividades con objetivos muy diversos en el marco del Estado de bienestar, que Balas (2011) clasifica en:

- Provisión de servicios sociales: uno de los objetivos del sector es disminuir los efectos de la exclusión social y evitar que la calidad de vida de determinados colectivos disminuya por debajo de un nivel mínimo.
- Defensa social: defender el papel y la responsabilidad de la sociedad, que sea más solidaria y tolerante.
- Concienciación: concienciar sobre las circunstancias y necesidades de los colectivos o grupos más desfavorecidos de la sociedad en sus derechos más fundamentales.
- Desarrollo comunitario: es también ámbito de este sector el crear, desarrollar, difundir e intercambiar ideas políticas y sociales.
- Función económica: proporcionar empleo a algunos colectivos particularmente vulnerables, como mujeres, jóvenes y discapacitados.
- Innovación: ser pioneros en una mejor y más rápida respuesta a las demandas sociales.

Y establece dos categorías o subsectores dentro del Tercer Sector: un primer subsector no lucrativo y un segundo subsector de mercado que sí obtiene unos resultados económicos por su actividad, e incluiría a las cooperativas, las mutualidades, las sociedades laborales, los centros especiales de empleo, los centros ocupacionales, los enclaves laborales, las empresas de inserción, las cofradías de pescadores o los grupos empresariales del Tercer Sector.

El subsector no lucrativo engloba entidades sin ánimo de lucro, que pueden agruparse según su forma jurídica:

- Asociaciones.

Grupos de personas independientes que voluntariamente se unen con un objetivo común, sin ánimo de lucro. Aquí se incluyen asociaciones de cooperación al desarrollo, asociaciones culturales y científicas, sociales, de padres de alumnos, de consumidores, de vecinos, deportivas, ecologistas u otras asociaciones como asociaciones de estudiantes, de mujeres, etc.

Estas entidades se dividen en dos grandes grupos:

- El Tercer Sector de acción social.

Estas entidades surgen de la libre iniciativa ciudadana y funcionan de forma autónoma y solidaria. Su función es impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales individuales y colectivos, lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y garantizar que determinados grupos sociales gocen de unos niveles suficientes de bienestar.

- El Tercer Sector de cooperación al desarrollo.

Incluye organizaciones no lucrativas e independientes del Estado cuyo objetivo es ayudar al desarrollo de las comunidades menos favorecidas de países del Tercer Mundo.

- Fundaciones

Proviene de un patrimonio privado y surgen de la voluntad de ayuda a la comunidad por parte de un particular. Poseen un ámbito de actuación concreto y no se espera de su actividad un beneficio económico.

Las fundaciones son una de las principales expresiones de la sociedad civil y se pueden clasificar en: benéficas, docentes, científicas o de empresa.

- Entidades singulares

Tienen un importante papel dentro de este sector, principalmente por las funciones que desarrollan en un marco más económico, por su alto número de trabajadores y de voluntarios de que disponen. Entre ellas destacan Cruz Roja, Cáritas o la ONCE.

Finalmente, y para mostrar la variedad de terminología del sector, es preciso apuntar la clasificación de Martín Cavanna (2001) de la Fundación Compromiso Empresarial, que distingue entre la organización no gubernamental (ONG), la organización sin ánimo de lucro (ONL) y las organizaciones de voluntariado (OV).

- La organización no gubernamental (ONG) se refiere a organizaciones civiles que tienen como razón de ser el lograr un fin determinado de interés social.
- La organización sin ánimo de lucro o no lucrativa (ONL) tiene como característica diferencial la prohibición de distribuir beneficios entre sus miembros, directores, patronos, ejecutivos, etc.
- La organización de voluntariado (OV) tiene como actividad principal la filantropía, las donaciones como fuentes de recursos y funciona a través de una red de voluntarios.

## El peso del Tercer Sector en la economía del Estado español

En el estudio dirigido por Ruiz Olabuénaga "El sector no lucrativo en España: una visión reciente", se calcula que todo el sector no lucrativo, o Tercer Sector, representa alrededor del 5% del producto interior bruto español, con un volumen de empleo cercano a los 1,3 millones de puestos de trabajo (Cabra de Luna y Lorenzo, 2005).

Más del 60% del empleo generado se concentra en entidades de menos de 50 trabajadores, en las que el empleo de mujeres, de jóvenes menores de 25 años y de discapacitados supera los promedios nacionales.

Según los datos más recientes en el ámbito nacional para el conjunto de Tercer Sector aportados por las investigaciones de José Luis Monzón Campos y José Luis García Delgado, se puede afirmar que el Tercer Sector ha tenido y continúa teniendo un gran peso social y un valor económico no menos estimable (Balas, 2011).

Según la investigación realizada por José Luis Monzón, en el año 2008 existían en el Estado español un total de 200.000 entidades que facturaban más de 116.000 millones de euros, generando 1,2 millones de empleos directos. Y según la investigación de José Luis García Delgado, el Tercer Sector representaba el 6% del empleo asalariado en el Estado

español, proporción que se elevaba al 8,5%, si se considera el trabajo aportado por sus más de cuatro millones de voluntarios.

En el caso del Tercer Sector de acción social, PwC (anteriormente Price Waterhouse Coopers) ha analizado los últimos datos disponibles en el informe titulado "Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector social en un entorno de crisis", realizados en colaboración con el Instituto de Innovación Social de ESADE y la Obra Social de "la Caixa".

El estudio concluye con los siguientes datos del sector (Fundación la Caixa, Instituto de Innovación Social de Esade y Fundación PwC, 2013):

- Representa el 1% del PIB.
- Da cobertura a más de 12 millones de personas en riesgo de pobreza y/o exclusión.
- El 70% de su financiación es pública (lo que supone una alta dependencia).
- Más del 20% de la financiación privada tiene su origen en las obras sociales de las Cajas de Ahorro y entidades financieras.
- El 70% de los recursos humanos está formado por voluntarios.
- Cuenta con más de 400.000 empleados remunerados.

Por su parte, el "Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España", elaborado en el año 2012 por la Fundación Luis Vives en colaboración con la Obra Social Caja Madrid, el Fondo Social Europeo y EDIS Equipo de Investigación Sociológica, también constata el peso de este subsector, dedicado principalmente a los campos de la acción social (38,6%), la integración e inserción social (23,2%) y la atención sociosanitaria (22,1%) (Edis, 2012).

Según datos estimados en 2010, 29.000 organizaciones cuentan con 500.000 trabajadores y 900.000 personas voluntarias, que realizan más de 47,6 millones de atenciones directas a personas y generan un volumen económico que representa el 1,7% del PIB del Estado español.

La aparición de la crisis económica en el año 2008 ha aumentado los niveles de pobreza y exclusión social, afectando en el año 2013 a más del 25% de la población española. Ello supone un incremento en el número de demandas de servicios sociales y un cambio en su tipología, como por ejemplo el aumento de la demanda de necesidades básicas como los alimentos (Fundación la Caixa, Instituto de Innovación Social de Esade y Fundación PwC, 2013).

La Taula d'Entitats del Tercer Sector Social de Catalunya, en su dossier "Hacia un nuevo modelo de financiación del Tercer Sector" (Feu y Codina, 2012), declara que las actuaciones llevadas a cabo por estas entidades son indispensables para la cohesión social y la inclusión de las personas más vulnerables, y que estas entidades desempeñan un papel que teóricamente corresponde a las administraciones.

Estos datos sugieren la importancia y la necesidad creciente de la presencia y función del Tercer Sector en la sociedad actual.

## 4.2. Fuentes de financiación y perfil del donante

La financiación del Tercer Sector es obviamente un punto clave y necesario para su subsistencia; distintos estudios apuntan su excesiva dependencia de la financiación pública y la gran concentración de estas ayudas públicas en unas pocas entidades (Edis, 2012).

Según los datos del "Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España", la situación económica española a partir del año 2012 invalida este modelo de financiación basado en los recursos públicos, y pone en peligro un sector en el que el 23% de las entidades considera que desaparecerá por la escasez de recursos, ya que su *mix* actual de financiación se basa en los siguientes ratios:

- El 60% es financiación pública, que a su vez se puede dividir en un 45% subvenciones, un 39% convenios y un 16% vía contratación de servicios.
- El 18% es financiación privada.
- El 22% es financiación propia.

Pero este *mix* de financiación pública y privada del Tercer Sector en el Estado español no siempre ha sido el mismo, ha pasado por diferentes fases (Fundación la Caixa, Instituto de Innovación Social de Esade y Fundación PwC, 2013):

- Hasta el año 1990 la financiación era totalmente privada.
- Entre 1990 y 2000 se inició la financiación pública a través del movimiento 0,7, pero su importancia era residual.
- Entre 2000 y 2008 ya dominó la financiación pública, gracias a la bonanza económica del país, surgiendo un importante grupo de pequeñas y grandes entidades no lucrativas especializadas en sectores concretos.

A pesar de que en el mismo período los cambios en el marco regulatorio, entró en vigor en el año 2002 la Ley de Régimen Fiscal de Entidades sin ánimo de lucro, facilitaron la participación del sector privado en la financiación del Tercer Sector, al permitir a las empresas una deducción fiscal del 35% de sus donaciones.

En la financiación pública se incluyen los fondos provenientes de la Unión Europea, la Administración general del Estado, los gobiernos autonómicos, las diputaciones provinciales y los ayuntamientos. La financiación privada incluye las cuotas de los socios, las donaciones puntuales, los préstamos de servicios y las rentas de patrimonio.

Como puede verse en la figura 4.1, la alta disponibilidad de fondos públicos dedicados al Tercer Sector tiene las siguientes implicaciones según los autores del estudio:

- Una limitada colaboración o *lobbying* entre las entidades, al no necesitar alcanzar un tamaño importante para la captación de fondos.



- Una atomización y solapamiento en los ámbitos de actuación, debido a la capilaridad de las subvenciones que cubren distintos niveles territoriales (nacional, autonómico y local).

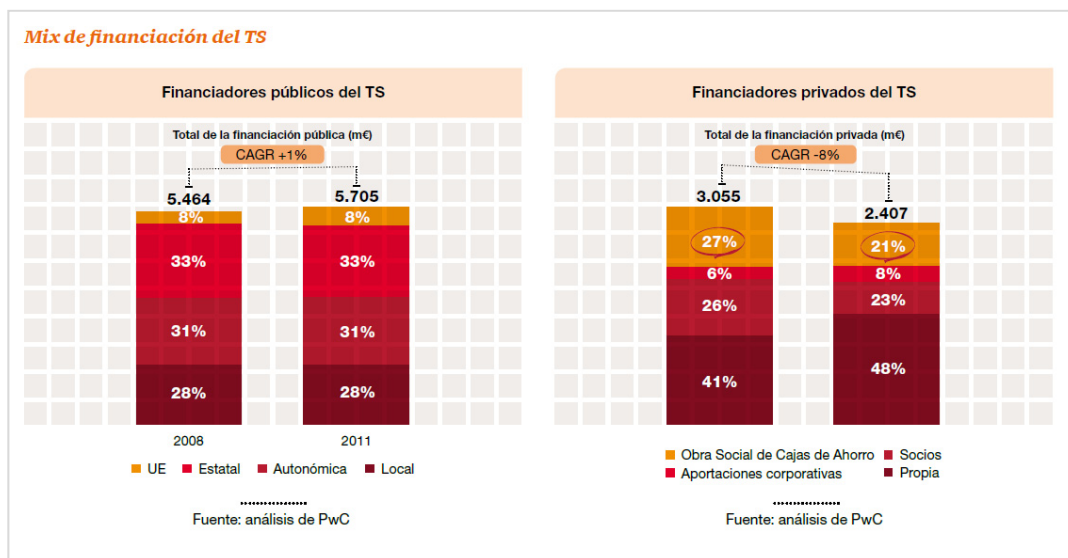


Figura 4.1. Mix de financiación del Tercer Sector.

Fuente: Fundación la Caixa, Instituto de Innovación Social de Esade y Fundación PwC, 2013

Debido al mantenimiento de estos niveles de financiación pública, el sector no ha experimentado tampoco una reestructuración.

Sin embargo, el año 2012 representa un punto de inflexión a causa de la llegada de la crisis a la financiación pública y la suma de un conjunto de factores:

- Los recortes en los presupuestos tanto en el ámbito nacional, autonómico y local.
- La dificultad de cobro de los fondos presupuestados y asignados a las entidades.
- Las dificultades de acceso al crédito y el encarecimiento del mismo.
- La reducción del marco de garantía de derechos por parte de la Administración que ha originado un aumento de la demanda de necesidades sociales.

Como resultado de todo ello, en el mismo año 2012 se sufrieron las primeras reducciones de plantillas en algunas de las entidades del Tercer Sector (Ayuda en Acción, Intermón Oxfam), la no renovación de contratos, la desaparición de entidades y el cierre o fusión de sedes (Proyecto Hombre).

### La financiación privada

La Asociación Española de Fundraising clasifica las fuentes de financiación del Tercer Sector, como ilustra la figura 4.2, según su procedencia: de la ciudadanía (46%), de organismos públicos (33%), de empresas (10%), de obras sociales (2%) y otras fuentes (9%).

