

6. SITUACIÓN DEL CROWDFUNDING EN EL ESTADO ESPAÑOL

En los anteriores capítulos 3, 4 y 5 se ha establecido el marco teórico de esta tesis: las bases del *crowdfunding*, la situación actual del Tercer Sector y la utilización del *crowdfunding* en dicho sector; los capítulos 6 y 7 complementan la tesis con las aportaciones propias que ayudan a contrastar las hipótesis presentadas en la introducción de la tesis.

En este capítulo 6 se presenta el censo de elaboración propia de las plataformas de *crowdfunding* registradas en el Estado español, cerrado a junio de 2013. Este censo es la base para contrastar las hipótesis 1, 2 y 3, que afirman que existen diversas plataformas de *crowdfunding*, que no todas son válidas para financiar proyectos solidarios y que existen plataformas especializadas en proyectos solidarios (véase el apartado 1 del capítulo 2 dedicado a la metodología).

Este censo complementa, con información cualitativa, las cifras descriptivas del sector del *crowdfunding* en el Estado español presentadas en el apartado 5 del capítulo 3 de la tesis.

Y en el último apartado se presenta la segunda aportación en forma de decálogo de las claves de éxito de una campaña de *crowdfunding*, a partir de la compilación de distintas fuentes de información y de su validación por parte de un *pool* de expertos; base para contrastar la hipótesis 4 de que sí existen unas claves que dan mayor probabilidad de éxito a una campaña (véase el apartado 2 del capítulo 2 dedicado a la metodología).

6.1. Censo propio de plataformas de *crowdfunding* registradas a junio de 2013

El censo de plataformas se ha elaborado a partir de la información secundaria recibida diariamente durante 2 años, desde febrero de 2012 a febrero de 2014, a través del sistema de información y 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*, tal como se describe en el capítulo 2 de esta tesis.

En esta tesis se referencia este censo como “el censo propio”, para distinguirlo de otros censos existentes. A partir de esta información secundaria, el censo propio se cumplimentó con la información publicada en las páginas web de cada una de las plataformas de *crowdfunding* registradas.

El censo propio incluye un total de 88 plataformas; de cada una se han registrado los siguientes 15 campos de información (véase el apartado 1 del capítulo 2 para mayor detalle de cada uno de estos conceptos):

- Nombre de la plataforma, *site* oficial y logotipo.
- Fundador o promotor de la plataforma.
- Fecha de inicio y estado de la plataforma a junio de 2013 (activa o no activa).
- *Claim* de la plataforma.
- Autodescripción.
- Temática (general, solidaria, empresas y *startups*, artística-creativa-cultural, científica y otras temáticas).
- Modalidad (*all or nothing* o *keep it all*).
- Tiempo límite de financiación.
- *Fee* que aplica la plataforma a los *fundraisers*.
- Terminología propia de cada plataforma.
- Campañas activas a junio de 2012.
- Campañas activas a junio de 2013.

En el censo propio no se incluyen las plataformas constituidas o registradas en el Estado español con posterioridad a junio de 2013, fecha en la que se cerró el registro a efectos de selección de muestra para contrastar el índice de éxito de las campañas y para evaluar su evolución interanual con el registro anterior, cerrado a junio de 2012.

Para complementar la información de las plataformas existentes en el Estado español, se relacionan a continuación las que se siguieron registrando en el período comprendido entre julio y febrero de 2014, fecha en la que se cerró la fase de recopilación de información secundaria de esta tesis.

Plataformas registradas de agosto de 2103 a febrero de 2014

Un total de once plataformas más anunciaron su lanzamiento a partir de julio de 2013, aunque la mayoría de ellas o no tienen todavía activa su página web o están en fase beta, sin proyectos activos; son las siguientes:

- Starval se presentó en agosto de 2013 bajo un posicionamiento de “plataforma de *creative crowdfunding*” dirigida a creadores que necesiten financiar sus ideas.
- Kuabol se autodescribe como una plataforma de *crowdfunding* para conseguir financiación colectiva e impulsar ideas en el ámbito cultural, empresarial, educativo, social, tecnológico, de investigación, ocio y deporte. Fue creada en octubre de 2013 bajo un modelo de *all or nothing*, con dos rondas de 40 días para la financiación de sus proyectos.
- Sincronía es una plataforma de acción ciudadana que lucha contra el abuso y la injusticia, que se financia con aportaciones económicas individuales; incluye una sección de *crowdfunding* para proyectos sociales, desde octubre de 2013.
- Redfunders es una plataforma dirigida a empresas y *startups* que ha iniciado su actividad en noviembre de 2013. Pau García-Milá ha apoyado su lanzamiento para tener mayor repercusión mediática; según el vídeo de presentación de la plataforma, cuenta con la colaboración de PublEspaña.
- GoalFunds es una plataforma dirigida a financiar proyectos de deportistas de élite como alternativa a su falta de financiación vía patrocinios; fue presentada en noviembre de 2013.
- FundedByMe es una de las plataformas de *crowdfunding* más importantes de Europa; fundada en Suecia, está presente en Finlandia, Noruega, Alemania e Italia, e hizo su presentación en el Estado español en diciembre de 2013.

La plataforma incluye las tipologías de recompensa y *equity crowdfunding*, en un modelo de *all or nothing* con un 6% de comisión.

En su presentación cifró su recaudación en más de cuatro millones de euros a través de más de 28.000 mecenas o inversores, siendo 50.000 € la media para los proyectos que utilizan la modalidad de recompensas, y entre 50.000 € y 150.000 € para los que utilizan la modalidad de acciones.

La revista *Wired* la ha reconocido como una de las mejores 100 *startups* de Europa, galardonada con el Premio White Bull Bully Award a la innovación y la excelencia. Miguel Ángel L. Trujillo es Presidente ejecutivo de FundedByMe en el Estado español.

- Get Your Cause es una iniciativa de Jorge Cañedo, fundador de Reiniciar, una plataforma que se sustenta con donaciones de un euro al mes y alberga causas personales, creativas y sociales desde su creación en noviembre de 2013.
- Curable es una plataforma que ofrece financiar proyectos sanitarios y relacionados con la salud mediante *crowdfunding*; a diciembre de 2013 no dispone de una web activa; en su cuenta de Twitter contacta con posibles *fundraisers*.

- Cooperativos se anunció en abril de 2013 como “la plataforma de *crowdfunding* sin tapujos”, con un modelo de *keep it all*; a diciembre de 2013 esta plataforma no estaba activa.
- ILoveScience se presentó en enero de 2014; está especializada en proyectos españoles relacionados con la ciencia. Empezó con tres proyectos relacionados con el cáncer de mama, el Alzheimer y las infecciones de la sangre. Prevén establecer seis categorías de proyectos: arqueología e historia, astronomía y física, salud y medicina, ecología y medio ambiente, comunicaciones e informática, ciencias sociales y economía.
- Patrocinalos es una plataforma de *crowdfunding* vinculada al mundo deportivo, especializada en apoyar proyectos deportivos, muchos de los cuales están vinculados tanto a deportistas españoles que compiten al máximo nivel internacional y nacional como a federaciones deportivas. Se presentó en Madrid en febrero de 2014.

En el censo propio no se ha incluido la plataforma de música Auamusic, siguiendo el criterio de otros censos del sector. Esta plataforma de mecenazgo musical bajo el concepto “apadrina a un artista” fue creada en 2007. Inicialmente, tuvo una gran difusión en los medios y gran éxito, pero quebró a finales de 2011 por falta de ingresos y viabilidad, según declaró en su página web uno de sus fundadores, Xavier León, expromotor musical de Joan Manuel Serrat y de otros artistas. Pero algunos medios lo registran como un fraude y en noviembre de 2013 fue llevado a juicio a raíz de la demanda de un *fundraiser*.

Comparación del censo propio con censos ya existentes

Se ha comparado el censo propio con otros ya existentes, que se sabían incompletos. Se identificaron los censos publicados por Crowdacy, Infocrowdsourcing y Universo Crowdfunding y el listado de 10 plataformas registradas por Enric Rivera (2012); para mayor detalle, véase apartado 1 del capítulo 2 de metodología.

A continuación se detalla el resultado de la comparativa con los cuatro censos ya existentes más completos:

- El censo publicado en Crowdacy y elaborado por Héctor Muñoz a partir de los datos que las propias plataformas envían a su blog, a junio de 2013, censaba 60 plataformas. Puede consultarse el censo completo en el anexo 1 de la tesis.

Este censo registra tres de los quince campos incluidos en el censo propio: el nombre de la plataforma, su autodescripción y la tipología de *crowdfunding*: si es de donación, recompensa, préstamo o inversión.

De las 86 plataformas registradas por Crowdacy ya en Febrero del 2014, 77 de ellas están incluidas en el censo propio y las nueve restantes no se incluyeron, bien por no estar activas a junio de 2013 o bien porque no se consideró que cumplieran los requisitos más estándares del *crowdfunding* presentados en el capítulo 3.

Las plataformas no incluidas fueron:

- Betternow: es una web para crear gratuitamente tu página de recaudación, no hay captación de fondos ni es una plataforma de *crowdfunding*.
- Fansytlers: es un punto de encuentro entre creadores, diseñadores y amantes de la moda más que una plataforma de recaudación de fondos.
- Fimoos: apoya negocios locales, aunque la plataforma web no está disponible y solo se localiza la presentación en un vídeo de YouTube.
- Joinmyproject: sin plataforma activa a diciembre de 2013.
- Mamámonedero y Montatulunademi: se dirigen solo a familiares y amigos que quieran financiar los deseos o la luna de miel, respectivamente.
- Redcrowdfunders y Spa & Racing: estaban todavía en desarrollo.
- Yuujoo: es una plataforma de *e-learning* que comercializa cursos con un formato de preventa.
- El censo publicado por Infocrowdsourcing (2013) en su informe "Mercado del Crowdfunding en España y Latinoamérica" censa 47 plataformas a septiembre de 2013, todas ellas incluidas en el censo propio.

La figura 6.1 expone el peso de las plataformas de recompensa respecto a las de donaciones y préstamos o inversiones.

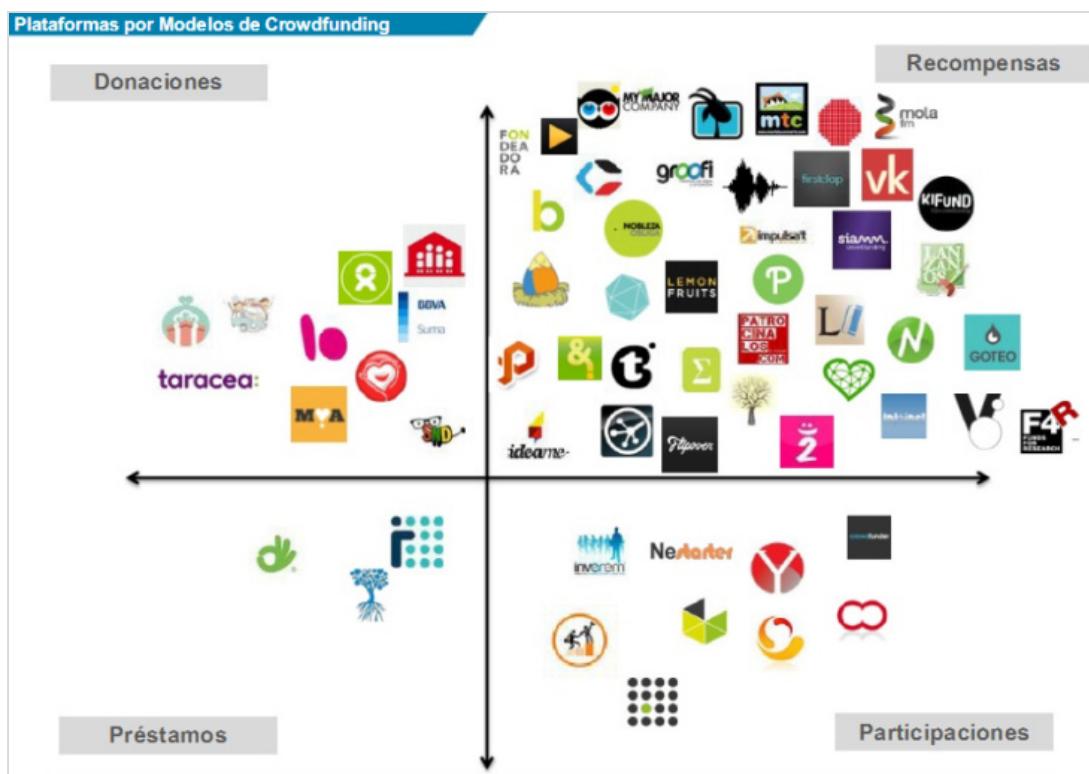


Figura 6.1. Plataformas según las tipologías de *crowdfunding*.
Fuente: Infocrowdsourcing, 2013.

- El censo publicado por Universo Crowdfunding, en la última consulta realizada el 31 de diciembre de 2013 incluía 73 plataformas; 72 incluidas en los censos anteriores y también registra la plataforma Información Sensible, que está especializada en el ámbito del periodismo y los medios de comunicación; también está incluida en el censo propio.

Este censo solo registra la URL de la plataforma y da una breve descripción; en algunos casos incluye el estado de la plataforma, si está activa o ha cesado su actividad.

Se concluye que el censo propio presentado en esta tesis es, a junio de 2013, el más completo en número de plataformas registradas y también en el número de campos descriptivos de cada una de ellas; esto lo convierte en un instrumento útil para quien quiera realizar una campaña de *crowdfunding* y previamente necesite información de las plataformas que existen para poder elegir la que mejor pueda albergar su proyectos y cubrir sus necesidades.

Bajo grado de conocimiento de las plataformas de *crowdfunding*

A pesar del gran número de plataformas censadas en el Estado español, la mayoría de ellas son poco conocidas. Lánzanos y Verkami, que son las plataformas de recompensa pioneras en el Estado español, solo son conocidas por el 4,6 y 1,6% de los internautas, respectivamente, según el estudio de Barral (2011) realizado para la organización no lucrativa iwith.org, tal y como se ilustra en la figura 6.2.