Según el estudio de *benchmarking* realizado por Ágora Social (2013) y publicado por la misma Asociación Española de Fundraising en el año 2010, en el ámbito de las oenegés, la captación de fondos proveniente de los individuos, es decir, de aquellas personas que apoyan con su propio dinero particular y privado, constituye casi la mitad de los fondos que sostienen a las oenegés, con un volumen que supera los 700 millones de euros.

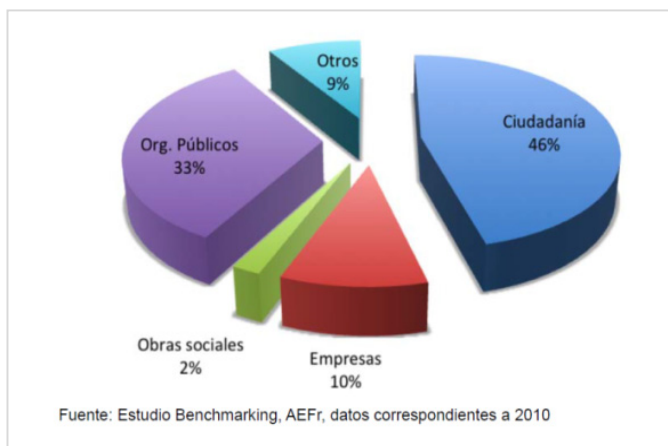


Figura 4.2. Fuentes de financiación del Tercer Sector.  
Fuente: Ágora Social, 2013.

Ágora Social, clasifica estas donaciones privadas en las siguientes categorías:

- Donaciones dinerarias puntuales.
- Donaciones en especie, igualmente puntuales.
- Donaciones periódicas o cuotas de afiliación.
- Legados.
- Compras de productos solidarios, como son los productos promocionales de las entidades, los artículos de mercadillo o las publicaciones solidarias.
- Pago por servicios que pueden ser servicios asistenciales o formación, entre otros.
- Asistencia a eventos solidarios de pago.
- Participación en rifas o loterías dirigidas a la captación de fondos.
- Recaudación de fondos entre familiares y amigos.
- Voluntariado.

Y señala las ventajas de este tipo de financiación privada:

- Ser una fuente de ingresos más estable y predecible.
- Es un pilar de independencia política.
- Es una fuente que da legitimidad a la actuación de la entidad.
- Y proporciona una cantera de voluntarios.

Sin embargo, esta fuente de financiación también presenta algunos inconvenientes:

- Requiere una gestión compleja; se necesita un programa de marketing y comunicación para conseguir captar, incentivar y fidelizar a estos pequeños donantes y también un buen sistema administrativo con una base de datos para gestionar sus aportaciones periódicas y puntuales.
- Sus resultados son a más largo plazo, el beneficio tarda al menos dos años en llegar.

Es curioso que uno de los inconvenientes que las propias entidades declaren sea "la necesidad de incluir un programa de marketing y comunicación". Si es visto como un inconveniente, hacer pensar que no disponen de los recursos profesionales para llevarlo a cabo y es un *hándicap* para ellas, como se documenta en el tercer apartado de este capítulo.

### Perfil del donante en el Estado español

En un segundo estudio realizado entre los años 2004 y 2012, la Asociación Española de Fundraising describe el perfil del donante y las causas que le impulsan a realizar las donaciones (Salveti & Llombart, 2013).

Esta investigación se inició en el año 2004, y desde entonces se realiza con cierta periodicidad (abril-mayo de 2006, segunda ola; octubre-noviembre de 2008, tercera ola; diciembre de 2010 - enero de 2011, cuarta ola, y octubre-noviembre de 2012, quinta ola).

El estudio se efectúa a partir de 1.674 entrevistas *online* (error muestral del  $\pm 2,4\%$  para  $p = q = 50\%$ , con un 95% de intervalo de confianza) con un cuestionario estructurado dirigido a personas mayores de 18 años de ambos sexos y de todas las comunidades autónomas, diferenciando tres tipos de donantes: últimos 12 meses, donante potencial y no donante.

En la figura 4.3 se observa la evolución del donante en cuanto al nivel de colaboración económica con las onegés. En 2012, el 19% de la población española colaboraba, regular o puntualmente, con alguna onegé con una aportación media anual de 164 euros.

Así, se observa que la evolución respecto al año 2010 es positiva en cuanto al porcentaje de población que colabora, un 11% en 2010 *versus* un 19% en el 2012, pero negativa en cuanto a la aportación media, situada en el año 2010 en 176 € y en el 2012 en 164 €, como ilustra la siguiente figura 4.4.

Es preciso apuntar que la crisis iniciada en el Estado español en torno al año 2008 puede haber afectado en positivo, incrementando la solidaridad de muchas personas llevadas por la realidad de unas necesidades sociales crecientes, pero que ha llevado a una disminución del nivel medio de las aportaciones; bien por el descenso del nivel de renta o por las menores posibilidades económicas de colaborar que tienen las personas que se han incorporado en los dos últimos años.

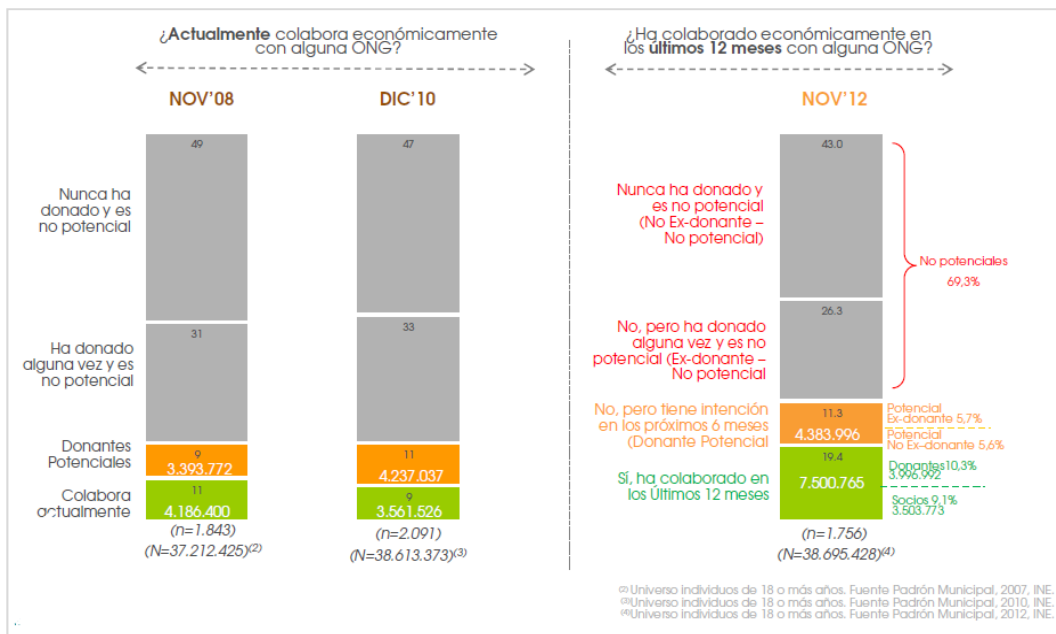


Figura 4.3. Evolución del perfil del donante en el Estado español.  
Fuente: Salvetti & Llobart, 2013.

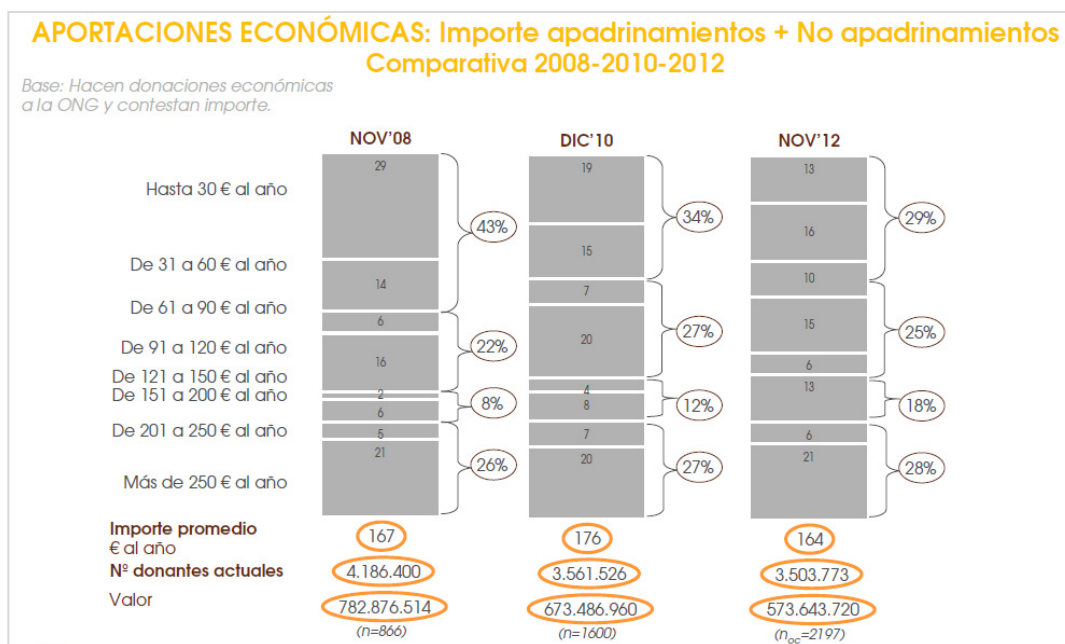


Figura 4.4. Aportaciones económicas. Comparativa años 2008-2010-2012.  
Fuente: Salvetti & Llobart, 2013.

Si se compara el Estado español con otros países europeos, este 19% está por debajo de la media europea (33%), siendo Austria el país con un porcentaje más elevado (61%), seguido del Reino Unido (58%) y Francia (53%) (Salvetti & Llobart, 2013).

Estados Unidos continúa siendo el país con más donantes; alrededor del 80% de los estadounidenses lo son por un arraigado sentimiento de filantropía, basado en la cultura del *giving back to society*.

Un dato claramente positivo es que, a pesar de la crisis, el compromiso económico de los ciudadanos españoles con las ONG se mantiene.

### Motivaciones de las personas para colaborar

Generalmente no existe una única motivación para colaborar, los *drivers* pueden ser muy diferentes y diversos. Unos pueden estar más orientados al bien común y otros a la propia satisfacción personal.

En muchas ocasiones se trata, sobre todo, de una causa meramente altruista, motivada por la vivencia de una experiencia personal o familiar cercana. Pero existen también otras motivaciones (Ágora Social, 2013):

- Preocupación: ya sea por un problema que afecta directamente a la persona o porque se trata de una cuestión que parece inaceptable, como es por ejemplo el hambre.
- Deber: el sentimiento de tener una obligación moral de ayudar.
- Culpa: son las donaciones realizadas por un sentimiento de aliviar la mala conciencia.
- Beneficios personales: hay personas que encuentran ventajas de carácter simbólico o pragmático; por ejemplo, el reconocimiento público generado por una gran donación, o aquellos casos en los que la causa conecta con una pasión personal, como por ejemplo contribuir al mantenimiento de un museo.
- Autoestima: la labor del voluntariado puede generar un sentimiento de valía.
- Gregarismo: cuando la petición de donación proviene de un familiar o allegado resulta más difícil negarse a colaborar.
- Posteridad: existen personas que realizan grandes donaciones en vida y que dejan un importante legado para obtener un reconocimiento en la posteridad, como por ejemplo a través de bautizar una plaza o una calle con su nombre.

Pero todas estas motivaciones tienen que superar los posibles frenos:

- La idea de que el Estado tiene que cubrir determinadas necesidades sociales y que los ciudadanos ya contribuyen a ello mediante el pago de los impuestos.
- La falta de confianza en las ONG respecto a su honestidad, eficacia y eficiencia.

Junto a estos frenos, también se apunta la juventud relativa del sector en el Estado español y la falta de una comunicación efectiva que transmita la labor que las entidades no lucrativas realizan; una vez más, surge la limitación de la capacidad de comunicar del sector.

### 4.3. La comunicación en el Tercer Sector

A partir de la década de 1950 diversas entidades del Tercer Sector empezaron a interesarse por la utilización de algunas de las herramientas empresariales para conseguir sus objetivos, principalmente, el marketing y la comunicación.

Pero no fue hasta principios de la década de 1970 cuando se planteó la ampliación del marketing al campo social, con el apoyo tanto de la corriente liderada por Philip Kotler y Sidney Levy en el año 1969 como por la American Marketing Association en el año 1985; esta asociación adaptó su propia definición para que pudiera incluir cualquier tipo de organización lucrativa o solidaria (Salvador, 2011).

De hecho, la planificación estratégica de marketing social, aquel que aplica las estrategias y principios del marketing a la solución de problemas sociales, no difiere de otras estrategias de marketing del sector lucrativo (Sorribas, 2009).