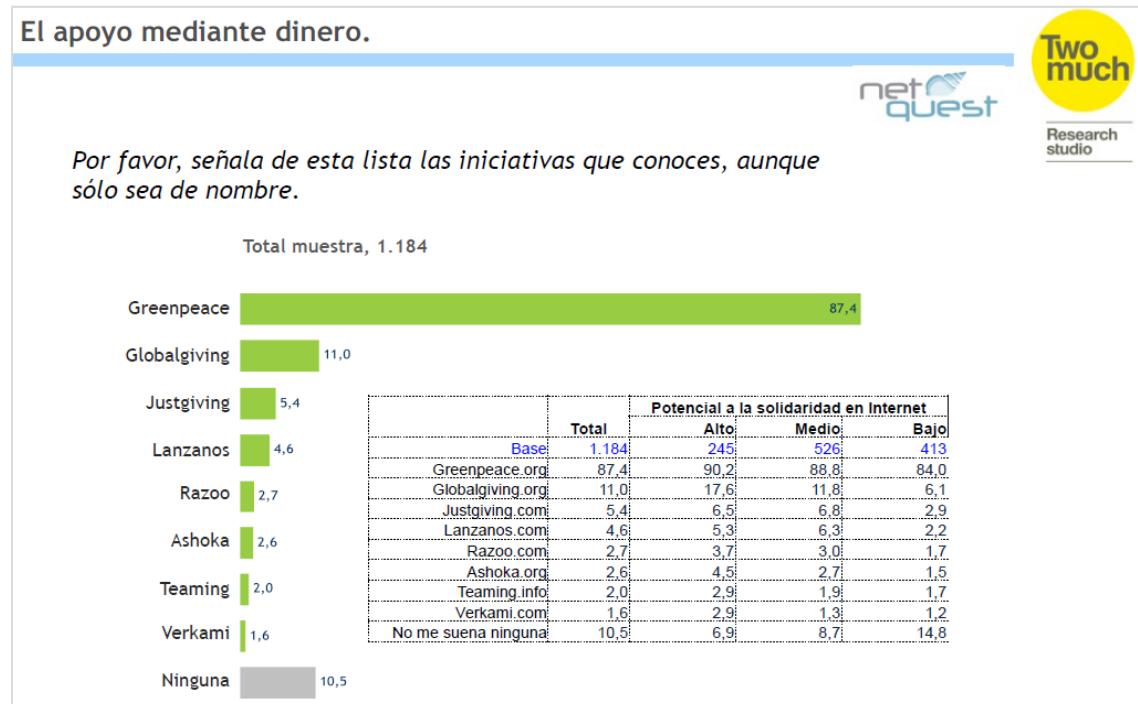


Figura 6.2. Nivel de conocimiento de las plataformas de *crowdfunding*.

Fuente: Barral, 2011.

En primer lugar, se sitúa Greenpeace, reconocida por el 87% de los internautas del Estado español a partir de una muestra de 1.184 individuos, seguida a gran distancia por las plataformas de captación de fondos para las oenegés internacionales: Globalgiving y Justgiving.

Globalgiving fue creada en el año 2002 por Mari Kuraishi y Dennis Whittle, dos empleados del Banco Mundial, con el objetivo de conectar potenciales donantes con proyectos de desarrollo internacional. La plataforma permite contactar directamente con los programas, hacer donaciones y acompañar el desarrollo de los proyectos; es conocida por el 11% de los internautas del Estado español.

El 5% de los internautas conoce JustGiving, plataforma de captación de fondos *online* creada en el Reino Unido. En esta plataforma, las donaciones van directamente a la oenegé, y esta plataforma es un intermediario que aporta rapidez, seguridad y sencillez a las donaciones.

En las últimas posiciones del *ranking* aparece la plataforma de *crowdfunding* Lánzanos con un 4,6%, Razoo (la plataforma de captación de fondos norteamericana) con un 2,7%, Ashoka (una organización presente en 71 países que lidera el emprendimiento social potenciando a los ciudadanos para que sean actores de cambios: *changemakers*) con un 2,6%, Teaming (plataforma española solidaria fundada en 1998, con la creación de grupos que con una aportación de 1 € mensual colaboran en proyectos de entidades no lucrativas) con un 2%, y, finalmente, Verkami, con un 1,5%.

Variación interanual: censo a junio de 2012 *versus* censo a junio de 2013

Una primera edición del censo propio se presentó como trabajo final del Máster universitario en Estrategia y Creatividad Publicitarias en septiembre de 2012 (para mayor detalle, véase el apartado 1 del capítulo 2), lo que permite ver su evolución interanual, que se resume en la tabla 6.1.

Censo de plataformas	Junio 2012	De Julio 2012 a Mayo 2013	Junio 2013
Plataformas censadas	49	39	88
Plataformas activas	35 71%	35 90%	70 80%
Plataformas no activas	14 29%	4 10%	18 20%

Tabla 6.1. Comparación del censo propio a junio de 2012 y a junio de 2013.
Fuente: Elaboración propia.

En un año, el censo de plataformas registradas en el Estado español casi duplica su número, pasando de 49 a 88 plataformas; el 80% seguían activas y el 20% habían cerrado y cesado su actividad a junio de 2013.

Está por ver si la evolución del porcentaje de cierre de las plataformas censadas en el período comprendido entre julio de 2012 y mayo de 2013 seguirá la misma evolución, incrementando del 10% del período al casi 30% de las censadas a junio de 2012.

A continuación se resumen el censo según las distintas informaciones que presentan cada una de sus columnas, para dar una visión general.

Temática de las plataformas registradas

En la tabla 6.2 se resume la evolución y el registro de las plataformas según la temática de cada una de ellas.

Censo de plataformas	Junio 2012	De Julio 2012 a Mayo 2013		Junio 2013	s/ant	s/total
Empresas-Startups	12	11		23	92%	26%
<i>No activas</i>	3	25%	1	9%	4	33%
Solidarias	12	7		19	58%	22%
<i>No activas</i>	4	33%	0	0%	4	0%
Artístico-creativo-culturales	9	9		18	100%	20%
<i>No activas</i>	3	33%	1	11%	4	33%
Generalistas	10	6		16	60%	18%
<i>No activas</i>	3	30%	1	17%	4	33%
Científicas	3	1		4	33%	5%
<i>No activas</i>	0	0%	0	0%	0	0%
Otras categorías	3	5		8	167%	9%
<i>No activas</i>	2	67%	0	0%	2	0%
Plataformas censadas	49	39		88		
<i>No activas</i>	15	31%	3	8%	18	20%
						20%

Tabla 6.2. Comparación del censo a junio de 2012 y a junio de 2013 según su temática.

Fuente: Elaboración propia.

El 26% de las plataformas están especializadas en empresas y *startups*, el 22% en proyectos solidarios, el 20% en proyectos artísticos, creativos o culturales, el 18% son generalistas y están abiertas a cualquier tipo de proyecto, el 5% son científicas y un 10% están especializadas en *targets* concretos; son los casos de Uniempre (exclusiva para universitarios), Dao-fund (para las familias con dificultades para hacer frente a sus hipotecas), +TotSuma o Dirutza (que potencian proyectos que aporten valor a la cultura catalana o vasca, respectivamente).

Las temáticas que más crecen respecto al censo anterior son empresas y *startups* y artístico-creativo-culturales, que prácticamente duplican su número de plataformas. Pero también es muy alto su porcentaje de plataformas no activas en junio de 2012: un 25 y un 33%, respectivamente, aunque no supera la media, que se sitúa en el 31%; está por ver cuál será su evolución.

Las plataformas solidarias y generalistas han crecido menos, un 60% respecto al censo anterior, con un porcentaje de plataformas no activas a junio de 2012 similar a la media, en torno al 30%.

La categoría de científicas es la que mantiene activas todas sus plataformas registradas en junio de 2012, pero solo representa el 5% de las censadas.

Tipología de *crowdfunding* de las plataformas registradas

En la tabla 6.3 se resume la tipología de las plataformas (donación, recompensa, préstamo o inversión) según cada una de sus temáticas.

Se constata claramente que existe una correlación entre la temática de la plataforma y la tipología de *crowdfunding* que utiliza:

- El 70% de las de empresas y *startups* son de préstamo o inversión.
- El 94% de las artístico-creativo-culturales son de recompensa.
- El 81% de las generalistas también son de recompensa.
- El 89% de las solidarias se centran en la donación.
- El 100% de las científicas son de donación.

Censo a junio 2013	Donación		Recompensa		Préstamo + Inversión		Total
Empresas- <i>Startups</i>	0	0%	7	30%	16	70%	23
Solidarias	17	89%	1	5%	1	5%	19
Artístico-creativo-culturales	0	0%	17	94%	1	6%	18
Generalistas	0	0%	13	81%	3	19%	16
Científicas	4	100%	0	0%	0	0%	4
Otras categorías	3	38%	5	63%	0	0%	8
Total plataformas	24	27%	43	49%	21	24%	88

Tabla 6.3. Censo propio según la tipología de *crowdfunding*.
Fuente: Elaboración propia.

Modalidad de *crowdfunding* de las plataformas registradas

Como ocurre con la tipología, la modalidad de *crowdfunding* utilizado (*keep it all* o *all or nothing*) varía según la temática de la plataforma, como muestra la tabla 6.4.

Siguen el mismo modelo de *all or nothing*:

- El 60% del total de las plataformas
- El 83% de las artístico-creativo-culturales.
- El 69% de las generalistas.
- El 61% de las empresas-*startups*.

Únicamente las plataformas solidarias utilizan el modelo *keep it all* preferentemente, en el 63% de los casos.

Como se ha citado anteriormente, la presión positiva que genera el modelo de *all or nothing* se considera por muchos autores básica en un modelo de *crowdfunding*, tanto en los proyectos lucrativos como en los solidarios. Puesto que este modelo incentiva el *insight* del orgullo de haber conseguido un objetivo y también ofrece más transparencia al destino del capital financiado (MaRS, 2013).

Censo a junio 2013	<i>Keep it all</i>		<i>All or nothing</i>		Sin definir		Total
Empresas- <i>Startups</i>	3	13%	14	61%	6	26%	23
Solidarias	12	63%	5	26%	2	11%	19
Artístico-creativo-culturales	3	17%	15	83%	0	0%	18
Generalistas	3	19%	11	69%	2	13%	16
Científicas	2	50%	2	50%	0	0%	4
Otras categorías	2	25%	6	75%	0	0%	8
Total plataformas	25	28%	53	60%	10	11%	88

Tabla 6.4. Censo propio según la modalidad de *crowdfunding*.
Fuente: Elaboración propia.

El tiempo límite de campaña que establece la plataforma

Finalmente, en cuanto al tiempo límite para conseguir la financiación requerida, el tiempo máximo de campaña, se resume en la tabla 6.5.

El 41% de las plataformas registradas en el censo propio sigue el modelo de la líder mundial Kickstarter y establecen una media de 40 días de límite para obtener la financiación.

Este 41% se eleva al 78% en las plataformas que albergan proyectos artístico-creativo-culturales, el 94% de las cuales son de recompensa (ver tabla 6.3).

Censo a junio 2013	De 30 a 60 días		61 a 180 días		Sin límite		Total
Empresas- <i>Startups</i>	5	22%	8	35%	10	43%	23
Solidarias	2	11%	3	16%	14	74%	19
Artístico-creativo-culturales	14	78%	1	6%	3	17%	18
Generalistas	6	38%	5	31%	5	31%	16
Científicas	3	75%	0	0%	1	25%	4
Otras categorías	6	75%	0	0%	2	25%	8
Total plataformas	36	41%	17	19%	35	40%	88

Tabla 6.5. Censo propio según el tiempo límite de campaña.

Fuente: Elaboración propia.

Entre las plataformas que permiten periodos de campaña más largos, entre 61 y 180 días, destacan las categorías de empresas y *startups* con un 35% y las generalistas con un 31% respecto a la media del 19%.

Del mismo modo que ocurre en el modelo de *crowdfunding* y la tipología, las plataformas solidarias destacan porque no establecen límites o su tiempo, en el 74% de los casos es el *fundraiser* quien establece el tiempo de campaña, que puede ser superior incluso al año.

Información de las webs de las plataformas registradas

A continuación, se describe el resto de la información observada en cada una de las webs de las plataformas y que se incluye en el censo propio:

- Respecto al inicio de la actividad:
 - El 7% de las plataformas se lanzaron antes o en el año 2010, el 10% en el 2011, el 55% en el 2012 y el 23% en el 2013.
 - Las plataformas de recompensa pioneras, Verkami y Lánzanos, se lanzaron en diciembre de 2010.
 - Con anterioridad se lanzaron Teaming, en 1998, y FreeONG, en 2007; ambas han sido registradas en el censo como plataformas solidarias bajo otro formato porque no sigue los estándares del *crowdfunding*, tal y como se detalla en el apartado 2 de este capítulo.
 - Del mismo modo, las plataformas de préstamos Partizipa y Comunitae fueron lanzadas en 2007 y 2009, respectivamente.
- Respecto al promotor, existe una gran variedad, pudiendo ser:
 - Empresa familiar, como es el caso de Verkami.
 - Grandes empresas como Teaming, que cuenta con el apoyo de Everis, Grupo Intercom y Banca Cívica.

- Fundaciones como Migranodearena con la Fundación Real Dreams.
- Iniciativa institucional como Taracea con la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.
- La banca también promueve plataformas, como es el caso del grupo BBVA con BBVA Suma.
- En referencia a la comisión que cobra la plataforma:
 - Oscila entre el 5 y el 8% del total recaudado en el caso de los proyectos que han finalizado con éxito.
 - No hay comisión si no se consigue el objetivo de financiación, a excepción de Filmutea e Idea Rápida, que sí aplican una comisión sobre la recaudación de los proyectos que no han llegado a su objetivo; son modelos de *keep it all*.
 - Algunas plataformas bonifican a los proyectos sin ánimo de lucro con comisiones más bajas, las cuales oscilan entre el 2 y el 3%.
 - Las plataformas que financian exclusivamente proyectos sociales no cargan ninguna comisión al *fundraiser*.
- Se ha registrado en la columna “Términos” del censo propio la terminología que cada una de las plataformas utilizan para hacer referencia a la figura del *fundraiser* o del *funder*.

Se puede considerar que estos “Términos” utilizados junto a la columna que registra el “*claim* de la plataforma” y la que registra su “Autodescripción”, se transmite la personalidad y la visión de cada una de las plataformas.

Proyectos activos según la temática de cada plataforma

Finalmente, en las dos últimas columnas del censo, se registran las campañas activas en cada una de las plataformas a cierre de registro en junio de 2012 y en junio de 2013, lo cual se resume según la temática de cada plataforma en la tabla 6.6.

- Los proyectos artístico-creativo-culturales representan en ambos censos el mayor porcentaje de proyectos censados, aunque pierden peso en 2013, pasando del 38 al 29%; es la temática que menos crece.
- Empresas y *startups* representan el 29% de las campañas en junio de 2012 y también pierden peso en 2013, pasando a representar el 25% del total.
- En cambio, las plataformas solidarias que representaban el 19% de los proyectos en 2012 pasan a representar el 35% en 2013.
- Las plataformas generalistas mantienen su peso del 12 y 11%, respectivamente, en junio de 2012 y junio de 2013, con un crecimiento que se sitúa en la media del resto de plataformas.
- Las plataformas científicas, que representaban un 3% de las campañas en junio de 2012, pierden peso al no registrar ningún proyecto en 2013.

Censo a junio 2013	Junio 2012		Junio 2013		s/ant	Total	
Empresas- <i>Startups</i>	580	29%	1.135	25%	196%	1.715	26%
Solidarias	378	19%	1.571	35%	416%	1.949	30%
Artístico-creativo-culturales	780	38%	1.290	29%	165%	2.070	32%
Generalistas	239	12%	477	11%	200%	716	11%
Científicas	51	3%	10	0%	20%	61	1%
Otras categorías	0	0%	13	0%	-	13	0%
Total plataformas	2.028	100%	4.496	100%	222%	6.524	100%

Tabla 6.6. Censo propio según el número de campañas activas.

Fuente: Elaboración propia.