Es decir, los objetivos de comunicación de cualquier organización no lucrativa pasan también por informar y persuadir al mayor número de personas sobre cómo su producto social se ajusta a sus necesidades, y cómo este producto social se adapta mejor que otros productos sociales competidores (Kotler y Roberto, 1991).

Así, los objetivos de la comunicación del Tercer Sector se dirigen, en general, o bien a informar acerca de las actividades y la labor que realizan las entidades, o, por otro lado, a persuadir a los individuos a que realicen o no un acto o práctica específica (Sorribas y Sabaté, 2010).

El "Anuario del Tercer Sector en España" concreta los objetivos principales de las campañas de comunicación de las organizaciones del Tercer Sector social, cifrando el porcentaje de entidades que declaran haber hecho campañas para cada uno de ellos (Edis, 2012):

- El 93% para dar a conocer la entidad.
- El 76% para sensibilizar a la ciudadanía sobre sus causas sociales.
- El 40% para la recaudación de fondos.

Como apuntan Sorribas (2009, p. 254): "No existe una única manera de comunicar los programas de marketing con causa, ya que ello dependerá, en gran medida, de los recursos disponibles, del tipo de compañía y de organización no lucrativa que lleven a cabo el programa, del alcance del programa -local, regional, nacional o internacional-, del tipo de causa elegida o de la propia estructura del programa". Pero como también introduce Sorribas, sí existen unas premisas básicas y comunes a incluir en toda estrategia de comunicación de marketing social, que son, según la Fundación Empresa y Sociedad:

- Información sobre el proyecto o causa a la que se destinará la ayuda.
- Información sobre el perfil de la organización social colaboradora.

- Información sobre el mecanismo de recaudación de fondos (porcentaje sobreventas, beneficios o aportación mínima).
- Información sobre la duración del programa.
- Información sobre los objetivos previstos.
- Información sobre los resultados.

La Fundación Empresa y Sociedad ya en 1999 constataba “la necesidad de mejorar la estrategia de comunicación de este tipo de programas, especialmente en lo que se refiere a los resultados obtenidos y destino final de los fondos recaudados”. En opinión de Sorribas, estos resultados son todavía vigentes.

Una vez más, queda patente la limitación del sector para hacer frente a sus necesidades de comunicación, entre las que figura la capacidad de captar fondos para financiar su actividad, el llamado *fundraising*.

En 1997 se crea la Asociación Española de Fundraising con la voluntad de “fomentar el desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en el Estado español, así como a la difusión de las buenas prácticas del marketing y la comunicación, aplicadas a la gestión y la recaudación de fondos para causas solidarias”, tal como declara en su página web [www.aefundraising.org](http://www.aefundraising.org).

Así, el *fundraising* es una de las necesidades básicas de la comunicación de una organización no lucrativa y el *crowdfunding* es un instrumento que puede permitir construir esta base social implicada o *funders* comprometidos con una causa social.

### Los departamentos de comunicación en el Tercer Sector

Dado que, hasta el año 2008, la financiación pública se mantenía como principal soporte económico en la mayoría de las entidades del Tercer Sector de acción social, los departamentos de estas organizaciones tendían a estar compuestos más por burócratas especializados en conocer y cumplimentar las solicitudes de ayudas públicas, que por agentes activos de comunicación o marketing especializados en la captación de fondos privados (Balas, 2011).

Como se ilustra en la figura 4.5, en el año 2010 solo el 27% de las entidades disponía de un departamento de marketing y comunicación en su estructura organizativa, en claro contraste con otros departamentos, ya que el 75% de las entidades disponía de un departamento de gestión y administración, el 64% de un departamento de gestión de programas y el 41% de un departamento de captación de fondos públicos o privados.

La figura también muestra la evolución entre los años 2008 y 2010, período en el que el 4,5% de las entidades prescindió del departamento de marketing y comunicación (Edis, 2013).

Porcentaje de entidades del TSAS que disponen de diferentes departamentos en su estructura organizativa. Años 2008 y 2010

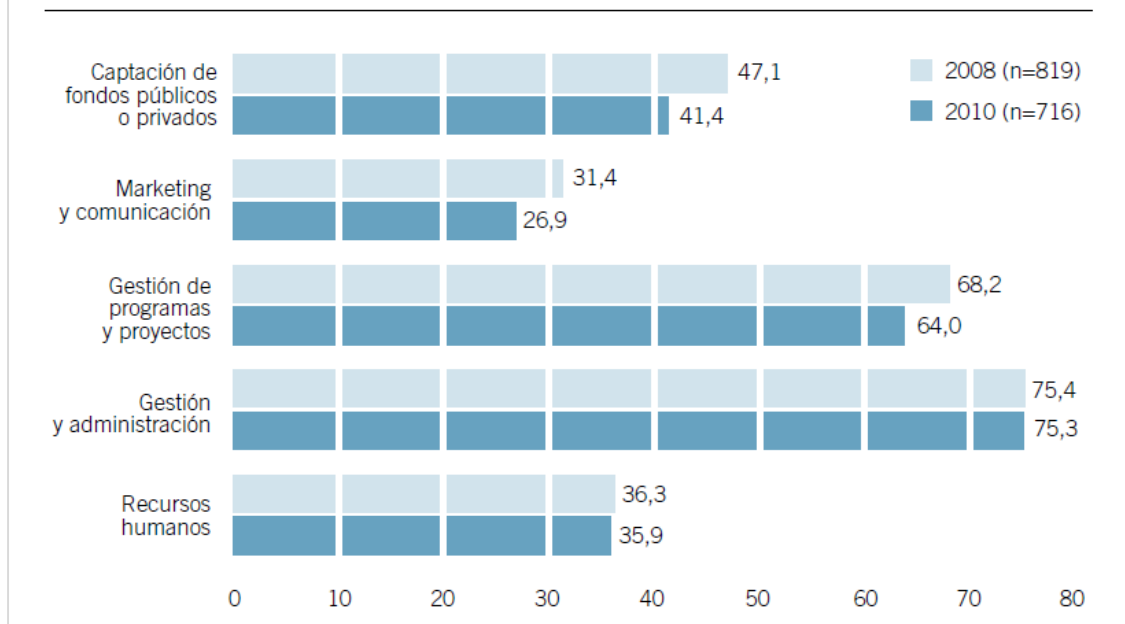


Figura 4.5. Estructura de las entidades del Tercer Sector de acción social. Fuente: Edis, 2012.

Pero este dato contrasta con estudios realizados por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid en el año 2007, que cifra en más del 90% las onegés que disponen de departamento de comunicación (Balas, 2011).

Según estos datos, se podría concluir que las entidades del Tercer Sector con un mayor tamaño, como son las grandes onegés, sí disponen de un departamento propio de comunicación o un gestor de comunicación, mientras que las entidades locales del sector de la acción social, con una vocación más asistencial y de menor tamaño, no disponen de este recurso en sus organizaciones.

Aunque las personas responsables de la comunicación en el Tercer Sector tienen una alta cualificación, el 78% tienen estudios universitarios y un 6% estudios medios, se da la paradoja de que, en su mayoría, no tienen una licenciatura en el campo de la comunicación, sino que la tienen en el ámbito de actuación de la entidad no lucrativa.

Por otra parte, y desde la opinión de los profesionales del sector, puesto que las personas encargadas de la comunicación en las entidades del Tercer Sector mayoritariamente se dedican a la gestión de relaciones con los medios, estas suelen tener una formación especializada en periodismo y no tanto en marketing o comunicación (Balas, 2011).

El cambio en el peso de la financiación pública a la privada tendrá importantes implicaciones y obligará al sector a adaptarse, provocando un cambio de roles en la



organización de las entidades y en el perfil de su personal (Fundación la Caixa, Instituto de Innovación Social de Esade y Fundación PwC, 2013):

- De receptoras de fondos a agentes activos en la búsqueda de financiación, mayoritariamente privada.
- De auditoría de gastos y facturas a medición de resultados.
- De entidades independientes a entidades en colaboración.

#### Bases de una comunicación eficaz para la captación de fondos privados

Según el estudio "La ciudadanía como fuente de financiación", un programa de donaciones individuales eficaz debería tener en cuenta tres reglas básicas (Ágora Social, 2013):

- Concentrarse en las personas más propicias.
- Ofrecer propuestas de valor atractivas.
- Conectar con tales personas a través de los canales más adecuados con una comunicación lo más personal posible.

La figura 4.6 muestra un esquema que lo describe: en el núcleo se concentran las personas más vinculadas con la entidad o los usuarios de sus servicios, que son los más propicios; en la periferia se sitúa el entorno personal de cada uno de los individuos del núcleo, y finalmente en el nivel exterior los simpatizantes.



Figura 4.6. Los públicos del grupo nuclear al concéntrico.  
Fuente: Ágora Social, 2013.

Como se ha presentado en el capítulo anterior de esta tesis, estos son también los pilares y la filosofía que sustenta una campaña del *crowdfunding*; por lo que cabría pensar que la financiación colectiva a través de Internet podría ser un buen instrumento para el sector.

Por ejemplo, en el caso de una asociación de pacientes, una propuesta sería que los primeros socios deberían ser las personas ya vinculadas o directamente interesadas en la organización, como son los propios afectados y sus familiares más cercanos.

Después, la entidad podría dirigirse a las personas del entorno personal de las que ya forman parte de la misma y, en último lugar, a los simpatizantes, los profesionales interesados o los grupos de individuos implicados en la causa de la entidad, como los profesionales de la salud o las personas en grupos de riesgo.

El estudio también destaca la importancia de dar un amplio menú de opciones al donante según sean sus posibilidades de colaboración, tal y como muestra la tabla 4.1, en la que se ofrecen productos, cuantías, periodicidades y destinos distintos entre los que poder elegir.

PRODUCTO	CUANTÍA ANUAL ORIENTATIVA	PERIODICIDAD	DESTINO
DONANTES	+ 60 €	Única	Finalista o discrecional
SOCIOS	120 €	Regular	Discrecional
PADRINOS	252 €	Regular	Finalista
DONANTES MEDIANOS	600-3000 €	Regular	Discrecional
GRANDES DONANTES	+3000	Única	Finalista

Tabla 4.1. Muestra de opciones de colaboración.  
Fuente: Ágora Social, 2013.

Es básico saber adaptarse a las motivaciones y recursos de todos los posibles donantes, sean donantes, socios, padrinos, medianos o grandes donantes (Ágora Social, 2013).

En el tercer apartado del capítulo 6 de esta tesis se documenta cómo el sentimiento de pertenencia es también un punto clave para el éxito de una campaña de *crowdfunding*.

#### Los canales de comunicación utilizados por el Tercer Sector

En cuanto a los canales de comunicación utilizados, la Asociación Española de Fundraising afirma que su eficacia aumenta a medida que estos son más directos y personalizados, mejorando la relación coste-beneficio.

En una encuesta realizada por la Fundación Luis Vives y publicada en el “Anuario del Tercer Sector de Acción Social”, estas entidades utilizan prioritariamente aquellas herramientas de comunicación que les son más fáciles de desarrollar (Edis, 2012).

El 71% de las entidades hacen charlas y conferencias, el 68% campañas con carteles y un 67% realiza campañas de prensa. Estas mismas entidades también declaran hacer uso de las nuevas tecnologías de la información con el desarrollo de su página web, con boletines informativos *online* y con el uso del correo electrónico.

Se puede concluir, a partir de estas referencias, que el hecho de saber identificar un colectivo sensibilizado con una causa, establecer con él una comunicación empática y personalizada para buscar un sentimiento de pertenencia y maximizar su involucración y colaboración, son los pilares de la comunicación del Tercer Sector y del *crowdfunding*, como se ha descrito en el capítulo 3.

Puesto que el *crowdfunding* se desarrolla en el entorno de Internet, se ha considerado relevante describir la situación actual del sector en cuando al uso de estas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

#### **4.4. El papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el Tercer Sector**

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se han desarrollado a una velocidad vertiginosa en las últimas décadas y se han incorporado de forma natural al día a día de las personas y entidades.

Sin embargo, tal y como apunta el informe “Usos y retos de las TIC en las organizaciones no lucrativas” (Albaigès, 2007), estas tecnologías no se han incorporado suficientemente en el Tercer Sector.

El citado estudio aboga por la necesidad de profesionalizar la actividad del Tercer Sector y apuesta por la comunicación para la difusión de las entidades y la captación de recursos. Y las TIC pueden permitir reducir costes y, por tanto, tener menos necesidades de captación de recursos.

En palabras del propio autor (Albaigès, 2007, pp. 6, 9, 10 y 16):

Las TIC tienen que ser un factor transversal que contribuya a un mayor y mejor cumplimiento de la misión de cada organización.

Se debe trabajar a dos niveles: fortalecer el valor de la participación efectiva y promover el conocimiento de las posibilidades de las TIC.

La cuestión de fondo son las capacidades y no las herramientas.