Gran concentración en las plataformas líderes: el 90% de las campañas en 5 *sites*

El sector del *crowdfunding* en el Estado español presenta un alto número de plataformas registradas, 88 plataformas, pero hay que tener en cuenta el número de campañas que hospedan, y que la tabla 6.7. resume:

- El 20% de las plataformas no tienen campañas activas a junio de 2013.
- El 22% no tienen campañas, ni activas ni cerradas, en ninguno de los dos censos.
- El 27% hospedan menos de cinco campañas.

Número de plataformas	Total	No activas	Sin campañas	Menos de 5	Más de 5	s/total	s/temática
Empresas- <i>Startups</i>	23	4	8	6	5	19%	22%
Solidarias	19	4	3	4	8	30%	42%
Artístico-creativo-culturales	18	4	3	5	6	22%	33%
Generalistas	16	4	3	2	7	26%	44%
Científicas	4	0	0	3	1	4%	25%
Otras categorías	8	2	2	4	0	0%	0%
Total plataformas	88	18	19	24	27	100%	31%
s/ el total de plataformas	100%	20%	22%	27%	31%		

Tabla 6.7. Censo propio según el número de plataformas.

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos las plataformas con más de cinco proyectos activos (columna "Más de 5") por temáticas y sobre el total de su categoría, destacan las generalistas y solidarias con un 44 y un 42%, respectivamente, por encima de la media del 31%; por debajo de la media destacan las empresas y *startups* y las científicas.

Si bien es cierto que, en el caso de las temáticas artístico-creativo-culturales y las empresas-*startups*, el incremento del número de plataformas se ha registrado en el período más reciente de junio de 2012 a junio de 2013, por lo tanto con menos tiempo para captar y atraer *fundraisers*, estaría por ver su evolución.

La tabla 6.8 registra estas 27 plataformas que tienen más de cinco campañas activas en alguno de los dos censos propios, de 2012 o de 2013.

Plataforma	Temática	Tipología	Modalidad	Campañas junio 2012		Campañas junio 2013	
				s/total	s/total	s/total	s/total
Sociosinversores.es	Empresas- <i>Startups</i>	Inversión	<i>All or nothing</i>	508	36%	614	19%
PartiZipa.com	Empresas- <i>Startups</i>	Préstamo	<i>Sin definir</i>	46	3%	278	8%
Inverem.es	Empresas- <i>Startups</i>	Inversión	<i>All or nothing</i>	0	0%	140	4%
Injoinet.com	Empresas- <i>Startups</i>	Recompensa	<i>All or nothing</i>	13	1%	12	0%
Ynversion.com	Empresas- <i>Startups</i>	Inversión	<i>All or nothing</i>	0	0%	11	0%
Nuuuki.com	Empresas- <i>Startups</i>	Inversión	<i>All or nothing</i>	0	0%	6	0%
Miimportacion.org	Solidarias	Donación	<i>Keep it all</i>	18	1%	16	0%
Hazloposible	Solidarias	Donación	<i>All or nothing</i>	4	0%	11	0%
Migranodearena.org	Solidarias	Donación	<i>Keep it all</i>	7	1%	10	0%
Trustparency.es	Solidarias	Donación	<i>Keep it all</i>	0	0%	9	0%
Worldcoo.com	Solidarias	Donación	<i>All or nothing</i>	0	0%	7	0%
Teaming.net	Solidarias (otro formato)	Donación	<i>Keep it all</i>	329	24%	1.480	45%
Sport2help.org	Solidarias (otro formato)	Donación	<i>Keep it all</i>	0	0%	15	0%
Smilemundo.org	Solidarias (otro formato)	Donación	<i>Keep it all</i>	0	0%	13	0%
Montatuconcierto.com	Artístico-creativo-culturales	Recompensa	<i>All or nothing</i>	713	51%	1.264	38%
Libros.com	Artístico-creativo-culturales	Recompensa	<i>All or nothing</i>	4	0%	6	0%
Firstclap.com	Artístico-creativo-culturales	Recompensa	<i>All or nothing</i>	31	2%	1	0%
Cabaretcrenom.com	Artístico-creativo-culturales	Recompensa	<i>All or nothing</i>	7	1%	0	0%
Filmutea.com	Artístico-creativo-culturales	Recompensa	<i>Keep it all</i>	15	1%	0	0%
Lanzanos.com	Generalistas	Recompensa	<i>All or nothing</i>	69	5%	191	6%
Verkami.com	Generalistas	Recompensa	<i>All or nothing</i>	120	9%	180	5%
Goteo.org	Generalistas	Recompensa	<i>All or nothing</i>	17	1%	49	1%
Crowdthinking.org/es	Generalistas	Recompensa	<i>All or nothing</i>	0	0%	22	1%
Mymajorcompany	Generalistas	Recompensa	<i>All or nothing</i>	0	0%	18	1%
Comunitae.com	Generalistas	Préstamo	<i>All or nothing</i>	0	0%	6	0%
Kickproject.com	Generalistas	Recompensa	<i>Keep it all</i>	9	1%	1	0%
Taracea.fecyt.es	Científicas	Donación	<i>Keep it all</i>	51	4%	4	0%
Total plataformas				1.394	100%	3.303	100%
s/anterior							237%

Tabla 6.8. Plataformas con más de cinco campañas activas en los censos de 2012 o 2013.

Fuente: Elaboración propia.

Se constata la concentración de más del 90% de las campañas en las cinco plataformas líderes en número de proyectos, acumulando los dos censos:

- Montatuconcierto (recompensa, artístico-creativo-culturales): 1.977.
- Teaming (donación, solidaria): 1.809.
- Socioinversores (inversión, empresas y *startups*): 1.122.
- PartiZipa (préstamos): 324.
- Verkami (recompensa, generalista): 300.

En el Anexo 4 se incluye una comparativa realizada por Jaume Albaigès (2012) de una selección de algunas de estas plataformas más representativas; el autor ha elegido Verkami, Lánzanos, Goteo, Microdonaciones (Hazloposible), Teaming y Miaportación. La información que incluye Albaigès está alineada con la que incluye el censo propio que se presenta a continuación.

Finalizada esta visión general y antes de pasar al censo propio, es importante apuntar que algunas de las plataformas registradas en el Estado español ya han empezado, a fecha de cierre de la documentación de esta tesis, su expansión internacional.

Sociosinversores, se expande en América Latina, Lánzanos prepara su internacionalización a Portugal y Brasil y Libros.com, originariamente una red social de recomendaciones de libros y actualmente una plataforma de *crowdfunding* especializada en libros, ofrece sus servicios relacionados con el mundo editorial en Alemania; según figura en las páginas web de las plataformas.

En el sentido opuesto, es decir, plataformas internacionales con sede en otros países, están empezando a introducirse en el Estado español; este es el caso de Ulule, y en algunos blogs del sector se habla de una futura entrada de Indiegogo, independientemente de que *fundraisers* de cualquier país puedan lanzar sus campañas en otros países distintos al propio, que sería otra vía distinta.

A continuación, se presenta el censo de elaboración propia con las 88 plataformas censadas y registradas en el Estado español a junio de 2013.

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Plataformas generalistas (activas)										
Lanzanos.com 	Pertenece a Taunology SL. Los fundadores fueron Ignacio Arriaga, Carlos Hervás y Rafael Cabanillas. Gregorio López-Triviño es el Presidente ejecutivo desde noviembre de 2012.	Diciembre 2010 (activa)	¿Tienes una idea? Deja que la financemos entre todos	Abierta a todo tipo de proyectos creativos de países de habla hispana. Es necesario recaudar 100 votos en el espacio "La caja" para ser lanzado en la plataforma.	Recompensa	All or nothing	A elegir	5% 1% sin lucro	Proyecto Autor Apoyos Recompensa La caja Embajador Partner	69 191
Verkami.com 	Creado por Joan Sala y sus hijos Jonás y Adrià. Sede en Mataró (Barcelona).	Diciembre 2010 (activa)	Crowdfunding para amantes de la creación	Apoya ideas diferentes y artistas innovadores para financiar proyectos originales y creadores independientes.	Recompensa	All or nothing	40 días	5%	Proyecto Creador Mecenas Aportación Recompensa	120 180
Goteo.org 	Fundación Fuentes Abiertas. Colabora Ministerio de Cultura, CoNCA y CCCB Lab, entre otros. Se unió con Innobasque para crear Crowdsasuna: crowdfunding de la salud en Euskadi.	Noviembre 2011 (activa)	Crowdfunding the commons	Red social de financiación colectiva y colaboración distribuida para impulsar proyectos que contribuyan al procomún, el conocimiento libre y el código abierto.	Recompensa	All or nothing	Dos rondas de 40 días cada una	8%	Proyectos Impulsor Usuario Cofinanciador Retorno colectivo Recompensas individuales	17 49
Crowdthinking.org 	Titular Crowdthinking SL, con domicilio social en Barcelona.	Febrero 2013 (activa)	La fábrica de ideas	Tienen cabida no solo los proyectos de I+D+I, sino que también empresariales, culturales y beneficios, con o sin necesidades de financiación.	Recompensa	All or nothing	40 días	-	Ideas Proyecto Aportación Acciones Crowdthinking Emprendedor Recompensas Mecenas	0 22

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Mymajorcompany.es 	MMC presente en Francia, Alemania y UK abre su sede en Madrid a través de Borja Prieto.	Noviembre 2012 (activa)	Pioneros de la financiación participativa	MMC para los creadores con proyectos interesantes: música, cómics, libros, pero también tecnología, videojuegos, patrimonio, fotografía, cine...	Recompensa	All or nothing	180 días máximo	5%	Proyectos Inversores Mecenas Aportaciones	0 18
Comunitae.com 	Titular comunitae.com SL con sede en Madrid. Creado por Arturo Cervera.	Junio 2009 (activa)	Se hacen realidad	Contacta personas que necesitan financiación con otras que quieren obtener rentabilidad por su dinero, de forma alternativa a la banca tradicional. Apoyo de Cabiedes & Partners, Good Investment, François Derbaix y Capital Riesgo Good Invest .	Préstamo	All or nothing	-	2%	Préstamo Crédito Rentabilidad	0 6
Nestarter.com 	Titular Ideas crowdfunding SL, con sede en Barcelona.	Febrero 2012 (activa)	Lanzamiento de proyectos y empresas	Realmente nos involucramos en los proyectos que lanzamos. Creemos que esa es la única manera de sacarlos adelante...	Inversión	Keep it all (mín del 70%)	2 rondas de 30 + 60 días (mín. 70%)	5%	Idea Proyecto Recompensa Emprendedor Mecenas Inversores	0 5
Projeggt.com 	Let's Projeggt SL, con domicilio en Barcelona. Fundado por Valenti Acconia.	Enero 2012 (activa)	Incubating ideas with crowdfunding	Projeggt es crowdfunding con asesoramiento experto. Como crowdagency asesoramos a creadores y marcas en la creación de campañas de crowdfunding.	Recompensa	Keep it all	45 días	5%	Creador Mecena Idea Aportación Recompensa	0 5

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de la campaña	Fee de la plataforma	Campañas	
									junio 2012	2013
Kickproject.com 	El titular es QSTAR S.L.U., con domicilio social en Barcelona.	Agosto 2011 (activa)	Una nueva forma de financiar la creatividad	Una nueva forma de financiar la creatividad. Puedes crear y apoyar campañas desde cualquier país.	Recompensa	Keep it all	180 días máximo	5%	Proyecto Creadores Colaboradores Recompensas	9 1
Idearapida.com 	Creado por Idea Rápida SL, con sede en Madrid.	Junio 2013 (activa)	Crowdfunding 2.0	Creadores independientes, colaboradores, emprendedores, promotores culturales, asociaciones y ONG encontrarán un punto de encuentro para financiar y colaborar mutuamente.	Recompensa	A elegir	Sin límite	4% éxito 8% sin éxito	Creador Proyecto Recompensas Colaboradores Idea Emprendedores	0 0
Somosamalgama.com 	Pertenece a Grupo Amalgama XXI SL, con sede en Zaragoza.	Junio 2013 (activa)	Una plataforma de financiación colectiva	Una plataforma de financiación colectiva en la que creadores y financiadores trabajan juntos para materializar iniciativas y proyectos de cualquier índole.	Recompensa	All or nothing	24 y 42 días	5%	Creadores Proyectos Meta	0 0
Potlatch.es 	La web pertenece a Púrpura Visual, con domicilio en Barcelona	Septiembre 2012 (activa)	Una plataforma de financiación de proyectos para el bien común	Espacio pensado para todo el que tenga inquietudes, ya sea proponiendo o apoyando proyectos de interés cultural, científico, tecnológico, social... y que a través de su realización beneficie a un gran número de gente.	Recompensa	All or nothing	45 días	5%	Mecenas Recompensas Creador Proyecto	0 0

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de la campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Plataformas generalistas (no activas)										
Fandyu.com 	El titular es FMH ventures SL, con domicilio social en Madrid.	Enero 2012 (no activa)	La plataforma para financiar tu proyecto	Una plataforma de <i>crowdfunding</i> de proyectos creativos, emprendedores o sin ánimo de lucro.	Recompensa	All or nothing	A elegir: 30, 60 o 90 días	6% 3% sin lucro	Proyecto Emprendedor Patrocinador Aportación Programa de compensaciones	20 0
Mynbest.com 	El titular es Mynbest Crowdfunding SL, con sede en Barcelona.	Junio 2012 (no activa)	<i>Crowdfunding for your projects</i>	Promocionar y potenciar proyectos ayudándoles a conseguir financiación a través de su plataforma.	Inversión	All or nothing	90 días máximo	Entre un 5 y 10% 3% sin lucro	Proyecto Creador Inversor Aportación Recompensa	3 0
Volanda.com 	El titular es Volanda SL, con sede social en Madrid.	Abril 2011 (no activa)	Red de innovadores	Plataforma de apoyo, financiación y seguimiento dirigida a creadores y emprendedores que buscan lanzar proyectos creativos e innovadores.	Recompensa	All or nothing	Sin límite	5% 0% sin lucro	Proyecto Autor Apoyos Recompensas	1 0
Fandinguea.com 	El Grupo 11-8, estudiantes de un curso de Formación Profesional Específica de Diseño Web y Multimedia.	Noviembre 2012 (no activa)	Plataforma <i>crowdfunding</i> del Campo de Gibraltar	Un referente donde poder compartir y, sobre todo, poder conseguir que creadores/impulsores de proyectos vean como esas ideas ven la luz.	Recompensa	Sin definir	Sin definir	Sin definir	Sin definir	0 0

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Plataformas solidarias (activas)										
Miportacion.org  Ayuda a gente necesitada con sus pequeñas necesidades	Pertenece a la fundación Miportación, con sede en Barcelona. Creada por Manuel Roca, cofundador de Atrápalo	Mayo 2010 (activa)	Ayuda a gente necesitada con sus pequeñas necesidades	Pone en contacto necesidades de oenegés y asociaciones con personas que quieren cubrirlas. Necesidades económicas, materiales, sanitarias o comida.	Donación	Keep it all	Sin límite	0%	Necesidades Aportaciones	18 16
Hazloposible.org  microdonaciones	Creada por la Fundación Hazloposible, con sede en Madrid	Enero 2012 (activa)	Apoya proyectos que hacen del mundo un lugar mejor para todos	Orientada exclusivamente a la financiación de proyectos de oenegés constituidas en España.	Donación	All or nothing	3 meses	0%	ONG Donaciones	4 11
Migranodearena.org  Instituto para la Transparencia y la Acción Social	Creada por la Fundación Real Dreams, con sede en Barcelona	Enero 2012 (activa)	La forma más fácil y segura de ayudar	ONG constituidas en España presentan sus proyectos en la plataforma.	Donación	Keep it all	Sin límite	0%	ONG Apoyos	7 10
Trustparency.es 	Asociación Trustparency, con sede en Getafe (Madrid), fundada por Sergio Aguado, Jose Luis Muñoz y Ramón Ulldemolins	Diciembre 2012 (activa)	Transparency to trust	Trustparency es la primera plataforma de #storytelling para proyectos sociales que ofrece la oportunidad de mostrar a los donantes el impacto social alcanzado con su aportación.	Donación	Keep it all	Sin definir	0%	Donantes	0 9

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Worldcoo.com 	Worldcoo SL, con sede en Creàpolis (Barcelona), fue fundada por Sergi Figueres, Aureli Bou i Bernat Mir. Posteriormente, se une a la empresa Kic InnoEnergy y a inversores privados	Enero 2012 (activa)	<i>Co-founding coperation</i>	Web interactiva donde los usuarios proponen proyectos de ingeniería de cooperación y las personas interesadas pueden hacer microdonaciones para estos proyectos.	Donación	All or nothing	De 30 a 180 días	0%	Donación Sponsor Mentor	0 7
Flipover.org 	Improve Change SL, con sede social en Barakaldo. Creado por Jorge García, Alicia García, Iker Extebarria y Sergio García	Diciembre 2012 (activa)	Ayudando a dar vueltas a los retos sociales	Ayuda a proyectos solidarios de personas en España.	Donación	All or nothing	90 días	6%	Usuario promotor Usuario aportante Aportación Reto	0 2
Plataformas solidarias (otro formato) (activas)										
Teaming.net 	Creada por la Fundación Teaming, con sede en Sant Cugat del Vallès	Enero 1998 (activa)	<i>Microdonations since 1998</i>	Plataforma de microdonaciones a 1 euro al mes. Formación de grupos liderados por el Teaming manager; grupos del trabajo, familiares o amigos que financian causas sociales. Forma de voluntariado corporativo	Donación	Keep it all	Sin límite	0%	Teaming manager - Teamer - Grupo Teaming - Donación	329 1.480

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Sport2help.org 	Asociación Sport2Help, con sede en Barcelona. Fundado por Demis Torres, Marc Morató y Xavi Roca	Noviembre 2012 (activa)	<i>Healthy donations</i>	Plataforma para financiar proyectos solidarios a través del deporte. Cada supporter tiene su perfil donde explica sus retos y a qué entidad quiere ayudar. No hay un objetivo fijo de financiación.	Donación	Keep it all	Sin límite	2%	Supporter Helper Challenge Donativo	0 15
Smilemundo.org 	Fundado por Aleksandra Zemke. Cuenta con el apoyo de iwith.	Septiembre 2012 (activa)	<i>The world you create</i>	Proyectos para ayudar a personas, conservar el medio ambiente o proteger a los animales. La plataforma selecciona proyectos de ONG y los somete a votación, el ganador recibe una subvención.	Donación	Keep it all	Sin límite	0%	Donación ONG Subvención	0 13
Deportistassolidarios.org 	Iniciativa de la Fundación Deportistas Solidarios en Red	Junio 2011 (activa)	Únete al Deporte con Causa	Si crees que el mundo necesita un cambio, aquí tienes un lugar para actuar. Apoya un reto, dona a una causa.	Donación	Keep it all	A elegir	5%	Reto Causa Eventos Donación	0 4
Colaboramas.org 	La plataforma la crea Integra Información y Comunicación SL, con sede en Madrid	Marzo 2013 (activa)	Colabora con poco, ayuda a muchos	Una plataforma de crowdfunding para el uso de instituciones, obispados, congregaciones, parroquias, centros concertados y ONG religiosas.	Donación	Keep it all	Media 90 días	0%	Proyectos Usuarios Donación	0 3

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Campañas junio	
									2012	2013
Bbvasuma.com 	Iniciativa del Grupo BBVA.	Febrero 2012 (activa)	Cumple tu sueño o descubre cómo ayudar a otros	Una iniciativa del Grupo BBVA que ofrece a sus clientes particulares, interesados en recaudar fondos para sus causas.	Donación	All or nothing	Sin límite	0%	Creadores Usuarios Causes Donaciones	4 1
Socialbid.es 	Titular de los empresarios Eduardo Giménez y Rodrigo Aguirre, con el apoyo de eBay, Caja Navarra y MRW.	Enero 2012 (activa)	Famosos con causa	Plataforma <i>online</i> que se define como un <i>outlet</i> solidario y de subastas de experiencias con famosos. Se difunde a través de Facebook y los ingresos se destinan a ONG.	Recompensa	Keep it all	Sin límite	-	-	0 0
1x1Microcredit.org 	Equipo de profesionales con un comité honorífico (exdirector UNESCO, Federico Mayor Oreja o Alfredo Pastor IESE y exsecretario de Estado de Economía de España).	Enero 2013 (activa)	Making dreams happen	Apoya a empreendedores a salir de su situación de pobreza. Propone dar financiación a emprendedores pobres a través de microcréditos ofrecidos por inversores sociales privados.	Préstamo Microcrédito	Sin definir	Sin límite	4%	Emprendedor Socio local Microprestamo Inversor social	0 0
Eniciative.com 	El promotor es Interactiva Proactiva SL, con domicilio social en Barcelona.	Septiembre 2012 (activa)	Apoyamos el desarrollo de las entidades sin ánimo de lucro	Primera plataforma que favorece el impulso y desarrollo de las entidades sin ánimo de lucro, mediante la implicación gratuita de los usuarios. Se trata de un sistema de votación.	Donación	All or nothing	60 días	5%	Empresa Donación	0 0

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Plataformas solidarias (otro formato) (no activas)										
Valioo.es 	El titular es Valioo Opinión SRL, con domicilio en Madrid, una empresa de servicios de marketing.	Marzo 2010 (no activa)	-	Sistema de retribución de opiniones con fin social. Las empresas clientes de Valioo remuneran las evaluaciones y comentarios de los usuarios de Valioo a favor de la ONG elegida.	Donación	Keep it all	Sin límite	25%	Productos y servicios Empresa clientes Usuarios Evaluaciones ONG	14 0
Lohagopor.com 	El titular es ASPGems, empresa de soluciones para webs con el patrocinio de Sanitas.	Marzo 2010 (no activa)	Haz algo por la gente que lo necesita	Se marcan retos personales y se elige una ONG receptora de las donaciones.	Donación	All or nothing	Sin límite	0%	Reto Donaciones	2 0
FreeONG.org 	Su titular era Local Network Media SL. Cesó su actividad el 21 junio 2011.	Mayo 2009 (no activa desde septiembre 2011)	Dona dinero a ONG sin gastar ni un euro	Generar fondos a partir de búsquedas hechas desde publicidad complementaria. Cerró su actividad con unos ingresos de 859 euros a repartir entre 34 entidades.	Donación	Keep it all	Sin definir	Sin definir	Sin definir	0 0
Kygloo.com 	El titular es Kygloo Experiences SLNE, con sede social en Barcelona.	Enero 2012 (no activa para fines solidarios)	Sin definir	Es una plataforma de sorteos solidarios y sociales <i>online</i> con fines de recaudar fondos y comunicar proyectos de ONG. Funciona por invitación y a través de participaciones (eKoupons) via mail o Facebook.	Recompensa	Keep it all	Sin límite	0%	Grupete (grouping) Cadena (<i>linking</i>) eKoupon Invitación Regalo Amigo <i>Patent pending</i> <i>Winner</i> <i>Social winner</i>	0 0

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de la campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Plataformas artísticas, creativas o culturales (activas)										
Montatuconcierto. com 	Montatuconcierto SL, con sede en Alicante.	Diciembre 2011 (activa)	Entre todos lo hacemos posible	Microfinanciación de conciertos bajo un modelo de demanda, si hay suficientes usuarios <i>fans</i> que lo hagan viable, se confirma y pasan a usuarios promotores.	Recompensa	All or nothing	Sin definir	8% beneficio	Artista Fundador Usuario Fan Usuario Promotor	713 1.264
Libros.com L/BROS.COM	El titular es Iliccko Technologies & Communities SL, con sede en Salamanca.	Octubre 2012 (activa)	The new way to publish books	Plataforma para financiar la edición de libros físicos o digitales. Con más de 11.000 usuarios registrados.	Recompensa	All or nothing	45 días	Sin definir	Libros Autor Apoyos Recompensas	4 5
Siamm.es 	Creado por Gonzalo de la Figuera, Agustín Tafalla y Jaime Borobia a través de la empresa Siamm Producciones SC, con domicilio social en Zaragoza.	Junio 2013 (activa)	Punto de encuentro para una guerrilla de creadores e innovadores en busca de un ejército de intrépidos mecenazgos	Financiación para proyectos creativos y artísticos de todo tipo: música, audiovisuales, teatro, literatura, fotografía, cómic, videojuegos, diseño, tecnología, etc.	Recompensa	Keep it all (mínimo 80%)	25 y 40 días	6%	Creador Proyecto Recompensa Mecenas	0 4
Fromlab.com 	Propiedad de Fanfunding SL, con sede en Valencia. Está dirigida por Mireia Valdecabres y forma parte de la actual edición Plug & Play España.	Abril 2013 (activa)	Crowdfunding para todos	Permite a creadores de productos físicos e inventos conseguir financiación para hacer realidad sus proyectos. Conocida también como fanfunding.es	Recompensa	All or nothing	40 días	8%	Cliente Mecenas Producto Reserva	0 4

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Campañas	
									junio 2012	2013
Mola.fm 	Pertenece a Mola Music SL, con sede social en Palma de Mallorca.	Mayo 2013 (activa)	-	Plataforma de <i>crowdfunding</i> exclusiva para la industria musical.	Recompensa	All or nothing	60 días	5%	Artista Fan Professional Promotores	0 4
Impulsat.org 	El titular es Arts Funding scp, con sede en Lleida, y fue creado por Merçé Ballespí y Albert Arrufat.	Junio 2012 (activa)	<i>Crowdfunding</i> arts	Ayuda a financiar cualquier proyecto creativo e innovador a través del <i>crowdfunding</i> o micromecenazgo.	Recompensa	All or nothing	40 días	3%	Spreading arts Recompensas Proyecto Aportaciones Creadores Impulsores Agentes culturales	0 3
Kifund.com 	El titular es Nettowak Media SL, con sede en Sant Fost de Campsentelles.	Enero 2012 (activa)	<i>Film</i> <i>crowdfunding</i>	Especializada en cine y proyectos audiovisuales para España y los países de habla hispana. Plataforma sectorial: distribuidores, creativos y financiadores.	Recompensa	All or nothing	40 días	5%	Creador Kifunders o micromecenas Recompensas	5 2
Bandedd.com 	Live Deed SL, con sede en Barcelona. Creada por Anxo Armada	Octubre 2012 (activa)	Sin ti no hay música en directo	Un espacio de gestión y de relación que posibilita que artistas, salas y fans colaboren por un objetivo común: la organización de un concierto.	Recompensa	All or nothing	17 días	6%	Artistas Salas Preventa Concierto Sondeo	0 2
Firstclap.com 	Titular es Firstclap Music SL, con sede en Barcelona	Febrero 2012 (activa)	<i>Playground for</i> <i>music lovers</i>	Financia proyectos musicales e incluye un catálogo musical. Ranking de músicos más valorados. 31 canciones y 8 álbumes registrados.	Recompensa	All or nothing	De 10 a 100 días	0%	Artistas <i>Clapfunding</i> Mecenazgo Usuarios Recompensas	31 1

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Campañas	
									junio 2012	2013
Latahonacultural. com 	El titular es ETCR events and relocation SL, con sede en Madrid. Con el apoyo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.	Mayo 2012 (activa)	Punto de encuentro entre creadores y mecenas en la red	Punto de encuentro entre creadores y mecenas, especializada en proyectos culturales (artes escénicas, patrimonio cultural, diseño, música, artes plásticas, publicaciones y audiovisuales).	Recompensa	All or nothing	40 días	8%	Proyectos Mecenas Recompensas	5 1
Filmutea.com 	El titular es la productora Filmutea SL, con sede en Barcelona.	Mayo 2012 (activa)	Make films. Share your talent	Plataforma para creadores, tanto de la industria audiovisual como de la publicitaria y del entretenimiento en general.	Recompensa	Keep it all	40 días	4% éxito 7% sin éxito	Proyectos Mecenas Recompensas	15 0
Alzate.com 	Propiedad de Círculo de Lectores SA. Domicilio social Barcelona. Dirección Julio Raimondi, Pablo Irún, Eva Corretgé, Carlos Ciria y Timon Regas.	Mayo 2013 (activa)	Invirtiendo en cultura	Álzate es una plataforma de inversión colectiva destinada a financiar proyectos de libros, música y arte con la ayuda de la comunidad y el apoyo de empresas reconocidas.	Inversión	All or nothing	30 días	5%	Creador Inversor Partner	0 0
Lhparticipa.com 	El promotor és la Associació Juvenil l'Hospitalet Participa, que tiene como objetivo la creación cultural en la ciudad de L'Hospitalet.	Diciembre 2012 (activa)		Plataforma segura y fácil de utilizar para que los creadores puedan dar a conocer sus proyectos y los evaluadores puedan financiarlos.	Recompensa	All or nothing	30 días	5%	Creadores Avaladores Proyecto Premios Donativo	0 0

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Campañas junio 2012 2013	
									Términos	
Yoquierograbar.com 	De Interaudio Post Pro SL, con sede en Valencia.	Octubre 2012 (activa)	Espacio específicamente pensado por y para la música, gestionado por profesionales del sector dispuestos a asesorarte en todas las etapas de tu proyecto.	Recompensa	All or nothing	40 días	4%	Artistas Bandas Creadores Recompensas Aportaciones	0	0
Plataformas artísticas, creativas o culturales (no activas)										
Cabaretrenom. com	Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0.	Enero 2012 (no activa) - junio 2013)	Los contenidos se encuentran bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0.	Crowdfunding de libros. Financia proyectos literarios y de corte periodístico.	Recompensa	All or nothing	40 días	Iniciadores Mecenas Recompensas	7	0
Labutacaescarlata. com 	La web no registra actividad desde el 11/12/2010 según el informe de Google Sites.	Octubre 2011 (no activa)	-	Se define como un punto de encuentro para jóvenes emprendedores.	Recompensa	All or nothing	Sin definir	Sin definir	0	0
Crearock.es 	Es la plataforma de crowdfunding vinculada a la revista Rock estatal.	Octubre 2012 (no activa)	Crowdfunding para músicos	La primera plataforma de crowdfunding especializada en bandas de Rock.	Recompensa	All or nothing	Sin definir	Sin definir	0	0
Rockanddream. com 	El titular es Rock & Dream, con domicilio en Granada.	Junio 2012 (no activa)	Crowdfunding for live music	Rock & Dream ofrece a público, bandas y espacios para la música en vivo la posibilidad de financiar colectivamente sus conciertos.	Recompensa	Keep it all (mín del 75%)	Concierto Asistentes Aportaciones Managers Promotores Artistas Recompensas	0	0	