Además, las herramientas *online* también llevan implícitas una forma de trabajo colaborativa, una cultura de participación y aportación de contenido plural y democrática, muy adecuada para los movimientos sociales, como afirma el Laboratorio

de Innovación Social y que el estudio "La Solidaridad y Yo en Internet" corrobora con cifras (iWith, 2011):

- El 51% de los internautas españoles ha participado o colaborado alguna vez en una iniciativa solidaria a través de Internet y el 31% lo ha hecho en la última semana, lo que supone más del doble del valor medio poblacional, que se cifra en el 14%.
- El 21% de los internautas españoles presenta un gran potencial para la implicación en iniciativas solidarias en Internet.

#### Impulsos a la participación solidaria *online*

Así los internautas se vinculan con los conceptos y valores como "ayuda", "necesario", "compartir" o "empatía" que ilustra la figura 4.7.

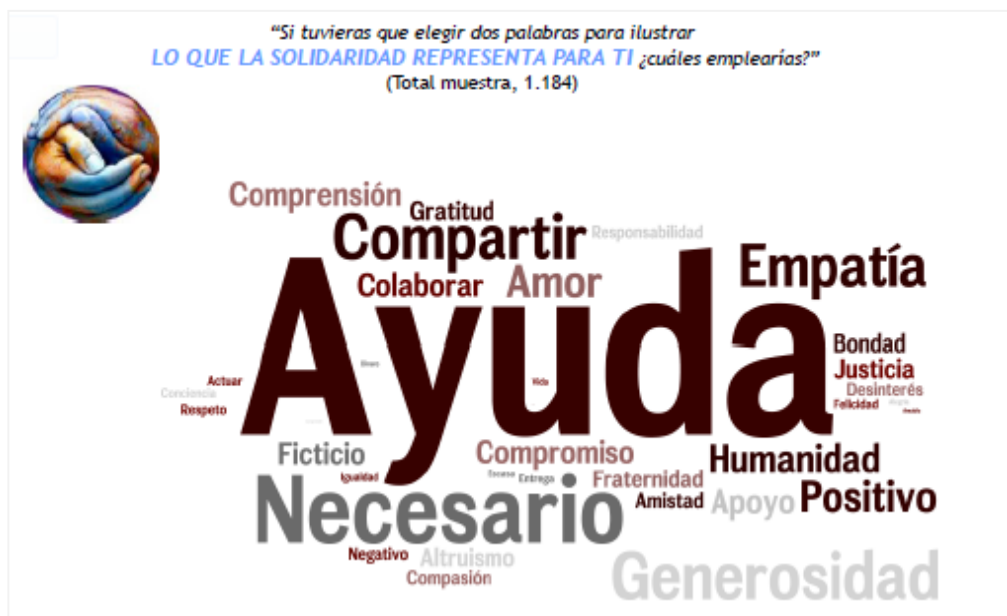


Figura 4.7. Lo que la solidaridad representa para ti.  
Fuente: iWith, 2011.

Una comunicación transparente, la afinidad con el propósito, la cercanía con los beneficiarios, el tener *feedback* sobre los logros y el ir más allá de la ayuda "clásica", son las motivaciones que lleva a estos internautas a colaborar solidariamente en la red, como se puede ver en detalle en la figura 4.8; también ayuda que el mecanismo de colaboración sea cómodo, que la entidad promotora tenga éxitos reconocidos y que participen en el proyecto personas "decentes" y de reconocida reputación (iWith, 2011).

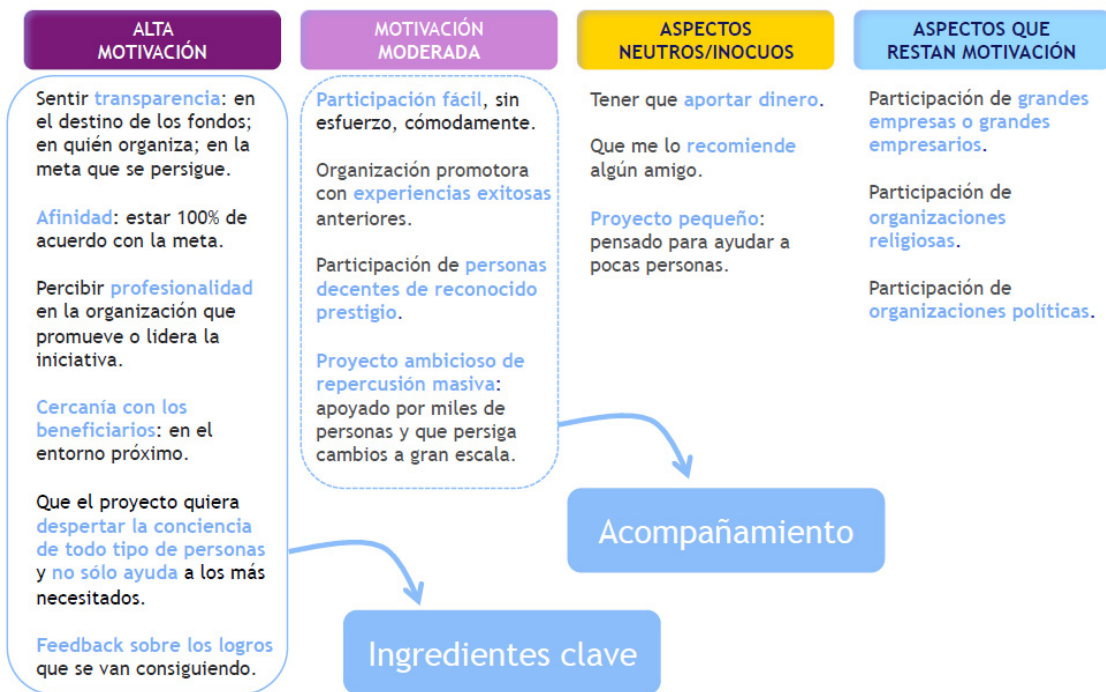


Figura 4.8. Motivaciones de la solidaridad.  
Fuente: iWith, 2011.

## Los frenos: desconfianza en la red y comunicación poco transparente

Aunque, a su vez, existen frenos en el momento de participar en iniciativas solidarias *online* que son de distinta naturaleza, como resume la figura 4.9:

- Uno de los mayores frenos es el miedo a introducir los datos bancarios o de la tarjeta de crédito en las páginas web de las organizaciones no lucrativas; frena al 46% de los entrevistados a menudo o con cierta frecuencia.
- El hecho de sentir que la comunicación de las iniciativas intenta manipularle, yendo a buscar “la lágrima fácil”, frena al 62%.
- La falta de transparencia del promotor de la acción frena, a menudo o con cierta frecuencia, en el 52% de los casos.
- Cabe destacar que una publicidad demasiado ostentosa, parecida a la publicidad que hacen las empresas, frena al 44% de las personas entrevistadas.

La pobreza, el hambre, la salud y el acceso a la sanidad, la paz y la resolución de conflictos son los temas con los que más del 40% de los internautas declaran estar sensibilizados, a diferencia de la desigualdad entre ricos y pobres, el racismo o la xenofobia, el consumismo y el materialismo, que interesan a menos del 25% de los internautas (iWith, 2011).

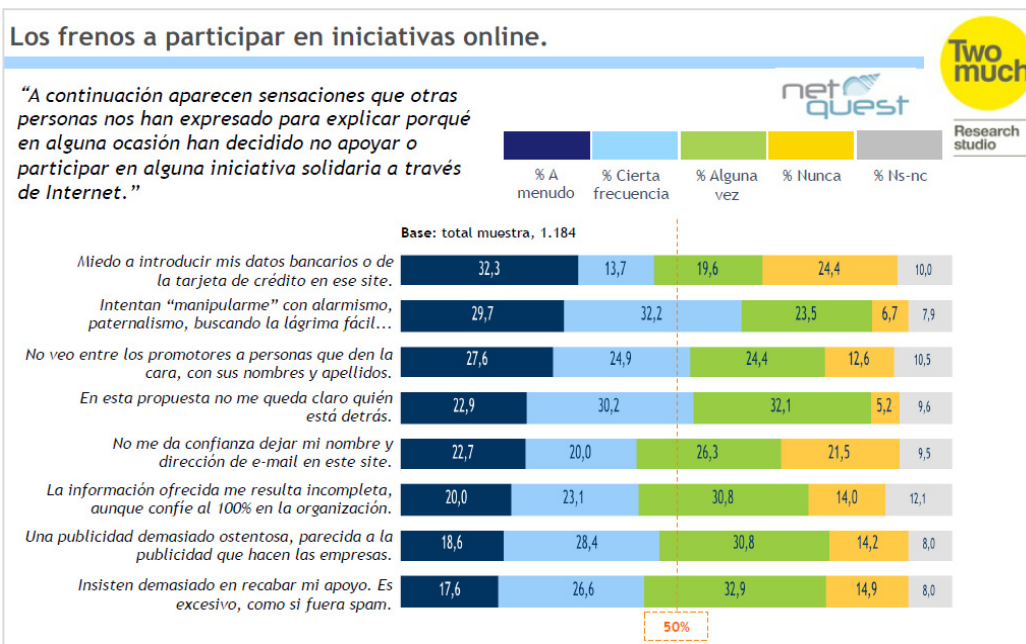


Figura 4.9. Frenos a la participación solidaria online.  
Fuente: iWith, 2011.

### Participación solidaria *online*

Siguiendo el mismo estudio de iWith (2011) y atendiendo al porcentaje de internautas implicados, las formas más habituales de participación solidaria *online* son las siguientes:

- El 50% de los internautas difunde las iniciativas entre sus redes de contactos.
- El 50% colabora en campañas de firma digital.
- El 45% visita *sites* para alcanzar una determinada cifra de visitas con el fin de que un patrocinador done una cantidad.
- Las redes más utilizadas son Facebook, Twitter y LinkedIn; destaca la primera, que acapara cerca del 80% de los internautas que usan este tipo de redes, mientras que Twitter es utilizada por el 29% y LinkedIn por el 14%.
- Entre el 5 y el 15% de los internautas colabora con aportaciones dinerarias en alguna iniciativa. Los formatos preferidos son:
  - El 41% ofrece apoyo puntual a proyectos concretos.
  - El 11% colabora con una cuota periódica.
  - El 10% participa con microcuotas mensuales de 1 €.

Algunos autores, al definir los pilares en los que se debe basar una estrategia de marketing *online* de una entidad no lucrativa, ya incluyen el *crowdfunding* como un instrumento más a considerar (Alcocer, 2013):

- Presencia en las redes sociales más destacadas.

Interactuar con los seguidores facilita su involucración.

- Generar contenido.  
A través de un blog y de las redes sociales, informar y difundir las actividades y causas de la entidad con el fin de sensibilizar al público potencial.
- Viralidad.  
Las acciones concretas se convierten en virales porque son impactantes y susceptibles de aparecer en los medios impresos y la televisión.
- *Storytelling*.  
Establecer un hilo argumental crea emociones y moviliza al público objetivo; simplifica el mensaje y le imprime emocionalidad.
- Apoyar causas sociales de otras oenegés.  
Las acciones conjuntas de marketing *online* con otras entidades permite llegar a otros públicos objetivos y generar una imagen de unión y fortaleza.
- *Crowdfunding*.  
Considerar el micromecenazgo o la microfinanciación colectiva como una vía de financiación alternativa.

Aunque, como muestra la figura 4.10, únicamente el 5% de los encuestados por iWith (2011), de una muestra de 1.184 personas de un universo de internautas residentes en el Estado español de más de 16 años -20 millones de personas, fuente INE-, conocían lo que era el *crowdfunding*.

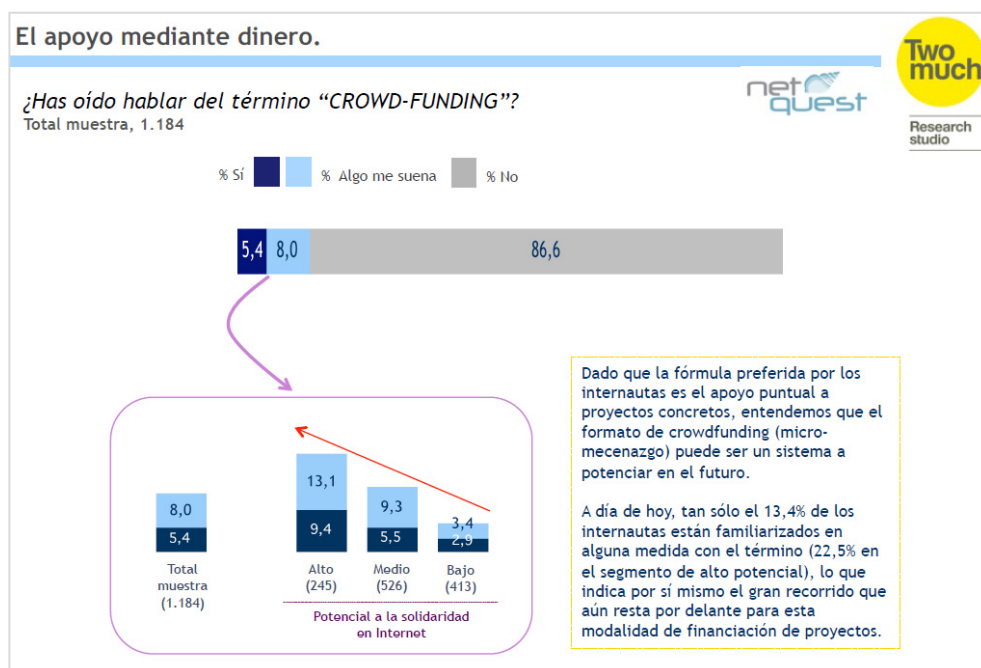


Figura 4.10. Nivel de conocimiento del *crowdfunding*.  
Fuente: iWith, 2011.