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de la campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Plataformas científicas (activas)										
Taracea.fecyt.es taracea:	El titular es la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), con sede en Madrid.	Julio 2011 (activa)	La ciencia del mañana se está construyendo hoy	Programa de patrocinio y mecenazgo de la FECYT, en exclusiva para los proyectos que estén acreditados por ella.	Donación	Keep it all	Sin límite	-	Proyecto Donación Benefactor Recompensas	51 4
Vorticex.org VORTICEX	El titular es Vorticex Crowdsourcing and Crowdfunding Research Platform SL, con sede en Navarra.	Febrero 2012 (activa)	Crowdfunding y crowdfunding en I+D+i ciencia e investigación	La financiación colectiva de proyectos de investigación y ciencia a través de Internet.	Donación	Keep it all	60 días	5%	Donaciones Colaboraciones Recompensas Mecenas	0 4
Illovescience.es 	El creador de illovescience.es fue I Love Science SL.	Diciembre 2012 (activa)	Abraza la ciencia	Plataforma internacional para la financiación de proyectos científicos.	Donación	All or nothing	De 30 a 60 días	1%	Proyectos científicos Donaciones Recompensa Proyectos	0 1
f4r.org 	El titular es Asociación FUNDS4 RESEARCH, con sede en Barcelona.	Junio 2012 (activa)	Crowdfunding para investigación y ciencia	Búsqueda de financiación para llevar a cabo proyectos de investigación y lograr mayor concienciación de la sociedad, administraciones públicas y diferentes agentes sociales.	Donación	All or nothing	Entre 30 y 45 días	5%	Aportaciones Proyectos Equipo investigación Mecenas	0 1

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de la campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Plataformas empresas y startups (activas)										
Sociosinversores.es 	Javier Villaseca, CEO & Founder de Immune Marketing SL, con sede en Madrid.	Diciembre 2010 (activa)	Líderes en inversión colectiva	Ofrece a empreendedores la oportunidad de encontrar inversores para sus proyectos y a inversores de participar en proyectos empresariales que les generen rentabilidad.	Inversión	All or nothing	90 días	5%	Emprendedor Inversión Equity crowdfunding	508 614
PartiZipa.com 	El titular es Participa Colaboración en el Desarrollo de Negocios SL, con sede en Madrid.	Noviembre 2007 (activa)	Nuevas formas de hacer negocios	Pioneros en España del P2C lending para proyectos empresariales. Analizan los proyectos, los seleccionan y ofrecen a inversores particulares.	Préstamo	Sin definir	Sin definir	Variable	Emprendedor Proyectos Ideas Inversor Mercado Participación	46 278
Inverem.es 	Propiedad de Inversión emprendedora SL, con domicilio social en Córdoba.	Abril 2012 (activa)	Una pequeña inversión puede crear un gran proyecto empresarial	Alternativa a los empreendedores que buscan una financiación para sus ideas, y una oportunidad para los inversores de financiar proyectos.	Inversión	All or nothing	90 días máximo	-	Proyecto Inversores Financiación Emprendedor Rentabilidad	0 140
Injinet.com 	El titular es Injinet Technologies SL, con domicilio social en Madrid.	Junio 2011 (activa)	Hoy lo haremos posible	Plataforma de difusión, análisis estratégico y financiación colectiva de proyectos innovadores. Asesora a empreendedores con el análisis previo del proyecto y la realización del prototipo.	Recompensa	All or nothing	90 días máximo	5% + Fijo por servicios desde 200 Aportaciones a 2.750 €	Proyecto Creador Seguidores Aportaciones Recompensas	13 12

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Campañas	
									junio 2012	2013
Ynversion.com 	Propiedad de Red de Ynversion SL, con sede en Santander.	Enero 2013 (activa)	La inversión con y.	Funcionamos en equipo poniendo en relación a los emprendedores que publican su proyecto en nuestra web con los potenciales inversores de dichos proyectos.	Inversión	All or nothing	90 días	4 o 5% 500 € fee	Proyecto Emprendedor Inversor Acciones Rentabilidad	0 11
Seedandclick.com 	Solvere Capital SL, con sede en Barcelona. Fundador Juan Álvarez de Lara.	Junio 2012	Colaboraciones de universidades (UB, UPC, UOC), fundaciones y el Ayuntamiento de Barcelona.	Sin definir	Plataforma online de financiación colectiva para proyectos con necesidad de capital para convertirse en proyectos empresariales.	Recompensa	All or nothing	90 días	7%	Creador Emprendedor Supporter Sponsor Advisory Board
Lemonfruits.com/es 	Propiedad de Lemon Sales Business SL, Mataró (España) y Países Bajos.	Marzo 2013 (activa)	Crowdfunding your ecosystem	Plataforma abierta a la participación de personas que desean invertir o que quieran contribuir al crecimiento de Jóvenes Empresas que les sean afines. Esta financiación puede ser intercambiable por acciones o por colaboraciones.	Recompensa Inversión	All or nothing	60 días	7%	Emprendedor Proyecto Colaborador Inversión	0 4
Emprendelandia. es 	El creador es Isaac Quesada, de EmprenTree SL, con domicilio social en Barcelona.	Noviembre 2012 (activa)	Crowdfunding para emprendedores	Ayuda a recaudar fondos económicos para los emprendedores con el objetivo de poner en marcha startups, negocios, microempresas.	Recompensa	Keep it all	60 días	5%	Emprendedor Recaudar Proyecto Cofinanciadores Aportaciones Recompensas Negocio	0 3

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Campañas	
									junio 2012	2013
Arboribus.com 	Titular Arbol Finance SL, con domicilio social en Barcelona. Creado por Josep Nebot y Carles Escolano.	Diciembre 2012 (activa)	Conectando empresas e inversores	Inversiones que oscilan entre 20 y 2.000 € en empresas que necesitan financiación y con solvencia demostrada.	Préstamo	All or nothing	30 días	2-3%	Inversores Empresas	0 2
Puentis.com PUENTIS	De Puentis 2012 SL, con domicilio en Barcelona. Creado por Ana Muñoz y Pilar de Torres.	Marzo 2013 (activa)	Donde inversores prestan a empresas	Plataforma de unión entre empresas e inversores, haciendo posible la inversión directa de préstamos en un entorno sencillo y transparente.	Préstamo	Keep it all	Sin definir	2-3,5% empresa 0,25% inversor	Empresa Préstamos Inversor	0 2
Thecrowdangel. com 	El titular es Inveready Capital Company SL, con sede en Barcelona.	Febrero 2012 (activa)	Business angeling made easy	Plataforma de crowdfunding que permite invertir online en una selección de startups investment ready. 490 Crowd Angels registrados.	Préstamo	All or nothing	60 días máximo	Varia	Deal Flow Business Angel Cowd Angels Partners Participación	2 0
Seedquick.com 	El mismo propietario que Lánzanos, Taunology SL, con domicilio social en Ciudad Real.	Junio 2012 (activa)	Con pequeñas participaciones puedes ser parte de grandes empresas	Dirigido a startups e incorpora el crowdsourcing (mejora colectiva) y el crowdfunding (financiación colectiva) del proyecto.	Inversión	Sin definir	10 días	5%	Proyectos Compensar Mecenas	0 0
Inversore.com Inversore	Sin definir	Mayo 2013 (activa)	Crowdfunding para startups	La primera plataforma de crowdfunding en España para invertir directamente en startups permite a emprendedores buscar financiación para lanzar startups o crecer negocios con potencial.	Inversión	All or nothing	Sin definir	5%	Equity crowdfunding	0 0

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Lanzame.es 	Daniel Puchau y Joan Arús, dos de los fundadores de Lánzame Capital SL, con domicilio en Barcelona. Cuenta con el apoyo de Institut Català de Finances.	Junio 2012 (activa)	El lugar donde las oportunidades de negocio se hacen realidad	En Lánzame creemos en los emprendedores como personas, no como proyectos. Por eso, siempre estaremos a su lado para ayudarle en los primeros, y difíciles, pasos de la creación de su startup.	Inversión	Sin definir	Sin definir	Sin definir	Idea Patrocinador	Proyectos 0 0
Megafounder.com/es 	Dos socios, Jonathan García, exdirector de banca, y su abuelo, que ganaron el premio Yuzz de Fundación Banesto en Girona 2012.	Agosto 2012 (activa)	Forma parte de tus proyectos favoritos	Entusiastas de los nuevos métodos de financiación.	Recompensa	Sin definir	Sin definir	Sin definir	Fundador Proyectos Pública Aportación	0 0
Megustatuidea.com 	Grupo de profesionales con más de 10 años de experiencia en el sector financiero y mundo empresarial.	Febrero 2013 (activa)	Dinero para proyectos, rentabilidad para tu inversión	Búsqueda de financiación para nuevas ideas de negocios, donde se podrán encontrar grandes oportunidades de inversión.	Inversión	All or nothing	Sin límite	Sin definir	Emprendedor Proyecto Inversor	0 0
AD-ventures.es 	Titular AD Ventures (Artesanos Digitales Ventures), Incubadora de Negocios 2.0, con sede en Madrid.	Enero 2012 (activa)	Incubadora de negocios digitales	Invertir en las startups de la Incubadora de Negocios Artesanos Digitales Ventures. Es una plataforma privada a la que solo se puede acceder por invitación y registro previo.	Inversión	Keep it all	Sin límite		Empresa Emprendedor Inversor Participaciones	0 0

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Términos	Campañas junio 2012 2013
Bihoop.com 	Propiedad de Bihoop Ventures SL, con domicilio en Barcelona. Co-founders José Carlos Valleccillo, Eugenio Viudez, Karine Rochou, Ignacio Ribas y Jordi Deu.	Marzo 2013 (activa)	Invirtiendo en emprendedores	Plataforma integral de inversión colectiva en empresas de nueva creación. Emprendedores al servicio de emprendedores.	Inversión	All or nothing	Sin límite	6% IVA	Emprendedor Inversor	0 0
Bestaker.com 	Davalor Consultoría Estratégica y Tecnológica S.L.	Mayo 2013 (activa)	Collective high yield microinvestments	Bestaker es un sitio de confianza y alta rentabilidad para pequeños y grandes inversores de todo el mundo.	Inversión	Sin definir	Sin límite	Sin definir	Crowdinvesting Proyectos Inversión Rentabilidad Dividendo Acciones	0 0
Plataformas empresas y startups (no activas)										
Comiproyecto. com 	El titular es Internetianos SL, con domicilio social en Madrid.	Agosto 2011 (no activa)	Motor de desarrollo de proyectos	Plataforma de apoyo integral al emprendedor: crowdfunding + e-commerce + servicios. Ofrecen un servicio para facilitar el desarrollo del tejido empresarial y el desarrollo profesional.	Recompensa	All or nothing	56 días mínimo y 90 días máximo	5% 3% sin lucro	Responsable Participante Aportación Recompensa	11 58
Nuuuki.com 	El titular del sitio web www.nuuuki.com es Alexis Vegas Egea.	Marzo 2013 (no activa)	Idea. Desarrolla. Emprende.	Ofrece la posibilidad de crear empresas y puestos de trabajo directamente desde la red. Se aportan ideas de negocio y se facilita su puesta en marcha.	Inversión	All or nothing	80 y 120 días	8%	Proyecto Emprendedor Inversor Participación Social box	0 6

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de campaña	Fee de la plataforma	Campañas	
									junio 2012	2013
Kreandu.com 	El titular es KreanduTech SL, con sede en Palma de Mallorca y con la colaboración del Centro de Innovacion de Microsoft.	Marzo 2011 (no activa)	Cartera de jóvenes creadores	Plataforma que crea una comunidad de inversores de apoyo a iniciativas empresariales innovadoras.	Recompensa	All or nothing	90 días	5%	Proyecto Emprendedor Inversor	0 0
Inproxect.com 	Iniciativa de dos universitarios gallegos.	Julio 2012 (no activa)	Crowdfunding para proyectos empresariales	Apoya ideas diferentes e ideas innovadoras.	Inversión	Sin definir	Sin definir	Sin definir	Proyectos	0 0
Plataformas otras temáticas										
totsuma.cat 	Fundadores Albert Plana, Joan Camp y Roger Lloret, y Associació Xarxa Digital Catalana "Xadica", con sede en Granollers, Barcelona.	Marzo 2013 (activa)	<i>La plataforma catalana de finançament col·lectiu per a projectes de país</i>	Herramienta que haga posible financiar cualquier tipo de proyectos que comparten un mínimo común denominador de voluntad de progreso y soberanía de Catalunya.	Recompensa	All or nothing	45 días máximo	5%	Idea Sumador Promotor Aportacions Recompensa	0 5
Doafund.com 	Fernando Sierra y Luis Jiménez, creadores de Doafund SL, con sede social en La Coruña.	Febrero 2012 (activa)	Ayúdale a mantener su hogar	Contacta familias con dificultades para hacer frente a su hipoteca con personas y organizaciones que aportan patrocinios sociales.	Donación	Keep it all	Tiempo de pago de la hipoteca	0%	Patrocinio Ayuda	0 4

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de la campaña	Fee de la plataforma	Campañas	
									junio 2012	2013
informaciónsensible.es información Sensible®	Sensible Code SL, una compañía creada en Madrid en 2012 con el CIF B-86511854 y administrada por el periodista Daniel Montero.	Enero 2013 (activa)	Información Sensible es algo más que un nuevo medio de comunicación	Una plataforma donde profesionales de la información pueden proponer reportajes, libros, documentales o trabajos informativos a los lectores, siendo estos quienes deciden o no su financiación.	Donación	All or nothing	10 días	10%	Reportaje Periodista Lector	0 2
uniempren.es 	Desarrollada por la Universitat de València, con la financiación del Ministerio de Educación, en el marco del Programa de Atención Integral y Empleabilidad de los Estudiantes Universitarios.	Abril 2013 (activa)	Ayudamos a nuestros emprendedores universitarios	Ayudar a conseguir financiación para que las personas emprendedoras universitarias puedan desarrollar su proyecto empresarial o social.	Recompensa Inversión	All or nothing	40 días	5% 3% sin lucro	Mecenas Socio Aportación Estudiantes Inversores	0 2
unitedfoodrepublic.com 	Propiedad de Grupo HS3 SL, con domicilio social en Barcelona. Su creador es Gunnar Sprengel, propietario de la primera cadena de Bubble Tea en Barcelona.	Enero 2013 (activa)	Connecting food lovers	Punto de encuentro entre empresarios y amantes de la comida e incentivar las nuevas ideas en el sector gastronómico. A cambio recibirá cupones a canjear en ese proyecto financiado.	Recompensa	All or nothing	Entre 30 y 60 días	5 y 10%	Food lovers Consumidores Prepago Cupones Creador	0 0
DIRUTZA Dirutza.com 	No se especifica	Marzo 2012 (no activa)	Dirutza es la plataforma de <i>crowdfunding</i> diseñada para presentar y apoyar proyectos que se desarrollan en euskera	Dirutza es una plataforma de microfinanciación colectiva con el objetivo de apoyar la creación y promoción de proyectos que aporten valor a la cultura vasca.	Recompensa	All or nothing	42 días	0%	Proyecto Recompensa	0 0

Censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013

Site oficial Logotipo	Fundador o promotores de la plataforma	Inicio de la actividad (estado)	Claim de la plataforma	Autodescripción	Tipología	Modalidad	Tiempo de la campaña	Fee de la plataforma	Campañas	
									junio 2012	2013
Patrocinalos.com 	VERSUS Multimedia SL es el promotor de la plataforma con sede en Madrid.	Mayo 2010 (activa)	La primera red de <i>crowdfunding</i> deportivo	Red social de deportes que funciona como plataforma de <i>crowdfunding</i> y como punto de encuentro entre patrocinadores y deportistas.	Donación	Keep <i>it all</i>	De 30 a 180 días	Patrocinador Recompensas Deportistas	0	0
Crowdshirt.com 	Sin especificar	Marzo 2012 (no activa)	<i>Crowdfunding</i> para camisetas	Creadores independientes de camisetas proponen sus diseños para que sean votados en la red, la comunidad decide cuáles de ellos pasaban a la fase de producción.	Recompensa <i>All or nothing</i>	Sin definir	Sin definir	Sin especificar	0	0

6.2. Puntos clave del éxito de una campaña de *crowdfunding*

Las distintas fuentes de información consultadas comparten que no existen reglas de oro ni decálogo infalible que puedan asegurar el éxito de una campaña. De hecho, como sucede en el entorno *offline*, muchos proyectos fracasan por razones muy diversas, desde una falta de demanda o necesidad del mercado hasta una falta de estrategia o de comunicación.