## Existe una brecha digital

Pese al potencial de “este target internauta”, pocas entidades del Tercer Sector disponen de personas dedicadas a las tareas relacionadas con las TIC. Algunas entidades optan por externalizar esta función contratando un servicio especializado, otras simplemente cuentan con voluntariado o personas conocidas que, de forma más o menos regular, les ayudan en esta función (Albaigès, 2007).

En esta misma línea, son significativas las conclusiones de los expertos que participaron en la mesa redonda del 1.º Congreso del Tercer Sector Social de Catalunya, que señalaron la brecha digital existente tanto entre las personas como entre las propias entidades no lucrativas (Albaigès, 2007, p. 16):

Hace falta que el sector se pregunte sin complejos por qué no aprovecha suficientemente los recursos y las herramientas de las que dispone.

La famosa brecha digital no afecta solo a determinados individuos o colectivos, sino también a las propias organizaciones.

Es necesario hacer el salto para aprovechar al máximo las posibilidades de las TIC.

En el ámbito internacional, la importancia de las TIC en el Tercer Sector también se considera un punto clave para su sostenibilidad y crecimiento. En esta línea, la *Social Entrepreneurship* del McGraw Hill Financial Global Institute incluye el rol de la tecnología como segunda línea estratégica y de innovación en el marco de la filantropía; asimismo, señala sus ventajas y ya incorpora el *crowdfunding* como un nuevo canal de financiación que permite a los *funders* innovar gracias al *wisdom of crowds* (Levenson, 2013).

## Retos de futuro del Tercer Sector

Para finalizar este capítulo y con el fin de valorar la posible contribución del *crowdfunding*, se considera relevante detallar los principales retos a los que se enfrentará el Tercer Sector en los próximos años (Edis, 2012):

- Los problemas de financiación (pública, privada y propia).
- El desarrollo de un planteamiento más estratégico.
- La vertebración del sector con el objetivo de optimizar los recursos y mejorar la coordinación entre entidades.

Y, en la misma línea, el estudio realizado por Fundación la Caixa, Instituto de Innovación Social de Esade y Fundación PwC (2013) concluye con los siguientes seis retos:

- Flexibilidad y agilidad de adaptación: las entidades deben ser flexibles y capaces de adaptarse a unas necesidades sociales cambiantes.
- Modelo de financiación: proponen el modelo del tercio (33% pública, 33% privada de empresas y 33% privada de socios y propia).
- Orientación a resultados: medición de resultados e impacto.



- Relación entre entidades: trabajo en red y colaboración de entidades que buscan un impacto común.
- Mutualización: fusión o alianzas como vía para incrementar la eficiencia, la competitividad y el impacto en los resultados.
- Relación con la sociedad civil: relación intensa en sus diferentes facetas de colaboración, como donante, voluntario o ciudadano.

El 2.º, 3.º y 6.º retos destacan por su vinculación con el *crowdfunding* como nuevo canal de financiación basado en el interés de una comunidad que empatiza y conecta con el proyecto de un *fundraiser*, democratiza la financiación y potencia el papel de la sociedad civil.

Finalmente, cabe apuntar también sus propuestas de acción que este estudio propone para hacer frente a los retos de futuro del Tercer Sector:

- Innovar en las formas de financiación con el fin de ir más allá de la subvención pública, el patrocinio o las vías de captación *face to face*:
  - Aplicar un modelo "cebolla", atrayendo a socios particulares a través del entorno natural de la entidad (en un primer nivel con el personal interno, en un segundo nivel con los voluntarios, para llegar a sus amigos y familiares...).
  - Promover la implicación en iniciativas que promuevan la evolución hacia un marco regulatorio favorable.
  - Realizar un análisis de la posibilidad de pasar de un modelo de copago a uno de pago.
  - Contratar emprendedores sociales para generar financiación propia dentro de la entidad.
  - Buscar fuentes de financiación alternativas internacionales.
  - Realizar uniones específicas con otras entidades para conseguir una mayor captación en proyectos con fines concretos.
- Hacer de la sociedad civil un socio estratégico, sacar el máximo partido de la participación ciudadana, incrementar sus niveles de participación, buscar nuevas formas de incentivación y maximizar su aportación:
  - Invertir en proyectos de sensibilización que permitan imprimir en la sociedad las causas sociales desde la infancia e incrementar la participación ciudadana.
  - Buscar fórmulas para maximizar el potencial de los voluntarios.
  - Analizar las distintas motivaciones que llevan a las personas a colaborar, con el fin de diseñar fórmulas más atractivas de participación.
  - Promover el lanzamiento de una campaña conjunta genérica para reforzar el rol y la importancia del sector.

Al igual que sucede con los retos, estas propuestas también están directamente vinculadas al *crowdfunding*, sea desde su perspectiva de un nuevo canal de financiación o como un instrumento de comunicación para la creación de redes y comunidades que faciliten la involucración de la sociedad civil.

El objetivo de este capítulo era describir los motivos del necesario cambio estratégico del Tercer Sector, dada la poca sostenibilidad de su modelo de financiación actual, para valorar el potencial del *crowdfunding* como posible instrumento; en el próximo capítulo se enmarca el uso que actualmente tiene en el ámbito internacional y nacional.

## **5. EL *CROWDFUNDING* Y EL TERCER SECTOR**

Establecido el marco teórico del *crowdfunding* y vista la actual situación del Tercer Sector que necesita ganar eficacia en su comunicación y *fundraising*, en el primer apartado de este capítulo se enmarca el uso actual del *crowdfunding* como instrumento del sector.

En el segundo apartado, se presentan las plataformas de *crowdfunding* de referencia en el ámbito internacional, de donación y recompensa, que albergan campañas de proyectos sin ánimo de lucro o solidarias; sean estas plataformas generalistas o especializadas en el sector no lucrativo.

Y se finaliza el capítulo con el tercer apartado que presenta las plataformas especializadas en el Tercer Sector que existen en el Estado español, describiendo sus características principales.

## 5.1. El *crowdfunding*: un instrumento para el Tercer Sector

En un contexto de necesidades sociales crecientes y de falta de financiación para proyectos solidarios, es difícil no preguntarse si el *crowdfunding* puede ser una herramienta eficaz para comunicar proyectos del Tercer Sector, siendo una vía alternativa o complementaria a sus modelos más tradicionales de captación de fondos.

Aunque para el sector no es ninguna novedad, ya que lleva mucho tiempo difundiendo y financiando sus proyectos gracias a la suma de las aportaciones de muchas personas que colaboran de forma individual, la innovación radica en hacerlo por Internet y en el poder de difusión y viralidad de los mensajes que ello implica (Gonzalo, 2011).

Aunque todavía son escasos, se empiezan a publicar algunos estudios académicos sobre el *crowdfunding* y el Tercer Sector; en la literatura académica, el *crowdfunding* ya se reconoce como una de las formas de financiación del sector.

Wojciechowski (2009) investigó los distintos tipos de financiación de proyectos solidarios a través de Internet y las redes sociales, y las clasificó en:

- El préstamo social: un préstamo directo que se realiza dentro de una red social cerrada.
- La microfinanciación: lo define como el invertir dinero en proyectos de emprendedores, *startups*, artistas... en los que el inversor participa del éxito del emprendedor.
- El *crowdfunding*: gracias a los medios de una red social, se recauda dinero para poder financiar un proyecto en particular.

### Más del 25% de las campañas de *crowdfunding* son solidarias

Massolution (2012) documenta que en el ámbito mundial las causas sociales son la categoría más financiada a través del *crowdfunding* con un 27%, seguida de las categorías *startups* con un 17%, teatro y films con un 12%, proyectos musicales con un 7,5%, y energía y medio ambiente con un 6%.

Estas proporciones se pueden comparar con las obtenidas en el censo propio que se presenta en el próximo capítulo 6 de esta tesis; el 26% de los proyectos financiados a junio de 2013 son solidarios, si se incluye la plataforma Teaming, un 40% de la categoría *startups*, y el 32% de los proyectos artísticos o creativos, que se corresponderían con las categorías de teatro, films y proyectos musicales de Massolution.

Aunque en el Estado español, como se cita en el capítulo anterior, solo el 5% de los internautas de más de 16 años conocen lo que es el *crowdfunding*. A pesar de que las donaciones *online* aumentan a un ritmo del 20% anual, en el momento de documentar esta tesis solo representa el 0,3% de las donaciones del mercado filantrópico español (Barrio, 2013).

Pero según la Asociación Española de Fundraising, el *crowdfunding* no tiene que entenderse solo como una vía de financiación en este sector, sino también como instrumento para alcanzar distintos objetivos que son de vital importancia para las entidades no lucrativas, tales como (Salvetti & Llombart, 2013):

- Comunicar y difundir sus proyectos.
- Incrementar su base social o *networking*, ampliando así el número de personas vinculadas a cada proyecto; conseguir que un colectivo se implique y pueda participar de muy distintas formas, ya sea como colaboradores, mecenas o voluntarios, entre otras.
- Crear una comunidad que se apropie de un proyecto y lo desarrolle y, ya en última instancia, que sea un grupo de donantes quien emprenda un proyecto. Es lo que se denomina *community fundraising*.
- Y también está el objetivo de financiar las iniciativas y proyectos de la propia entidad.

De hecho, el 75% de los donantes lo hacen movidos por la causa social en sí misma, no es "la marca de la oenegé" lo que les impulsa ni mueve su donación; y este es el principio del *crowdfunding*: empatizar con un proyecto o con una causa.

#### Retos de las campañas de *crowdfunding* en el Tercer Sector

Si bien las bases de partida puedan parecer válidas, todavía está por demostrar la eficacia del *crowdfunding* en el Tercer Sector y ver cómo superará los retos que se le plantean. Retos que Jaume Albaigès (2013), para el Estado español, los resume en estos cinco puntos:

- Demostrar que el *crowdfunding* funciona también en proyectos a gran escala  
El importe de los proyectos oscilan entre los 3.000 y los 6.000 euros, está por ver su comportamiento en importes y necesidades de financiación superiores.
- Adecuar la comunicación de los proyectos a las distintas tipologías de donantes.  
Las entidades, hasta ahora dirigidas más a la obtención de ayudas públicas y subvenciones, redactan los proyectos para los técnicos evaluadores de grandes financiadores. Pero para los donantes particulares se requiere otro tipo de comunicación, más empática y que evite los tecnicismos, como se ha introducido en el capítulo anterior, que describe los incentivos y los frenos de un potencial donante.
- Aprender a gestionar campañas de difusión.  
La mayoría de oenegés no tienen conocimientos ni experiencia en este campo por las razones apuntadas en el punto anterior.
- Conocer y fidelizar a los nuevos donantes.  
Se pasa de una donación regular de "Hazte socio" a una donación más puntual, lo que requiere que se haga un seguimiento más exhaustivo del donante y se potencie su fidelización.

- Explorar las variantes del crédito y la inversión.

Señalar que estas opciones no se han valorado en esta tesis, y prácticamente son inexistentes en el Estado español en la actualidad.

En la misma línea que Albaigès opina Ignasi Carreras, director del Instituto de Innovación Social de Esade (Bosch, 2012, p. 1):

El gran problema de las oenegés españolas es que se han dedicado a captar dinero, y lo que se tiene que hacer es captar personas. A unos les pueden pedir que colaboren económicamente, y a otros que se impliquen invirtiendo su tiempo.

También es un reto el crecimiento del *crowdfunding* en países en vías de desarrollo.

El Banco Mundial publica en un informe realizado por InfoDev (2014), un organismo que fomenta las iniciativas emprendedoras e innovadoras para un crecimiento sostenible, el potencial y los riesgos del *crowdfunding* y su crecimiento en los países en vías de desarrollo.

Según este estudio, el mayor potencial está en China, seguido del este de Asia, Europa central, América Latina, la región de Oriente Medio y el norte de África.

#### El *crowdfunding*: un potencial que abre muchos interrogantes

Más allá de los retos, se plantean también muchos interrogantes en torno a la utilización del *crowdfunding* en el Tercer Sector en el Estado español, tales como:

- ¿Hasta qué punto es limitador el factor cultural de que es el Estado quien debe cubrir las necesidades sociales y no la sociedad civil?
- ¿El volumen de la población y su nivel de renta limitan la viabilidad del *crowdfunding* en el Tercer Sector?
- ¿Es posible a través del *crowdfunding* financiar los costes de estructura y personal de las entidades no lucrativas, o solo funciona para financiar proyectos y costes directos?
- ¿Cuáles son las posibilidades reales de financiar proyectos no lucrativos que requieran grandes presupuestos?
- ¿Qué ocurre con las necesidades sociales que no cuentan con una comunidad con tamaño suficiente para asegurar su sostenibilidad?
- ¿Y con aquellas que ni siquiera cuentan con una comunidad que les apoye?
- ¿Dónde está el límite o agotamiento de los recursos de una comunidad?
- La responsabilidad del diseño de la campaña de *crowdfunding* y su difusión es del *fundraiser*, pero ¿tiene este sector profesionales cualificados y con experiencia que puedan desarrollar tales tareas?

- ¿Crea desigualdad de oportunidades con nichos de población que no tienen acceso a las redes, por edad, por brecha digital o por situación económica?

A pesar de todos estos retos e interrogantes que se plantean, la Administración ya incluye el *crowdfunding* en sus ámbitos de actuación (Micó, 2013):

- En febrero de 2013 la Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament, de la Generalitat de Catalunya, firmó un acuerdo de colaboración con la plataforma Worldcoo, con sede en Creápolis, que capta donaciones de particulares y empresas para materializar obras de ingeniería de oenegés.
- Y en las directrices del Plan Director de Cooperación al Desarrollo 2011-2104, se recomienda fomentar fórmulas en esta línea.

Y las plataformas también analizan los *insights* y tratan el *crowdfunding* de forma especializada y diferenciada para las campañas que difunden proyectos solidarios.

Por ejemplo, Amy Lesnick, Head of Social Innovation & Non-Profits e Indiegogo comparte los *Insights* para el éxito de una campaña de *crowdfunding* sin ánimo de lucro en una de sus entrevistas titulada "Successful Crowdfunding for Social Innovators: Five Hot Tips for Startups" (MaRS, 2013):

Todas las claves que se apuntan están incluidas en los puntos clave para el éxito de un proyecto analizados en el siguiente capítulo. Solo hay que destacar aquí la importancia que Lesnick da al hecho de entender por qué las personas hacen donaciones y la importancia de tener un *engaging pitch*:

- Pasión por una causa, una solución o una persona líder.
- Participar en algo más grande que está por encima de uno mismo.
- El orgullo que se siente cuando se participa en una iniciativa y el objetivo se consigue.
- Recompensas que incentivan y son prueba de tu participación.

Pero hecha esta introducción entorno las posibilidades del *crowdfunding* como instrumento del Tercer Sector, el objetivo de esta tesis no es estimar el futuro ni su papel en este sector, sino que se limita a contrastar si las campañas de *crowdfunding* son eficaces en los proyectos lucrativos y profundizar si también lo son en las causas sociales, y valorar como conclusión su eficacia actual como instrumento de comunicación y *fundraising* en el Tercer Sector.

## 5.2. Plataformas de *crowdfunding* que hospedan campañas no lucrativas

Como se ha descrito en el apartado 3 del capítulo 3, cuando una persona, física o jurídica, quiere lanzar una campaña de *crowdfunding*, en el caso que apoye un proyecto no lucrativo, tiene tres opciones para hacerlo:

- Crear una plataforma de *crowdfunding* propia, opción que está desaconsejada por la Asociación Española de Crowdfunding, ya que si no se tiene la experiencia suficiente

y una base social sólida de partida consolidada será difícil optimizar el alcance de la campaña (Cejudo y Ramil, 2013)

- Acudir a una plataforma de *crowdfunding* generalista -que no está especializada en proyectos no lucrativos-.

Si se opta por esta opción hay que tener en cuenta que no todas las plataformas albergan la categoría de proyectos solidarios o sin ánimo de lucro; en el censo propio que se presenta en el próximo capítulo se incluyen las plataformas generalistas registradas en el Estado español.

- Dirigirse a una plataforma de *crowdfunding* solidaria, que sí está especializada en campañas del Tercer Sector.

En el Estado español hay 19 plataformas solidarias de las 88 censadas, exclusivas para dar difusión a proyectos no lucrativos.

Hana Yang (2014), emprendedora en Silicon Valley, máster en Fundraising Management en Columbia University y consultora en *crowdfunding* social, aboga por las plataformas especializadas y solidarias. Pero también apunta que, en el caso de Estados Unidos, la flexibilidad de algunas plataformas generalistas como Indiegogo, que sí permite albergar campañas no lucrativas para la recaudación de fondos, es también una buena opción; a diferencia del líder Kickstarter, que es mucho más restrictiva en sus filtros.

Como se ha citado en el capítulo 3, CrowdsUnite, a febrero de 2014, registraba un total de 276 plataformas en el ámbito mundial, de las 536 estimadas por Massolution.

Para registrarse en CrowdsUnite, las plataformas deben abonar un *fee* mensual y tener más de 10 campañas activas en su *site*.

Se ha utilizado esta fuente para localizar las plataformas de *crowdfunding* en el ámbito internacional que incluyen proyectos *non profit* o no lucrativos -sean generalistas o solidarias-; CrowdsUnite los clasifica como *charity*.

Tal como muestra la tabla 5.1, de las 276 plataformas registradas en CrowdsUnite, el 27% albergan campañas de proyectos solidarios; porcentaje que se puede comparar con el 22% de plataformas solidarias del censo propio a junio de 2013 en el Estado español (véase el apartado 1 del capítulo 6).

En la misma tabla se describe el perfil de estas 75 plataformas: el 60% son plataformas generalistas, basadas en un modelo de donación en el 60% de los casos, y de recompensa en un 19%; ambas opciones son posibles en un 21% de las plataformas.

La modalidad *keep it all* prevalece por encima del *all or nothing* con un 65 *versus* el 23%, siendo EE.UU. el país de origen en el 61% de los casos, y un 23% europeos.



Tipología	Número	s/total
Categoría <i>Charity</i>	75	27%
Generalistas	45	60%
Solidarias	30	40%
Donación	45	60%
Recompensa	14	19%
Ambas	16	21%
<i>Keep it all</i>	49	65%
<i>All or nothing</i>	17	23%
Ambas	9	12%
EEUU	46	61%
Europa	17	23%
Canadá	7	9%
Otros	4	5%
<i>Fee</i> medio (generalistas)	5%	
<i>Fee</i> medio (solidarias)	0%	

Tabla 5.1. CrowdsUnite: plataformas con la categoría charity a febrero 2014.  
Fuente: Elaboración propia.

El *fee* que cobra la plataforma, sea generalista o solidaria, está en línea con los porcentajes del Estado español, como figura en el censo propio de plataformas en el próximo capítulo 6.

En las tablas 5.2 y 5.3 se analiza el perfil de cada una de las 45 plataformas generalistas y de las 30 plataformas solidarias que están registradas en CrowdsUnite, respectivamente, incluyendo:

- La tipología de *crowdfunding* (donación, recompensa o ambas).
- La modalidad (*keep it all* o *all or nothing*).
- El número de visitas mensuales declaradas por la plataforma; esta información solo la aportan 22 de las 75 plataformas.
- Su posición en el ranking Alexa que publica la propia web CrowdsUnite.
- El país sede de cada plataforma.
- La forma jurídica que la plataforma solicita al *fundraiser* para ser considerado como proyecto *non profit*, aunque la mayoría de las plataformas no exigen ningún requisito, 30 de las 75 registradas solicitan que la forma jurídica sea de oenegé.
- Los países de origen en que la plataforma acepta *fundraisers*, indicativo del grado de internacionalización de cada una de ellas.

Plataformas generalistas	Tipología	Modalidad	Núm. visitas por mes	Alexa Ranking	Fee	Plataforma (país origen)	Fundraiser (forma jurídica)	Fundraiser (país origen)
Indiegogo	Ambas	Ambas	600.000	1	3%	EE.UU.	-	USA
Ulule	Recompensa	<i>All or nothing</i>	600.000	8	8%	Francia	-	Todos
Planeta	Ambas	<i>Keep it all</i>	400.000	14	5%	Rusia	-	Todos
Pozible	Ambas	<i>All or nothing</i>	400.000	15	5%	Australia	-	38 países
RocketHub	Ambas	<i>Keep it all</i>	400.000	16	4%	EE.UU.	-	Todos
Mimoona	Ambas	<i>Keep it all</i>	100.000	35	5%	Israel	-	Israel
Crowdfunder	Recompensa	<i>All or nothing</i>	60.000	22	3%	Reino Unido	-	Todos
Crowdit	Ambas	Ambas	60.000	38	5%	EE.UU.	-	Todos
You've got funds	Recompensa	<i>All or nothing</i>	30.000	49	5%	EE.UU.	-	Todos
Haricot	Recompensa	<i>All or nothing</i>	9.000	50	5%	Canadá	-	Todos
GoFundMe	Donación	<i>Keep it all</i>	-	3	5%	EE.UU.	-	EE.UU, EU, RU, Canadá y Australia
GiveForward	Donación	<i>Keep it all</i>	-	10	8%	EE.UU.	-	Todos
FundAnything	Ambas	<i>Keep it all</i>	-	13	5%	EE.UU.	-	Todos
Crowdhoster	Recompensa	Ambas	-	17	0%	EE.UU.	-	Todos
Rally	Donación	<i>Keep it all</i>	-	19	6%	EE.UU.	-	Todos
Trend trunk	Donación	<i>Keep it all</i>	-	25	20%	Canadá	Social marketplace	Todos
Angels den	Ambas	<i>All or nothing</i>	-	26	5%	Reino Unido	Con ánimo lucro	UK
Cause Vox	Donación	<i>Keep it all</i>	-	29	4%	EE.UU.	-	Todos
Bank to the future	Recompensa	Ambas	-	30	5%	UK	Con ánimo lucro	UK
Kimbia	Donación	<i>Keep it all</i>	-	31	0%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
Zequus	Recompensa	<i>Keep it all</i>	-	39	0%	UK	-	Todos
Begslist	Donación	<i>Keep it all</i>	-	40	5%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
Crofun	Ambas	<i>Keep it all</i>	-	41	5%	Bélgica	-	Belgium, Netherlands
Community funded	Ambas	Ambas	-	42	5%	EE.UU.	-	USA
Piggybackr	Donación	<i>Keep it all</i>	-	43	5%	EE.UU.	-	USA
Buzzbnk	Ambas	<i>Keep it all</i>	-	44	5%	UK	-	UK
Fund me fund you	Recompensa	Ambas	-	45	4%	EE.UU.	-	Canada, UK, USA
Funderhut	Recompensa	Ambas	-	46	5%	EE.UU.	-	USA
The hot start	Recompensa	<i>All or nothing</i>	-	47	4%	India	Con ánimo lucro	Todos
Citizeninvestor	Donación	<i>All or nothing</i>	-	52	8%	EE.UU.	-	Todos
Collective sun	Donación	<i>Keep it all</i>	-	55	0%	EE.UU.	Solo ONG	USA
Dreamfundme	Recompensa	<i>All or nothing</i>	-	61	5%	EE.UU.	-	Todos
Click2cause	Donación	<i>Keep it all</i>	-	62	13%	EE.UU.	-	USA
Please fund us	Recompensa	<i>All or nothing</i>	-	65	5%	UK	-	Todos
Unispout	Donación	<i>Keep it all</i>	-	66	3%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
Team funded	Donación	<i>Keep it all</i>	-	68	7%	EE.UU.	Solo ONG	USA
Fundit	Recompensa	<i>All or nothing</i>	-	69	5%	Irlanda	Con ánimo lucro	Ireland
Givelocity	Donación	<i>Keep it all</i>	-	71	6%	EE.UU.	Solo ONG	USA
Network for good	Ambas	<i>Keep it all</i>	-	72	0%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
Experiment	Donación	<i>All or nothing</i>	-	73	5%	EE.UU.	Entidades científicas	Todos
All at once	Donación	<i>Keep it all</i>	-	74	0%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
As seen on tv	Recompensa	<i>All or nothing</i>	-	76	-	EE.UU.	Con ánimo lucro	Todos
Ignition Deck	Ambas	Ambas	-	21	-	EE.UU.	-	Todos
Sponsume	Donación	<i>Keep it all</i>	-	27	5%	Reino Unido	Solo ONG	Todos
iPledg	Ambas	<i>All or nothing</i>	-	36	6%	Australia	-	Todos

Tabla 5.2. CrowdsUnite: plataformas generalistas con la categoría charity a febrero de 2014.  
Fuente: Elaboración propia.