A efectos de esta tesis, el fracaso de una campaña de *crowdfunding* se define como la no consecución del objetivo de financiación; puesto que se podría considerar que un *fundraiser* fracasara en su objetivo de financiación, pero que tuviera éxito desde otras valoraciones, como la capacidad de crear una comunidad que apoya su proyecto, la generación de *publicity* o la validación de una idea que ha conseguido gracias a la propia campaña de *crowdfunding*.

Como se ha introducido en la metodología, el objetivo en este apartado es listar los puntos clave de éxito que pueden hacer que una campaña de *crowdfunding* consiga con mayor probabilidad su objetivo de financiación, como paso previo a contrastar la tercera hipótesis que afirma que sí existen estos puntos clave.

Para ello se han compilado las experiencias y opiniones de 15 fuentes de información, nueve del Estado español (Asociación Española de Fundraising, TecnolONGia, Universo Crowdfunding, Crowdacy, Verkami, Goteo, el consultor Jaumen Albaigès, el *fundraiser* Francesc Balagué y la consultora SocialWin) y seis de internacionales (Kickstarter, Indiegogo, los autores Steinberg, Emerson, Molick y Belleflamme); estas últimas de ámbito internacional con el objetivo de ampliar el marco de referencia de los puntos a tener en cuenta y minimizar el error de no incluir algún punto que pudiera ser relevante. En una segunda fase, se solicitó la colaboración de un *pool* de expertos para validar el listado de los puntos clave, únicamente del Estado español, que es el ámbito geográfico de las hipótesis que se plantean en esta tesis.

A partir de la compilación de la información de estas 15 fuentes (véase en el apartado 2 del capítulo 2 de metodología la referencia y descripción de cada una ellas) se definieron los siguientes 14 puntos clave con las referencias en base a las cuales se establecieron ordenadas según la fuente de información de la que proceden:

1. Un proyecto que conecta con el interés de un colectivo.
 - Conecta con la realidad más cercana del colectivo (TecONGlogia).
 - Conecta por ser un proyecto muy innovador (TecONGlogia).
2. Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del *fundraiser*.
 - Escribir la biografía. Facilita la cercanía con los probables *funders* y genera confianza (Kickstarter).
 - Detallar proyectos de calidad avalados por su autor (TecONGlogia).

- El autor debe ser él mismo, encontrando su propio estilo, para conectar con las personas de interés (Crowdacy).

3. Un *networking* de partida que permite alcanzar como mínimo el 20% del objetivo de financiación en las dos primeras semanas.

- Se recomienda que tenga el tamaño suficiente para cubrir el 20 o 30% del objetivo total de financiación durante las dos primeras semanas (Asociación Española de Fundraising):

- Familia, amigos y base social (20-30%): la primera y segunda semana.
- Profesionales e interesados (50-60%): desde la primera a la octava semana.
- Patrocinadores (% no definido): desde la tercera a la sexta semana.
- "Contagiados" y donantes (10-30%): la sexta y séptima semana.
- Celebrar el éxito o comunicar si no se alcanzó: la octava semana.

4. Un objetivo de financiación realista.

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

5. Una presentación del proyecto convincente.

- Crear un título simple y específico para el proyecto que se quiere conseguir financiar. Evitar palabras como "ayuda", "apoyo" o "fondo", que pueden alejar a los potenciales *funders* del verdadero objetivo, que es conseguir que se sientan identificados con el proyecto (Kickstarter).
- Elegir la imagen del proyecto, una imagen que refleje la verdadera esencia del proyecto y que sea atractiva (Kickstarter).
- Diseñar un *pitch* convincente, conciso, claro y por escrito que incluya: ¿quién eres o quién forma el equipo?, ¿para qué estás recaudando dinero?, ¿a dónde va el dinero? y ¿cómo pueden ayudarte? Con una comunicación que posea un

tono muy personal, que transmita la pasión del proyecto y que sea lo más visual posible (Indiegogo).

- Configurar y hacer una prueba de la pasarela de pago elegida para verificar que funciona correctamente (Indiegogo).
- Escuchar al círculo más cercano e incorporar sus recomendaciones. Es importante realizar eventos de prueba piloto entre el entorno más cercano con el fin de empezar a facilitar la adherencia a la campaña a través de las contribuciones (Indiegogo).
- Establecer y comunicar con la máxima transparencia los objetivos del proyecto, con la lógica SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*): específicos, medibles, relevantes, alcanzables y definidos en el tiempo (Asociación Española de Fundraising).
- En la mayoría de campañas de *crowdfunding*, muchas personas tienen dudas sobre la transparencia y la honestidad de sus creadores, por ello es tan importante describir claramente y con la máxima exhaustividad posible el desglose del uso de la financiación que se pretende conseguir (Socialwin).
- Los errores de ortografía disminuyen las posibilidades de éxito (Mollick).

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

- Definir claramente las características de las recompensas, así como la gama de recompensas que se pueden ofrecer y su valor (Kickstarter).
- Fijar el precio de las recompensas ofreciendo diferentes niveles. Más del 90% de las contribuciones son de menos de 100 dólares, así que se recomienda ofrecer más recompensas por debajo de esta cifra (Kickstarter).
- Se señala la importancia de establecer el valor de las recompensas, siendo 25 dólares el importe más popular, aunque la media se sitúa en 70 dólares (Kickstarter).
- Fijar el precio de las recompensas en un nivel superior al del valor del mercado del artículo; quien apoya la campaña no solo está comprando algo, están invirtiendo en una idea (Kickstarter).
- Dar recompensas con cantidad limitada o por un tiempo limitado para generar mayor interés y demanda (Kickstarter).
- Algunos ejemplos (Kickstarter):
 - Copias del producto (modelo precompra): DVD, libro... con un coste similar al que tendría en el canal detallista habitual.
 - Colaboraciones creativas: un *funder* aparece como héroe en un cómic o es uno de los personajes de un libro.

- Experiencias creativas para el *funder*: una llamada del autor, una cena con los músicos de una banda...
- Reconocimientos: agradecimientos en los créditos.
- Una vez finalizado el proyecto, cumplir con las recompensas y entregas prometidas a los *funders* o *backers*.
- Incluir fotografías de las recompensas (Indiegogo).
- Comenzar con 3-7 recompensas con margen de agregar más después de haber lanzado la campaña (Indiegogo).
- Si se envía alguna recompensa por correo postal, se debe asegurar incluir el coste de envío en el precio de la recompensa (Indiegogo).
- Este tipo de recompensas reconocen e incentivan la participación de los *funders* (Asociación Española de Fundraising).
- Generalmente, la aportación suele oscilar entre 20 y 25 euros; esta cifra se puede utilizar como gancho para motivar a los potenciales financiadores (Verkami).

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

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

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

- El 85% de las campañas que consiguen el éxito reciben su primera aportación el primer día tras su lanzamiento (Indiegogo).

- Generalmente, las campañas más exitosas recaudan el 30% de su objetivo en menos de dos semanas (Indiegogo).
- Recaudar al menos una aportación al día (Indiegogo).
- Normalmente, solo a partir de una recaudación de entre el 20 y el 30% se genera una especie de “efecto manada” (Goteo).

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

- *Smart outreach*: un mensaje personal es la forma más eficaz para comunicar el proyecto. La difusión se puede iniciar enviando un correo electrónico a amigos y familiares y, posteriormente, utilizar el blog personal, la página de Facebook y la cuenta de Twitter para aumentar la difusión (Kickstarter).
- No saturar con mensajes de grupo y e-explosiones, pero con recordatorios del proyecto de forma regular durante su duración (Kickstarter).
- Un *fundraiser* con 10 amigos de Facebook tendría un 9% de oportunidades de éxito, uno con 100 amigos tendría un 20% de posibilidades de éxito, y otro con 1.000 amigos tendrían una probabilidad del 40% de éxito (Molick, 2013).
- Una lista de por lo menos 2.000 contactos para el lanzamiento de la campaña y que de 5 a 10 de estas personas ayuden en la difusión de la campaña a través de sus propios contactos (Emerson).
- Aprovechar los medios de comunicación social, al menos de 6 a 12 meses antes del lanzamiento de la campaña, y compartir información importante principalmente en Twitter para su difusión (Emerson).
- *Blogger outreach* es clave. Utilizar los 15/25 *bloggers* principales que se dirigen al público objetivo de la campaña, implicándolos en el lanzamiento de la misma e incluso añadiendo información en su blog (Emerson).
- Ad social: ante una campaña de gran magnitud, se recomienda la compra de anuncios de Pay Per Click, siendo muy recomendables los situados en Facebook (Emerson).
- Experiencia en el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales para la comunicación, sensibilización y movilización (Asociación Española de Fundraising).
- Promociones cruzadas con otras campañas de *crowdfunding*. Cada comunicado de promoción cruzada puede traer a una campaña un 3% del total de sus *funders*, por lo que, si se realizan cinco comunicaciones de la oferta, se puede conseguir un 15% de los *funders*. Además, entre el 1 y el 2% de los visitantes a un proyecto son los que finalmente acaban realizando aportaciones. Con este tipo de acción se puede llegar a alcanzar un 5% si se elige convenientemente al socio, si la promoción es lo suficientemente atractiva y si está correctamente vinculada con el proyecto asociado (Crowdacy).
- La difusión en *social media* recomendada es la siguiente (Indiegogo):

▪ Twitter

Utilizar hashtags populares y que creen tendencia para generar conciencia sobre la campaña.

Incluir siempre el enlace de la campaña cuando se tuitee sobre ella.

Pedir a los seguidores que retuiteen para difundir la campaña.

Enviar tuits a la gente (aunque no se los conozca) que pueda estar especialmente interesada en el tema de la campaña.

Generar seguidores al seguir a otros e involucrarse activamente con ellos.

Tener cuidado de no tuitear demasiado.

Asegurarse de que los compañeros de equipo también estén tuiteando a sus seguidores sobre la campaña.

Dar información sobre las recompensas de manera específica.

▪ Facebook

Utilizar tanto el Facebook personal como una página de Facebook individual para la campaña, con el fin de enviar las actualizaciones.

Siempre incluir un enlace a la campaña cuando se esté escribiendo en Facebook.

Pedir a la gente que realice comentarios y entusiasmarlos con preguntas.

Mostrar las recompensas con fotografías y vídeos.

Explicar de manera específica las recompensas.

▪ Instagram

Utilizar Instagram para tomar fotos a medida que la campaña toma impulso (por ejemplo, tomar fotos cuando se esté creando las recompensas e incluso cuando se reúna el equipo).

Tomar fotos de eventos relacionados con el proyecto.

Seguir a otras personas en Instagram que puedan estar interesadas en el proyecto o que trabajen en esa misma industria.

Etiquetar palabras que se relacionen con el proyecto y con Indiegogo.

Etiquetar fotos con un enlace a la campaña.

Mostrar las recompensas, ofrecer preestrenos de la campaña, etc., con fotografías.

- Pinterest

Utilizar la cuenta de Pinterest para crear la visión y la “marca” del proyecto.

Colocar fotos de las recompensas y cualquier cosa que sea visualmente interesante en relación con el proyecto.

Seguir a otros *pinners* en la industria para que ellos sigan la campaña.

Colocar *pins* en vídeos e imágenes que conduzcan a la campaña.

Incluir un enlace a la campaña en la página de perfil.

10. La utilización de medios de comunicación *offline*.

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

11. Generar novedades con actualizaciones del proyecto.

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

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

- Se recomiendan 30 días o menos; estadísticamente los proyectos con duraciones más cortas tienen mayores tasas de éxito y ayudan a generar un sentido de urgencia útil en torno al proyecto (Kickstarter).

- La experiencia indica que campañas de duración inferior a 40 días tienen más éxito (Indiegogo).
- Una duración más larga no implica mayor recaudación, ya que es más difícil mantener el impulso de la recaudación de fondos (Indiegogo).

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

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

14. Agregar miembros al equipo inicial de la campaña.

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

Señalar que ninguna de las fuentes de información consultadas apunta la elección de la plataforma como un factor clave para el éxito de una campaña. De igual modo, en el seminario ofrecido por Emprendo con Vodafone, el fundador de Loogic, Javier Martín, y el de Lánzanos, Gregorio López-Trivillo, afirmaban que la plataforma no marca la diferencia. Si bien Juan Antonio Méndez, de la plataforma solidaria Hazloposible, difiere cuando apuntaba que “la elección de la plataforma es fundamental; si tu proyecto es de carácter solidario, ve a una que sea de proyectos sociales; si en cambio tu proyecto es de música, ve a una plataforma cultural. Es muy importante saber el público que acude a la plataforma” (Cookingideas, 2013).

También Jonàs Sala, de Verkami -en las XX Jornadas de Comunicación Blanquerna el 19 de marzo de 2014, afirmaba que “la elección de la plataforma no influye tanto en el resultado de la campaña, lo que sí que puede influir es el asesoramiento profesional que pueda darte”.

El listado de los catorce puntos clave obtenido se comparó con el que Jaume Albaigès (2013) presentaba en su blog como claves del éxito de la campaña de *L'Endemà* de Isona Passola, una campaña referente en el Estado español; todos estaban incluidos. En el

siguiente listado se incluye cada una de las claves de éxito que cita Albaigès, y, entre paréntesis, se referencia el punto del listado propio con el que se corresponde; no hay ningún punto que no estuviera valorado:

- Un producto de calidad por el aval de su autor (punto 2).
- Un proyecto que conecte con un tema de actualidad (punto 1).
- Una base social numerosa y activa a quien le interesa el proyecto y que hace posible un fuerte inicio de la campaña (puntos 3 y 8).
- Una intensidad de la campaña que se mantiene, tal y como describe la campaña Albaigès (punto 11):

El 15 de febrero, en 11 días, alcanza su primer objetivo, los 150.000 euros solicitados, pero se produce un importante frenazo. El día 26 de febrero aparece un nuevo argumento: los creadores anuncian que unas ayudas públicas con las que contaban no se obtendrán, y convocan a la ciudadanía para sumar nuevos esfuerzos y llegar a los 300.000 euros.

- Difundir el proyecto en todos los medios posibles (puntos 9 y 10).
- Los dos últimos días las donaciones se disparan: el efecto final de campaña y el eco que los medios dan a *L'Endemà como* un proyecto de éxito.
- Ofrecer un amplio abanico de recompensas a los donantes (punto 6). En este caso había siete, y todas encuentran su público. Se ofrece una primera posibilidad de colaboración modesta, de 10 euros. Pero también se apuesta por grandes donantes, con aportaciones de hasta 900 euros.

El 52% de la recaudación se obtuvo con donaciones superiores a los 100 euros, que representaban el 16% del total de donaciones. Tal y como apunta el mismo autor, su evolución en el tiempo fue la siguiente (Albaigès, 2013):

La campaña comienza el 5 de febrero con mucha fuerza, recibiendo 625 donaciones el primer día. El número de donaciones diario va disminuyendo progresivamente, de modo que en la mayor parte de la campaña (entre el 16 de febrero y el 14 de marzo) el promedio se sitúa en torno a las 110 donaciones por día, con un mínimo de 27 donaciones (22 de febrero).

Los dos últimos días las donaciones se disparan nuevamente hasta las 720 y las 964 donaciones.

Comparación con las 18 reglas de oro de Crowdacy

También se ha contrastado la validez del decálogo con las 18 reglas de oro del *crowdfunding* que presenta Crowdacy en su página web (www.crowdacy.com), las cuales han sido elaboradas a partir de su propia experiencia y tras ser discutidas con los propios *fundraisers* asistentes a sus ponencias.

A continuación, se detallan las 18 reglas, entre paréntesis se indica el punto clave del decálogo de esta tesis con el que se corresponde y que se referencian en la tabla 6.9.

Puntos clave de éxito de una campaña	Descripción del punto clave
1 Un proyecto que conecta con un colectivo	Un proyecto que conecta con el interés de un colectivo.
2 Con un objetivo de financiación realista	Un objetivo de financiación realista.
3 Un <i>pitch</i> poderoso	Una presentación del proyecto convincente.
4 Unas recompensas atractivas	Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas.
5 Una buena difusión durante la campaña	Seguimiento y difusión constante en redes sociales durante la campaña.
6 Alcanzar el 20% del objetivo en las dos primeras semanas	Un networking de partida que permite alcanzar como mínimo el 20% del objetivo de financiación en las dos primeras semanas.
7 Un buen video de la campaña	Un video de presentación de la campaña de <i>crowdfunding</i> muy empático con el colectivo al que se dirige.
8 Una buena difusión en el lanzamiento	Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto.
9 Realizar actualizaciones durante el proyecto	Generar novedades con actualizaciones del proyecto
10 No más de 40 días de campaña	Una duración de la campaña no superior a los 40 días
11 Agradecimientos a los <i>funders</i>	Agradecer en todo momento la participación de los funders.
12 El poder de difusión <i>offline</i>	La utilización de medios de comunicación <i>offline</i> .
13 El aval del <i>fundraiser</i>	Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del <i>fundraiser</i> .
14 Equipo de apoyo al <i>fundraiser</i>	Agregar miembros al equipo inicial de la campaña.

Tabla 6.9. Puntos clave de éxito de una campaña de *crowdfunding*.
Fuente: Elaboración propia.

- La regla 30-90-100

Las campañas que alcanzan el 30% de su objetivo de recaudación en la primera semana tienen un 90% de probabilidad de llegar al 100% de su objetivo (punto 3).

Se señala en esta línea la utilidad de Thunderclap, una plataforma para realizar acciones de comunicación masivas. En Thunderclap se crea una campaña y se solicita apoyos sobre la base del mismo funcionamiento que en una campaña *crowdfunding*, pero se pide permiso para compartir en Facebook, Twitter o Tumblr el mensaje en las cuentas de las personas que lo apoyan. De esta forma, todas las personas que apoyan la campaña publicarán el mismo mensaje el mismo día y hora, generando una ola de comunicación que potencia la presencia en las redes.

- La regla 1-3

Entre el 1 y el 3% de los visitantes que tienen una página de campaña de *crowdfunding* se convierten en mecenas de la misma; es el ratio de conversión de visitantes a mecenas. Se constata que es necesaria una estrategia de comunicación (puntos 5, 6, 7, 9, 10 y 11).

- La regla del poder del 100

Las campañas que alcanzan el 100% y todavía tienen días para poder recaudar, reciben un repunte de visitas y aportaciones (punto 4, ya que el camino para llegar a ese 100% se comienza estableciendo un objetivo realista).

- La regla del poder de lo gratis

Hace referencia a campañas que impulsan proyectos o productos gratuitos para el público en general; en estos casos el mecenas puede no ver las ventajas de ayudar al creador, por lo que saber trasladar los beneficios o recompensas gana mayor importancia (punto 6).

- La regla de la identidad virtual

Cuanto mayor sea la presencia virtual (perfiles en redes), mayor será la atracción de visitas y mecenas hacia la campaña y más fácil será llegar al 100% (puntos 8 y 9).

- La regla del vídeo 120

Un buen vídeo de campaña no debe durar más de 120 segundos para evitar la desmotivación y la pérdida de interés de los posibles mecenas (punto 7).

- La regla del equipo

Cuanto mayor sea el número de personas implicadas en la campaña, mayores son las probabilidades de impacto sumando los círculos de influencia de todos los miembros.

- La regla de las cuatro F

Family, friends, fools y *fans*. Los dos primeros términos hacen referencia al *networking* inicial de apoyo (punto 3); los *fools* son los amigos de los amigos que se obtienen a través de la difusión y la comunicación de la campaña y, finalmente, los

fans se enmarcan en los proyectos de música y artistas en general a los que se deben ofrecer recompensas valiosas (punto 6).

- La regla del B2Crowd

Los *funders* deben ser un conjunto de personas con un interés común, y en *crowdfunding* dicho interés común debe ser el objeto de la campaña de financiación. Es importante dar un motivo para la movilización conjunta (punto 1).

- La regla GTA de las recompensas

Define que estas deben ser generosas, tangibles como recuerdo de la ayuda y abundantes; se apunta que haya como mínimo dos recompensas para cada valor de aportación (punto 6).

- La regla de las cuatro C

Comunidad, costes, comunicación y colaboración. La comunidad hace referencia al *networking* inicial de apoyo (punto 3); los costes (punto 4), la comunicación (puntos 5, 6, 7, 8, 9 y 10) y la colaboración hacen referencia a que los mecenas se sientan parte del proyecto (punto 13).

- La regla de la transparencia

Colocar el presupuesto y la hoja de gasto en el *pitch* de campaña aumentará la transparencia, elevando la confianza de los mecenas en los creadores y en la propia campaña (punto 5).

- La regla del *pitch* visual

Las posibilidades de conseguir mecenas aumentan cuanto mayor número de elementos gráficos se añadan a la descripción del proyecto (punto 5).

- La regla del mecenas rey

Ha cambiado el paradigma entre cliente y promotor; ahora el cliente deja de ser el rey, pasando este rol al mecenas (puntos 1, 6 y 13).

- La regla de la constancia

Cuanto mayor sea la constancia en la generación de contenidos y comunicación en redes, más sencillo será mantener el flujo de mecenas (puntos 5 y 11).

- La regla de la U

El número de mecenas es muy alto al inicio de campaña y al final de la misma, dejando la gráfica con forma de "U". Conocer este fenómeno ayuda a que los creadores no se desmoralicen (puntos 3, 4, 8, 9 y 12).

- La regla del objeto de campaña

Un objetivo muy concreto de financiación hace más comprensible la campaña y más fácil de entender para un posible mecenas (puntos 1 y 4).

- La regla "en vivo"

Generar eventos en vivo durante la campaña facilita la comunicación *online* y permite ampliar el círculo de comunicación y las aportaciones (punto 10).

Finalizada esta comprobación, se cerró el listado de partida de los 14 puntos clave del éxito de una campaña, que se incluyen en la tabla 6.9, y que fue la base para extraer el decálogo. En la segunda columna de la tabla se sintetiza el punto clave de éxito, que se corresponde con su descripción más completa, que figura en la primera columna de la tabla.

Para validar estos puntos clave y valorar el decálogo, se solicitó la colaboración del siguiente *pool*/de expertos, tal y como se detalla en el capítulo 2 de metodología:

- Jonàs Sala, *cofounder* de Verkami.
- Gregorio López, Presidente ejecutivo de la plataforma Lánzanos.
- Juan Antonio Méndez, de la plataforma Microdonaciones de la Fundación Hazlopossible.
- 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 TecnoONGia.

A cada uno de ellos se les facilitó la documentación que incluía el listado de los 14 puntos y la descripción de cada uno de ellos, tal como se documenta en el anexo 3.

Se solicitó su colaboración y opinión para seleccionar los que serían los 10 puntos clave a incluir en el decálogo, ponderar la importancia de cada uno en base a una puntuación total de 100 puntos y, finalmente, valorar si alguno de los puntos que habían quedado fuera lo consideraban básico e imprescindible, para evitar priorizar la forma de decálogo al contenido (ver el capítulo 2 de metodología para mayor detalle).

La tabla 6.10 ordena las claves según el total de puntos que obtiene cada una de ellas según el *pool*/de expertos, que figura en la columna de total puntos.

También se incluye, en la penúltima y última columna, la valoración media de cada punto; si un experto no lo incluye se valora como una puntuación de cero a efectos de la media, es decir, se obtiene la media de los siete expertos, y su peso final ponderado en el decálogo.

Así, los primeros cinco puntos del decálogo, con un peso acumulado del 58%, que pueden aumentar la probabilidad de éxito de una campaña, según el *pool*/de expertos, son:

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

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

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

De los puntos incluidos en los 14 de partida, hay uno que ha sido considerado imprescindible por uno de los expertos (en la tabla 6.10 se señala con un asterisco) -el agradecimiento a los *funders*- pero que, por su bajo peso ponderado, ha quedado fuera de la lista.

Puntos claves	Vértices	Lanzar	Hazlo posible	Worldco	Asociación	Crowdcacy	Tecnol/ONGs	Total puntos	Media por experto
Un proyecto que conecta con un colectivo	15	20	10	10	10	20	15	100	14
Un objetivo de financiación realista	15	15	10	12	10	8	15	85	12
Un <i>pitch</i> poderoso	15	10	10	5	10	20	15	85	12
Unas recompensas atractivas	15	20	10	2	20	6	-	73	10
Una buena difusión durante la campaña	15	10	10	8	5	6	15	69	10
Alcanzar el 20% del objetivo en las dos primeras semanas	-	5	10	20	20	12	-	67	10
Un buen video de la campaña	5	10	-	12	10	6	5	48	7
Una buena difusión en el lanzamiento	5	10	10	5	*	7	10	47	7
Realizar actualizaciones durante la campaña	5	-	10	8	5	-	10	38	5
No más de 40 días de campaña	5	-	10	5	5	10	-	35	5
Agradecimientos a los <i>funders</i>	5	-	10	7	5	*	5	32	5
El poder de difusión <i>offline</i>	-	-	-	2	*	5	5	12	2
El aval del <i>fundraiser</i>	*	-	-	2	*	-	5	7	1
Equipo de apoyo al <i>fundraiser</i>	-	-	-	2		*	-	2	0
	100	100	100	100	100	100	100	700	

Tabla 6.10. Validación de los puntos clave de éxito de una campaña de *crowdfunding*.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los dos expertos de las plataformas Worldcoo y TecnoLONGia, ambos vinculados al Tercer Sector, incluyen en su decálogo tres puntos que no quedan incluidos en el decálogo final:

- El poder de difusión *offline*.
- El aval del *fundraiser*.
- Equipo de apoyo al *fundraiser*.

Se podría concluir que el hecho de que coincidan estos dos expertos pone de relevancia la falta de recursos de este sector para este tipo de campañas, como se ha documentado en el capítulo 4 de la tesis.

En cuanto a los comentarios más cualitativos realizados por el *pool* de expertos, cabe destacar aquellos puntos que, aunque ya están incluidos en el decálogo, recalcan su importancia (véase anexo 4 para la transcripción completa de las aportaciones de los expertos):

- Que el proyecto conecte con el contexto de actualidad
Con independencia de si el proyecto es interesante o no para un colectivo, porque se beneficia de su resultado o por cualquier otra razón de cercanía conceptual, un proyecto que enlaza con un tema de actualidad puede recabar apoyos más allá de su base social evidente. Además, estos proyectos suelen recaudar a mayor velocidad.
- Que el *fundraiser* cuente con una base social activa y comprometida
Adicionalmente a que la base social del *fundraiser* pueda responder satisfactoriamente aportando fondos, su rol como prescriptor es clave para que el proyecto se difunda más allá de los espacios evidentes de conexión directa y puede suponer un efecto multiplicador importante. "No solo participo, también lo cuento e invito a otros a sumarse".
- Una difusión intensa de la campaña al inicio para asegurar un buen arranque.
- Una difusión constante durante toda la campaña en los medios más cercanos a la comunidad y al público al que se dirige.
- Una comunicación personal y una conexión constante con los *funders* informándoles de la evolución de la campaña, destacando la importancia de utilizar y enviarles imágenes impactantes.
- La importancia de alcanzar, gracias al *networking* de partida, el 30% de la financiación lo antes posible, antes de la primera semana de campaña.

Antes de cerrar este capítulo, se ha considerado útil incluir como anexo 7 una lista de herramientas que puede ser útil a un *fundraiser*. Esta lista está incluida en la guía "Creative Funding for Creative Media. Crowdfunding Guide for Media Professionals", y es fruto de la colaboración de tres entidades: Future Media.lab, European Crowdfunding Network y European Magazine Media Association (Future Media Lab ECN & EMA, 2014).

Con esta lista se cierra el capítulo, que incluye el censo propio de plataformas registradas en el Estado español a junio 2013 y un decálogo con los puntos clave que pueden llevar con mayor probabilidad al éxito de una campaña de *crowdfunding*.

En el próximo capítulo se contrastará la bonanza de este decálogo a través de su aplicación en una muestra de campañas ya finalizadas, con y sin éxito.

7. EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE *CROWDFUNDING* EN EL ESTADO ESPAÑOL

Con el objetivo de contrastar las hipótesis 5 y 6 -que plantean que el índice de éxito de las campañas lucrativas no es superior al de las causas sociales y que este índice es independiente de la tipología de plataforma en la que se hospedan- se seleccionaron dos muestras: la primera de campañas de proyectos lucrativos y no lucrativos hospedados en una plataforma generalista, y una segunda de campañas de proyectos no lucrativos hospedados en plataformas solidarias, especializadas en proyectos sin ánimo de lucro.

En el primer apartado de este capítulo se muestran los resultados obtenidos al comparar el índice de éxito de las campañas según la categoría del proyecto (lucrativo o no lucrativo) y según estén hospedadas en plataformas generalistas (Verkami y Goteo) o solidarias (Hazloposible y Worldcoo).