Plataformas solidarias	Tipología	Modalidad	Núm. visitas por mes	Alexa Ranking	Fee	Plataforma (país origen)	Fundraiser (forma jurídica)	Fundraiser (país origen)
Causes	Donación	<i>Keep it all</i>	2.500.000	5	0%	EE.UU.	Solo ONG	EE.UU.
YouCaring	Donación	<i>Keep it all</i>	2.000.000	4	0%	EE.UU.	-	Todos
FundRazr	Ambas	<i>Keep it all</i>	600.000	11	5%	Canadá	-	9 países
Gogetfunding	Donación	<i>Keep it all</i>	250.000	18	4%	EE.UU.	-	Todos
Razoo	Donación	<i>Keep it all</i>	160.000	12	3%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
Crowdrise	Donación	<i>Keep it all</i>	44.000	9	5%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
JustGiving	Donación	<i>All or nothing</i>	33.000	6	5%	Reino Unido	Solo ONG	Reino Unido
Start some good	Donación	<i>All or nothing</i>	13.000	23	5%	EE.UU.	-	Todos
Red basket	Donación	<i>Keep it all</i>	12.889	59	0%	EE.UU.	-	EE.UU.
We didIt	Donación	Ambas	11.740	37	5%	EE.UU.	Solo ONG	EE.UU.
Weeve	Donación	<i>Keep it all</i>	5.000	57	0%	Canadá	Solo ONG	Canadá y EE.UU.
Rusini	Ambas	<i>Keep it all</i>	1.100	53	0%	Rusia	Solo ONG	Rusia
NationBuilder	Donación	<i>Keep it all</i>	-	7	0%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
StayClassy	Donación	<i>Keep it all</i>	-	20	3%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
Givezooks	Donación	<i>Keep it all</i>	-	28	2%	EE.UU.	Solo ONG	EE.UU.
Believe.in	Donación	<i>Keep it all</i>	-	32	5%	Reino Unido	Solo ONG	Todos
Spot.us	Donación	<i>Keep it all</i>	-	33	-	EE.UU.	Solo ONG	Todos
Causeway	Donación	<i>Keep it all</i>	-	34	0%	EE.UU.	Solo ONG	EE.UU.
Charity Kick	Donación	<i>All or nothing</i>	-	48	0%	Reino Unido	-	Canadá, EE.UU., Reino Unido
Uend	Donación	<i>Keep it all</i>	-	51	0%	Canadá	Solo ONG	Todos
Giveffect	Donación	<i>Keep it all</i>	-	54	0%	Canadá	Solo ONG	Todos
Climb for change	Donación	<i>Keep it all</i>	-	56	6%	Canadá	Solo ONG	Canadá, EE.UU., Reino Unido
Small can be big	Donación	<i>Keep it all</i>	-	58	0%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
4just1	Donación	<i>Keep it all</i>	-	60	-	Holanda	Solo ONG	Todos
Socialwish	Donación	<i>Keep it all</i>	-	63	0%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
Helpers unite	Donación	<i>Keep it all</i>	-	64	-	-	-	Todos
Bitgiving	Donación	<i>Keep it all</i>	-	67	0%	India	-	Todos
Igivemore	Donación	<i>Keep it all</i>	-	70	0%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
Cause to fund	Donación	<i>Keep it all</i>	-	75	0%	EE.UU.	Solo ONG	Todos
Wishbone	Donación	<i>Keep it all</i>	-	77	10%	EE.UU.	Solo ONG	Todos

Tabla 5.3. CrowdsUnite: plataformas solidarias a febrero de 2014.  
Fuente: Elaboración propia.

Comparando ambas tablas, destaca el hecho de que el segundo puesto en el ranking de las plataformas generalistas -en número de visitas mensuales- sea ya una plataforma europea, mientras que en las plataformas solidarias el liderazgo es claramente de las plataformas anglosajonas.

Otros aspectos a destacar que diferencian las plataformas generalistas y las solidarias que albergan proyectos no lucrativos son:

- En cuanto a tipología de *crowdfunding*, todas las solidarias son de donación, excepto dos, FundRazr y Rusini, que incluyen también la tipología de recompensa.

A diferencia de las generalistas, en las que el 38% de las campañas son de donación, el 31% de recompensa y el 31% recogen ambas tipologías.

- Lo mismo ocurre en cuanto a la modalidad: el 85% de las plataformas solidarias se basan en un modelo de *keep it all*, mientras que solo lo hacen el 51% de las

generalistas, que se incrementa un 13% más si sumamos también las plataformas generalistas que incluyen ambas modalidades.

- En cuanto a número de visitas, destacan las plataformas solidarias Causes y You Caring, con 2.500.000 y 2.000.000 de visitas mensuales, que se compara con las dos plataformas líderes generalistas Indiegogo y Ulule, con 600.000 visitas mensuales.
- También se incluye el ranking Alexa, que lidera Indiegogo y GoFundMe de las plataformas generalistas, y You Caring y Causes entre las solidarias.
- El *fee* de las plataformas generalistas se sitúa entre el 5 y el 8% en la mayoría de los casos, mientras que, en el caso de las solidarias, es 0% en la mayoría de ellas o no supera el 5%, excepto el caso de la plataforma norteamericana Wishbone.

En el caso de las 30 plataformas solidarias, se consultó la *site* de cada una de ellas para conocer desde cuándo estaban funcionando, verificar si alojaban campañas de *crowdfunding* dentro de sus servicios y, a través de cómo ellos mismos se definían, conocer sus objetivos y servicios.

La tabla 5.4 recoge 27 de las 30 plataformas, que sí incluyen el *crowdfunding*, y ordenadas según el año de su fundación. Las plataformas que no se han incluido son: NationBuilder y Giveeffect, porque no incluyen dentro de sus servicios la posibilidad de lanzar campañas de *crowdfunding*; de hecho, son proveedores de software para las plataformas, y la plataforma Spot, que aunque se registra como *charity*, está especializada en *crowdfunding* para medios de comunicación periodística.

La tabla también incluye algunas de las plataformas solidarias más reconocidas del mundo anglosajón, como Justgiving o Crowdrise, que funcionan desde el año 2001, pero que han incorporado en los últimos años a sus servicios más tradicionales la posibilidad de difundir campañas de *crowdfunding*.

También se incluyen las plataformas solidarias de creación más reciente y fundadas a partir del año 2010, como Causes, con 2,5 millones de visitantes mensuales.

Y ya a partir del año 2010 se incorporan las plataformas que nacen ya como *crowdfunding* no lucrativo o solidario.

En el registro de CrowdsUnite no se incluye la plataforma solidaria norteamericana Fundly, creada por un ejecutivo de Oracle; una plataforma dirigida exclusivamente a oenegés y que se autodefine como la más grande del mundo, según describe Hana Yang en uno de sus artículos (2014):

Trabaja diariamente con más de 70 ONG y son más de 300.000 personas las que interactúan con las campañas principales. Lleva realizadas más de 40.000 campañas y recaudado más de 310 millones de dólares. El 80% de quienes donan en Fundly tienen menos de 45 años y el 50% menos de 35. Lo que hace que sea líder en el sector es su diseño simple y atractivo, la simpleza para crear campañas o eventos de recaudaciones de fondos y la posibilidad de vinculación con las redes sociales. Otro de los aspectos más valorados es la transparencia en el uso de los fondos. Fundly hace que los ejercicios de financiación y promoción no sean nociones convencionales y estáticas sino más bien progresivas, democráticas y divertidas.

Plataforma	País	Año	Autodefinición de la plataforma
JustGiving	Reunio Unido	2001	JustGiving is the UK's largest online fundraising platform. Since launching in 2001, it has enabled 17 million of people to raise over £1 billion for 8,000 UK charities.
Crowdrise	EE.UU.	2001	Crowdrise is an innovative, crowd-sourced community of volunteers and online fundraisers that are coming together to answer the call to service, create online fundraising projects for charity, and have the most fun in the world while doing it.
Causes	EE.UU.	2007	Causes is a free online platform that provides easy-to-use tools for driving change. We help passionate people share ideas, find supporters, raise money, and make an impact.
GiveForward	EE.UU.	2008	GiveForward is an online fundraising website and one of the easiest ways to raise money for a loved one in need. We are the #1 platform to start a medical fundraiser and the only site with fundraising coaches who provide fundraising ideas and guidance on how to raise money online.
Razoo	EE.UU.	2008	Razoo help philanthropists make the biggest impact with their resources for the things they care about. Their goal is to promote social good and to inspire others to get involved by making giving and serving fun, easy, and meaningful.
FundRazr	Canadá	2009	FundRazr is the fastest, easiest and most effective platform for anyone, anywhere to raise money online for any project or cause. Over \$22 Million raised for 40,000 campaigns. FundRazr has industry-leading Facebook integration that creates 300% more visibility than Facebook share alone. Start FREE and get funded FASTER.
Small can be big	EE.UU.	2009	SmallCanBeBig is an online model that helps local families on the brink of homelessness by harnessing the power of small, direct donations. 100% of every donation goes directly to address an urgent bill or expense that gets a family back on their feet, so donors know who they're giving to and how their money helps.
Social wish	EE.UU.	2009	SocialWish is a fundraising platform with social tools built in. We offer a quick and easy way to raise funds online for your wish (i.e. idea, person in need, school fundraiser, charity, etc.) from a variety of people in your network and beyond. And unlike similar sites, SocialWish is the most affordable and direct method of raising funds for the fundraiser and donor.
Givezooks	EE.UU.	2010	Offers social fundraising for nonprofits, connecting individuals and organizations online to increase charitable giving. Social fundraising (the Obama model of fundraising), also called peer to peer fundraising or person to person fundraising, is the intersection of online fundraising with social networking.
Rusini	Rusia	2010	The first social crowdfunding platform in Russia where any NGO, charity or a social business can post their initiative and raise finances through micro donations. Our mission is to increase awareness of problems in the Russian society worldwide and increase the number of people who participate in and donate to charitable initiatives.
Climb for change	Canadá	2010	Climb For Change is the first online fundraising campaign platform and community for the thousands of people worldwide who want to start a charity climb or charity challenge for registered charities in Canada, the USA or the UK.
4just1	Holanda	2010	It promotes fundraising for all types of initiatives and donates all the profits to the projects that have been approved by 4just1.com.
Wishbone	EE.UU.	2010	Wishbone is a new non-profit sending low-income high school students to after school and summer programs.
YouCaring	EE.UU.	2011	YouCaring has helped people raise over \$9.5 million for families who need financial assistance with medical bills, funeral arrangements, tuition, adoption fees or mission trips.
Gogetfunding	EE.UU.	2011	Crowdfunding website for causes, plans & projects
Start some good	EE.UU.	2011	StartSomeGood is a crowdfunding platform designed specifically for the needs of social change ventures and projects, supporting them in raising the funds they need to transform ideas for good into action and impact.
Causeway	EE.UU.	2011	Causeway is a place where good local causes and ways to address them come together, so that stuff gets done. Causeway is supported by a growing network of chattanoogaans who believe in an entrepreneurial approach to everything, including community service. We believe that if things are going to improve, chattanoogaans need to take ownership, as if chattanooga were our business, because it is.
Uend	Canadá	2011	UEnd empowers you to give a new kind of gift—one that helps eradicate extreme poverty and changes the way we think about giving through the redirection of a small portion of your gift spending.
Igivemore	EE.UU.	2011	iGiveMore is a web platform for charitable fundraising and corporate cause marketing campaigns.
Red basket	EE.UU.	2012	Red Basket is a non-profit crowdfunding platform that connects people and projects that need help to those who can give it. We feature the stories of people who have experienced a financial hardship due to a medical situation, accident, natural disaster or act of nature, as well as community betterment projects.
StayClassy	EE.UU.	2012	StayClassy is a fast-growing San Diego-based startup that develops an online fundraising product used by thousands of Nonprofit organizations around the world. After years of testing their concept with dozens of Nonprofits, their initial idea has evolved into what is now an industry-leading online fundraising solution for Charities, Foundations, Churches, Schools, Clubs and more.
Charity Kick	Reino Unido	2012	CharityKick is a charity fundraising platform which allows its users to challenge anyone they like for a good cause; but also charities of any size to crowdsource their events and fundraise to make them happen at no cost to them.
Weeve	Canadá	2012	World's first free crowdfunding platform for nonprofits.
Cause to fund	EE.UU.	2012	"CauseToFund" ... an online community where supporters come together with local community projects looking for money.
Bitgiving	India	2013	BitGiving is a Social Crowdfunding platform, which focuses on fund-raising for causes online. With an immense focus on Social Media integration and inherent virality, BitGiving envisions bringing together projects and social campaigns and helping individuals, organizations and NGOs raise funds for their projects.
We didit	EE.UU.	2013	WeDidIt is the next generation fundraising platform for non-profits.
Believe.in	Reino Unido	-	Believe.in offers charities all the essential online tools they need to kick their fundraising efforts into gear. From donation processing technology, through to peer-to-peer fundraising, campaign and event tools, charities can now easily customise and integrate Believe.in social and device friendly technology directly into their own websites.

Tabla 5.4. Plataformas solidarias con *crowdfunding* registradas en CrowdsUnite a febrero de 2014.

Fuente: Elaboración propia.

Tampoco incluye Charity Projects ([www.charity-projects.com](http://www.charity-projects.com)), un portal de *crowdfunding* que quiere ser el referente mundial en cuanto a solidaridad, según describen en su página web.

Este portal cuenta con una agencia de comunicación propia, Imagines Comunicación, para dar la mayor difusión *offline* al proyecto. Se diferencian de otras plataformas solidarias de *crowdfunding* porque investigan a todas las organizaciones que trabajan con ellos. Estas organizaciones tienen que firmar un contrato de responsabilidad en la ejecución de los proyectos publicados, lo que ellos llaman su sello de garantía.

Cerrando este apartado, concluir que el *crowdfunding* para la difusión de proyectos solidarios ha sido incorporado en las *sites* solidarias más tradicionales del mundo anglosajón, y también ha generado la creación de nuevas *sites* especializadas en *crowdfunding* solidario, que está por ver cuál será su sostenibilidad.

Quizás la sostenibilidad pueda ser más factible en el mundo anglosajón al no existir un grado de atomización de las plataformas tan alto como el que sí existe en el Estado español, tal como se describe en el siguiente apartado.

### **5.3. Plataformas de *crowdfunding* solidarias en el Estado español**

La tesis se focaliza en proyectos no lucrativos hospedados en plataformas de *crowdfunding* de donación o recompensa; no se incluyen ni las plataformas de *crowdfunding* propias de entidades no lucrativas ni las campañas basadas en *crowdfunding* financiero que engloba los préstamos y las participaciones (para más detalles, véase el capítulo 2 de esta tesis).

Según afirma Albaigès (2014), no hay antecedentes de *crowdfunding* financiero en el entorno del Tercer Sector : "Conozco algunos casos de entidades que han buscado dinero a través de préstamos participativos, pero hasta ahora no conozco a ninguna que lo haya hecho a través de alguna plataforma *online*... Y no conozco tampoco a ninguna ONL, por ahora, que haya buscado inversores, y menos que lo haya hecho a través de Internet".

Avanzando los resultados del censo propio que se presenta completo en el próximo capítulo 6, se han censado 19 plataformas solidarias, que se resumen en la tabla 5.5, y se han clasificado en dos grupos: las plataformas que reúnen todas las características propias del *crowdfunding* descritas en el capítulo 3 (que han sido agrupadas como "Total solidarias") y aquellas que tienen un formato fuera de los estándares propios están agrupadas como "Total solidarias (otro formato)".

Según los datos, el 89% de estas plataformas solidarias son de donación, el 63% siguen el modelo *keep it all* y el 74% de ellas no limitan ni definen el tiempo máximo de la campaña. En cambio, y avanzando las claves de éxito que se presentan en el próximo capítulo, una campaña basada en recompensas, con un modelo de *all or nothing* y limitada en el tiempo a 30 o 40 días, puede tener mayores probabilidades de llegar al éxito.

Plataforma	Tipología	Modalidad	Campañas junio 2012	Campañas junio 2013
Miportacion.org	Donación	<i>Keep it all</i>	18	16
Hazloposible	Donación	<i>All or nothing</i>	4	11
Migranodearena.org	Donación	<i>Keep it all</i>	7	10
Trustparenity.es	Donación	<i>Keep it all</i>	0	9
Worldcoo.com	Donación	<i>All or nothing</i>	0	7
Flipover.org	Donación	<i>All or nothing</i>	0	2
Total plataformas solidarias			29	55

Teaming.net	Donación	<i>Keep it all</i>	329	1.480
Sport2help.org	Donación	<i>Keep it all</i>	0	15
Smilemundo.org	Donación	<i>Keep it all</i>	0	13
Deportistassolidarios.org	Donación	<i>Keep it all</i>	0	4
Colaboramas.org	Donación	<i>Keep it all</i>	0	3
Bbvasuma.com	Donación	<i>All or nothing</i>	4	1
Valioo.es	Donación	<i>Keep it all</i>	14	0
Lohagopor.com	Donación	<i>All or nothing</i>	2	0
Eniciative.com	Donación	<i>All or nothing</i>	0	0
Kygloo.com	Recompensa	<i>Keep it all</i>	0	0
FreeONG.org	Donación	<i>Keep it all</i>	0	0
1x1Microcredit.org	Préstamo	Sin definir	0	0
Socialbid.es	Recompensa	<i>Keep it all</i>	0	0
Total plataformas solidarias (otro formato)			407	1.626

Tabla 5.5. Plataformas solidarias censadas en el Estado español a junio de 2013.  
Fuente: Elaboración propia.

Se puede comprobar que la mayoría de ellas no cumplen con estas claves de éxito citadas (tipología de recompensa, modelo de *all or nothing* y límite del tiempo de campaña a 40 días), como se puede constatar al entrar al detalle de cada una de ellas:

- Miportacion.org, fundada por el cofundador de Atrápalo en mayo de 2010, cubre necesidades materiales, económicas, sanitarias y comida, y el objetivo de financiación de cada proyecto no suele superar los 300 o 500 euros.

No limita el tiempo para la captación de fondos de sus proyectos; incluso algunos de ellos pueden durar más de un año.

- Hazloposible, fundada en enero de 2012 parte de la fundación Hazloposible, está orientada exclusivamente a la financiación de proyectos de oenegés constituidas en el Estado español.

Sí sigue un modelo de *all or nothing*, con un límite de tres meses para los proyectos.

- Migranodearena, creada también en enero de 2012 y perteneciente a la fundación Real Dreams, alberga proyectos de oenegés constituidas en el Estado español.

Con un modelo de *keep it all* y sin límite de tiempo.

- Trustparency, creada en diciembre de 2012, se posiciona como la primera plataforma de *storetelling*; de hecho, lo que hace es potenciar el papel del vídeo dentro de las presentaciones de los proyectos.

Sigue un modelo de *keep it all*, sin limitar el tiempo.

- Worldcoo, creada igualmente en enero de 2012, se caracteriza porque implica a empresas que patrocinan proyectos, con lo que la plataforma no cobra comisión.

Está especializada en proyectos de cooperación internacional, con un modelo de *all or nothing* y con un límite de tres meses.

- Flipover, creada en diciembre de 2012, es una comunidad de apoyo a proyectos sociales que trabajan para conseguir tiempo, financiación e ideas colaborativas; en la comunidad hay usuarios promotores y usuarios aportantes.

Sigue un modelo de *all or nothing*, con un límite de 90 días.

Las plataformas que se han clasificado como "Total solidarias (otro formato)" no siguen los estándares del *crowdfunding*, pero se han incluido en el censo porque se autodefinen como tales o porque están incluidas en otros censos del sector; a continuación se describen brevemente cada una de ellas:

- Teaming. Se trata de una iniciativa solidaria de microdonaciones mensuales de un euro que funciona desde 1998. Tal y como se señalaba en el apartado 4 del capítulo 3 de la tesis, esta plataforma es muy utilizada en las empresas: el Teaming manager crea un grupo de amigos o empleados que donan un euro mensual para financiar una causa social que eligen entre todos, y también se elige a quien se hará efectiva la donación en el tiempo que se considere oportuno.
- Deportistas solidarios. Las entidades no lucrativas dan de alta sus causas en la web y los deportistas captan fondos en su entorno más cercano a través de campañas de *crowdfunding* basadas en retos deportivos personales. Conseguido el reto y los fondos, el deportista hace la aportación a la causa activa en la web que elija.
- Sporthelp. Su funcionamiento es similar al anterior: cada *sporter* establece sus retos y elige la causa social a la que apoyar.
- Lohagopor. Se establecen retos personales y se elige una oenegé receptora de las donaciones.
- Smilemundo. Se autodefine como una plataforma de *crowdfunding*, pero no funciona propiamente como tal; las donaciones se realizan directamente a la plataforma, que es quien selecciona los proyectos y los somete a la votación de la *crowd*.

El proyecto ganador recibe una subvención que varía según el proyecto y la categoría; no se especifica en su web el importe. Tiene tres categorías de proyectos: las personas, el medio ambiente y la protección y cuidado de los animales.



- Colaboramás. Es una plataforma de *crowdfunding* para uso exclusivo de instituciones, obispos, congregaciones, parroquias, centros concertados y oenegés religiosas.
- BBVA Suma. Es una iniciativa del Grupo BBVA que se ofrece a clientes particulares, interesados en recaudar fondos para sus causas. Se trata de una herramienta web que integra la creación, la difusión, la gestión y el cobro en un mismo espacio virtual.
- Valioo. Pertenece a una empresa de servicios de marketing y retribuye las opiniones de sus usuarios a favor de la oenegé elegida por cada uno de ellos.
- FreeONG. Es una plataforma que genera fondos a partir de búsquedas hechas desde publicidad complementaria. Cerró su actividad con unos ingresos de 859 euros a repartir entre 34 entidades.
- Kygloo. Es una plataforma de sorteos solidarios y sociales *online* con fines de recaudar fondos y comunicar proyectos de oenegés. Funciona por invitación y a través de participaciones (eKoupons) vía mail o Facebook.
- Eninitiative. Es un sistema de votaciones para apoyar y financiar oenegés.
- Socialbid. Es una plataforma *online* que se define como un *outlet* solidario y de subastas de experiencias con famosos. Se difunde a través de Facebook y los ingresos se destinan a oenegés.
- 1x1Microcredit. Apoya a emprendedores a salir de su situación de pobreza. Propone la financiación a emprendedores pobres a través de microcréditos ofrecidos por inversores sociales privados.

#### No todas las campañas de microdonaciones son *crowdfunding*

Bajo el concepto de microdonaciones hay plataformas de captación de fondos *online* que se basan también en la suma de pequeñas aportaciones de un amplio colectivo, pero no se corresponden con un modelo de negocio del *crowdfunding*.

Por ejemplo, Oxfam Intermón ([www.oxfamintermon.org](http://www.oxfamintermon.org)), junto a la empresa eComm360, desarrolló una plataforma que permite a particulares y empresas colaborar económicamente en sus causas solidarias cuando realizan sus compras habituales por Internet en las tiendas *online* que colaboran en el programa; véase la figura 5.1.

Las tiendas colaboradoras -como Fnac, Condis o Tradeinn- adquieren el sello "e-solidario". Este sello les permite que sus compradores puedan efectuar una pequeña aportación a Oxfam Intermón en el momento de realizar su compra. Es una de las formas de colaboración que esta entidad presenta en su página web.

Un nuevo concepto lo presenta Helplays.com que se define como el "primer portal de financiación de proyectos que usa el *playfunding*". Este concepto -inventado por los creadores, según afirman en su web- consiste en una forma de micromecenazgo en la que los proyectos consiguen el dinero a partir del número de visualizaciones de *spots* publicitarios que las empresas patrocinadoras insertan en sus campañas a través de la página web de Helplays.



Figura 5.1. Sello "e-solidario" de Oxfam Intermón.  
Fuente: oxfamintermon.org, último acceso 20 abril 2014

### La tendencia a crear proyectos de *crowdfunding* de base colaborativa

Finalmente, es importante apuntar una cierta tendencia que se ha observado en las campañas de *crowdfunding*: empresas e instituciones están empezando a colaborar cada vez más como patrocinadores o *funders*; algunos ejemplos:

- La Oficina de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Sevilla y la Asociación Dubabu -presidida por el fotógrafo Manuel Vilches, premiado por sus fotografías de temática social y solidaria- lanzaron una campaña en Lánzanos para ampliar las infraestructuras del Centro de Educación León Leclerc de Bantagodó, en Burkina Faso, en febrero de 2014; las recompensas se basaban en distintas fotografías de Manuel Vilches.
- Algunas empresas también vinculan campañas de *crowdfunding* con sus programas de comunicación; algunos ejemplos:
  - Toshiba, en su plataforma Homocrisis ([www.homocrisis.com](http://www.homocrisis.com)) premia con 1.000 euros a los proyectos de la plataforma Lánzanos de *fundraisers* que salen de la crisis de forma creativa e innovadora, y que son los más votados por su audiencia.
  - Bankinter, enmarcado en su estrategia de posicionamiento en Facebook, ha lanzado Friendvestment. Es un concurso en Facebook, a través de una plataforma de *crowdfunding* desarrollada para tal fin, en la que se premia con 2.250 € adicionales a los tres proyectos más interesantes que aporten un valor diferencial en alguna de las siguientes categorías: infancia, discapacidad y tercera edad.
- En el ámbito de la ciencia, la Asociación Immunity Project, una asociación sin ánimo de lucro, colabora con científicos de universidades de los Estados Unidos, como Berkeley, Stanford, Harvard o MIT, para desarrollar una vacuna gratuita para el sida en el ámbito mundial.

El estudio se basa en la resistencia genética que algunas personas, aproximadamente 1 entre 300, tienen al virus; en ellas el virus se queda en estado latente y no llega a contraer la enfermedad.

Esta campaña recaudó en 20 días 462.560 dólares para el desarrollo de la investigación ya con sangre humana y poder verificar el funcionamiento de la vacuna.

Este capítulo solo quiere ser una muestra de cómo el *crowdfunding* actualmente es ya un instrumento para las campañas de *fundraising* de entidades no lucrativas.

Finalizando este capítulo, resumir que se ha constatado la existencia de plataformas de *crowdfunding* especializadas en el sector no lucrativo, basadas en el modelo de donación y recompensa, tanto en el entorno internacional como nacional; dando respuesta a la tercera cuestión que plantea la tesis sobre la existencia de plataformas solidarias especializadas en proyectos no lucrativos.