Se finaliza el capítulo con el segundo apartado, que contrasta la hipótesis 7 -comprobar la bondad del decálogo de las claves del éxito de una campaña-; para ello, se seleccionaron 40 campañas del año 2013 para comprobar 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 sus puntos clave.

Se solicitó la colaboración de dos expertos para el análisis de estas campañas, Valentí Acconcia y Héctor Muñoz.

7.1. Índice de éxito de una muestra de campañas de crowdfunding 2013

Para contrastar las hipótesis 5 y 6 -el índice de éxito de las campañas lucrativas no es superior al de las causas sociales y éste es independiente de la tipología de la plataforma- se partió de los datos de las 1.555 campañas correspondientes al año 2013. Todas las campañas de la muestra estaban iniciadas a partir del 1 de enero de 2013 y finalizadas antes del 31 de diciembre de 2013, y hospedadas en las plataformas Verkami (1.228 campañas), Goteo (149 campañas), Hazloposible (73 campañas) y Worldcoo (5 campañas); en el apartado 3 de la metodología se pueden consultar los criterios de selección de la muestra con mayor detalle.

Como resume la tabla 7.1, el índice de éxito de los proyectos hospedados en las dos plataformas generalistas es similar, 70% Verkami y 66% Goteo; mientras que en el caso de las solidarias varía sustancialmente según la plataforma, 84% Hazloposible y 40% Worldcoo.

Verkami	Num. de campañas	s/ total	Objetivo recaudación	Real recaudado	Real s/objetivo	Total funders
Con éxito	855	70%	3.414.862 €	4.138.063 €	121%	101.601
Sin éxito	373	30%	2.152.746 €	380.898 €	18%	7.790
Total campañas	1.228	100%	5.567.608 €	4.518.961 €	81%	109.391

Goteo	Num. de campañas	s/ total	Objetivo recaudación	Real recaudado	Real s/objetivo	Total funders
Con éxito	98	66%	401.662 €	549.202 €	137%	9.127
Sin éxito	51	34%	243.903 €	47.392 €	19%	1.141
Total campañas	149	100%	645.565 €	596.594 €	92%	10.268

Hazloposible	Num. de campañas	s/ total	Objetivo recaudación	Real recaudado	Real s/objetivo	Total funders
Con éxito	61	84%	95.322 €	105.061 €	110%	1.934
Sin éxito	12	16%	21.000 €	2.820 €	13%	112
Total campañas	73	100%	116.322 €	107.881 €	93%	2.046

Worldcoo	Num. de campañas	s/ total	Objetivo recaudación	Real recaudado	Real s/objetivo	Total funders
Con éxito	2	40%	7.770 €	7.790 €	100%	161
Sin éxito	3	60%	139.708 €	-	-	-
Total campañas	5	100%	147.478 €	7.790 €		

Tabla 7.1. Porcentaje de éxito y recaudación de la muestra de las campañas de 2013.

Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de éxito de la plataforma Worldcoo difiere mucho de las tres plataformas analizadas. En el caso de Worldcoo se debe tener en cuenta el limitado tamaño de la

muestra -únicamente cinco campañas- y, lo que puede ser más significativo, el hecho de que su objetivo de financiación medio por campaña, 29.496 €, sea muy superior al del resto de plataformas, 4.534 € de Verkami, 4.333 € de Goteo o 1.593 € de Hazlopossible, como muestra la tabla 7.2. La que puede indicar que existe una correlación negativa entre el objetivo de financiación y el índice de éxito de una campaña, lo que podría ser lógico.

En la tabla 7.2 se resume el objetivo de financiación medio por campaña, por plataforma, y la financiación media real obtenida. Y estos datos medios se han calculado de forma separada para las campañas con éxito y sin éxito; se constata esta posible correlación entre el importe del objetivo de financiación y el porcentaje de éxito de la campaña.

	Objetivo de financiación	s/ total	Real recaudado	s/ total	Total funders	s/ total
Verkami						
Con éxito	3.994 €	88%	4.840 €	132%	119	133%
Sin éxito	5.771 €	127%	1.021 €	28%	21	23%
Total	4.534 €	100%	3.680 €	100%	89	100%
Goteo	Objetivo de financiación	s/ total	Real recaudado	s/ total	Total funders	s/ total
Con éxito	4.099 €	95%	5.604 €	140%	93	135%
Sin éxito	4.782 €	110%	929 €	23%	22	32%
Total	4.333 €	100%	4.004 €	100%	69	100%
Hazlopossible	Objetivo de financiación	s/ total	Real recaudado	s/ total	Total funders	s/ total
Con éxito	1.563 €	98%	1.722 €	117%	32	113%
Sin éxito	1.750 €	110%	235 €	16%	9	33%
Total	1.593 €	100%	1.478 €	100%	28	100%
Worldcoo	Objetivo de financiación	s/ total	Real recaudado	s/ total	Total funders	s/ total
Con éxito	3.885 €	13%	1.558 €	-	81	-
Sin éxito	46.569 €	158%	-	-	-	-
Total	29.496 €	100%				

Tabla 7.2. Valores medios de la muestra de las campañas de 2013.
Fuente: Elaboración propia.

En las cuatro plataformas, el objetivo de financiación de las campañas con éxito está por debajo del que sería el objetivo medio teórico de cada plataforma, un 88% en el caso de Verkami, un 95% en Goteo y un 98% en Hazlopossible; esto, sin valorar el caso atípico de Worldcoo que se ha comentado anteriormente, en que el objetivo de financiación de las

campañas con éxito solo es del 13%. Es decir, las campañas con éxito tienen un objetivo de financiación menor al de las campañas que no han alcanzado su objetivo.

Del mismo modo, en la tabla 7.2. se puede observar que todas las campañas sin éxito superan el 100% del objetivo medio teórico de la plataforma, 127% Verkami (5.771 € objetivo de financiación de las campañas sin éxito *versus* los 4.534 € de media) , 110% Goteo (4.782 € objetivo de financiación de las campañas sin éxito *versus* los 4.3334 € de media) y Hazloposible (1.750 € objetivo de financiación de las campañas sin éxito *versus* los 1.593 € de media), y el 158% Worldcoo (46.569 € objetivo de financiación de las campañas sin éxito *versus* los 29.496 € de media).

Y en cuanto al número de *funders* de las campañas con éxito de las plataformas generalistas Verkami y Goteo, superan en un 33 y 35% el número de *funders* medios de la plataforma, mientras que en la plataforma solidaria Hazloposible el número medio de *funders* por proyecto, 32, es muy inferior a los 119 o 93 que alcanzan Verkami y Goteo.

Se puede concluir que, según los datos de las plataformas Verkami, Goteo y Hazloposible, aunque el índice de éxito medio de la plataforma solidaria es superior al de las generalistas, un 98% de Hazloposible respecto el 88% de Verkami o el 95% de Goteo, el importe real recaudado es mucho menor; en Verkami se sitúa en 4.840 €, en Goteo en 5.604 € y en Hazloposible en 1.722 €; el objetivo de financiación de la plataforma solidaria se sitúa un 70% por debajo de la media de las dos plataformas generalistas.

Índice de éxito según la campaña sea de un proyecto lucrativo o de una causa social

En la siguiente tabla 7.3 se muestra el índice de éxito según la categoría de los proyectos de las campañas hospedadas en las dos plataformas generalistas, Verkami y Goteo, separando los proyectos no lucrativos de los lucrativos; estos últimos ordenados de mayor a menor índice de éxito. La nomenclatura utilizada para describir las categorías es la propia de cada plataforma.

Así, en el caso de Verkami, de las 1.228 campañas, 1.169 son lucrativas, y el 70% de ellas alcanzan con éxito su objetivo, mientras que las 59 campañas solidarias o no lucrativas lo alcanzan un 78%.

En el caso de Goteo, del total de 149 campañas, 117 son lucrativas, y el 63% alcanzan su objetivo con éxito, mientras que las 32 solidarias lo alcanzan un 75% de los casos.

Cabe señalar que mientras el índice de éxito de los proyectos no lucrativos de ambas plataformas es similar, 78% y 75%, el porcentaje de éxito de los lucrativos varía mucho según la categoría y la plataforma; por ejemplo, en la categoría de cine y video el índice oscila del 84% en Goteo al 65% en Verkami, o en la categoría de música un 50% en Goteo y un 75% en Verkami. El porcentaje de éxito de los proyectos lucrativos oscila entre el 76% y el 52% en el caso de Verkami y entre el 84% y el 45% en la plataforma Goteo.

En el caso de las plataformas solidarias, en las que todos los proyectos son no lucrativos y según los datos presentados en la primera tabla 7.1, el índice medio de éxito sería del 80% pero con una gran diferencia del índice de éxito entre ambas plataformas: un 84% de Hazloposible respecto al 40% de Worldcoo; como se ha argumentado anteriormente, se debe valorar el reducido tamaño de la muestra de Worldcoo y su alto objetivo de financiación por campaña.

Verkami	N.º campañas	Con éxito	Sin éxito	Índice de éxito	Diferencia de la media
No lucrativos	59	46	13	78%	112%
Danza	17	13	4	76%	110%
Teatro	71	54	17	76%	109%
Música	393	294	99	75%	107%
Fotografía	47	35	12	74%	107%
Publicaciones	229	155	74	68%	97%
Tecnología y ciencia	9	6	3	67%	96%
Cine y video	277	179	98	65%	93%
Juegos	22	14	8	64%	91%
Diseño	10	6	4	60%	86%
Arte	34	20	14	59%	84%
Comics	17	10	7	59%	84%
Alimentación	16	9	7	56%	81%
Otros	27	14	13	52%	74%
Total lucrativas	1.169	809	360	69%	99%
Total campañas	1.228	855	373	70%	100%
Goteo	N.º campañas	Con éxito	Sin éxito	Índice de éxito	Diferencia de la media
No lucrativos	32	24	8	75%	114%
Cine y video	19	16	3	84%	128%
Ciencia	7	5	2	71%	109%
Comercial	10	7	3	70%	106%
Tecnología	13	9	4	69%	105%
Cultural	25	16	9	64%	97%
Diseño	9	5	4	56%	84%
Música	12	6	6	50%	76%
Educación	22	10	12	45%	69%
Total lucrativas	117	74	43	63%	96%
Total campañas	149	98	51	66%	100%

Tabla 7.3. Índice de éxito de las campañas 2013 en plataformas generalistas.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la base de estos datos, se pueden aceptar las hipótesis 5 y 6, ya que el porcentaje de éxito de las campañas lucrativas no es superior al de las solidarias (Verkami un 69% de las campañas lucrativas respecto a un 78% de las no lucrativas y un 63% de las campañas lucrativas respecto a un 75% de las no lucrativas en el caso de Goteo), de hecho este índice de éxito es inferior en las campañas lucrativas; y este índice es independiente del tipo de plataforma que las hospeda, sea generalista o solidaria.

Antes de finalizar este apartado, y a pesar de que el análisis de las distintas categorías de proyectos lucrativos no es objetivo de esta tesis, se ha considerado de utilidad ampliar la información con la tabla 7.4. que analiza las métricas según las distintas categorías de los proyectos.

Verkami (con éxito)	Num. campañas	s/ total	Objetivo financiación	Real recaudado	Real s/objetivo	Total funders	Objetivo por campaña	Funbers por campaña
No lucrativos	46		253.538 €	304.602 €	120%	7.810	5.512 €	170
Cine y video	179	22%	1.060.445 €	1.353.261 €	128%	25.652	5.924 €	143
Música	294	36%	842.296 €	967.228 €	115%	29.507	2.865 €	100
Publicaciones	155	19%	516.582 €	642.646 €	124%	19.763	3.333 €	128
Fotografía	35	4%	162.440 €	202.598 €	125%	4.388	4.641 €	125
Teatro	54	7%	156.103 €	170.826 €	109%	4.169	2.891 €	77
Arte	20	2%	78.300 €	87.556 €	112%	1.709	3.915 €	85
Diseño	6	1%	71.020 €	77.000 €	108%	1.543	11.837 €	257
Otros	14	2%	70.518 €	80.924 €	115%	1.467	5.037 €	105
Juegos	14	2%	64.500 €	85.653 €	133%	2.174	4.607 €	155
Danza	13	2%	47.485 €	52.467 €	110%	993	3.653 €	76
Alimentación	9	1%	42.415 €	54.190 €	128%	1.120	4.713 €	124
Tecnología y ciencia	6	1%	29.300 €	31.005 €	106%	314	4.883 €	52
Comics	10	1%	19.920 €	28.107 €	141%	992	1.992 €	99
Total lucrativos	809	100%	3.161.324 €	3.833.461 €	121%	93.791	3.908 €	116
Goteo (con éxito)	Num. campañas	s/ total	Objetivo financiación	Real recaudado	Real s/objetivo	Total funders	Objetivo por campaña	Funbers por campaña
No lucrativos	24		93.588 €	118.194 €	126%	2.072	3.900 €	86
Cultural	16	22%	72.410 €	94.907 €	131%	1.789	4.526 €	112
Cine y video	16	22%	64.345 €	75.903 €	118%	1.349	4.022 €	84
Tecnología	9	12%	49.630 €	105.856 €	213%	795	5.514 €	88
Comercial	7	9%	37.130 €	45.498 €	123%	851	5.304 €	122
Educación	10	14%	33.147 €	42.540 €	128%	888	3.315 €	89
Diseño	5	7%	22.245 €	29.490 €	133%	499	4.449 €	100
Ciencia	5	7%	19.117 €	21.792 €	114%	352	3.823 €	70
Música	6	8%	10.050 €	15.022 €	149%	532	1.675 €	89
Total lucrativos	74	100%	308.074 €	431.008 €	140%	7.055	4.163 €	95

Tabla 7.4. Categorías de las campañas 2013 con éxito en plataformas generalistas.
Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla 7.4. se muestra que, a pesar de que el índice de éxito de las campañas solidarias siempre supera al de las lucrativas en todas las plataformas analizadas, si se compara el objetivo de financiación, este varía según la plataforma que se analiza. En el

caso de Goteo el de los proyectos no lucrativos está por debajo del objetivo medio de los proyectos lucrativos (4.163 € en los proyectos lucrativos respecto a los 3.900 € en los no lucrativos) y en Verkami lo supera (3.908 € en los proyectos lucrativos y 5.512 € en los no lucrativos). Aunque en las plataformas solidarias, el objetivo medio de financiación de los proyectos siempre es inferior al de las plataformas generalistas, como muestra la tabla 7.5., 1.563 € el objetivo medio de la plataforma Hazloponible.

El porcentaje de recaudación real de las campañas solidarias sobre el objetivo de financiación es similar en el caso de la plataforma Verkami, un 120% de los no lucrativos respecto al 121% de los lucrativos, pero inferior en el caso de Goteo, un 126% de los no lucrativos respecto a un 137% de los lucrativos. Y en el caso de Hazloponible en un 110%, muy por debajo de las plataformas generalistas.

Lo mismo ocurre en el número de *funders* medio por proyecto: 100 respecto a 119 en el caso de Verkami, 86 respecto a 93 en Goteo y 32 en el caso de Hazloponible.

Hazloponible (con éxito)	Num. campañas	s/ total	Objetivo financiación	Real recaudado	Real s/objetivo	Total funders	Objetivo por campaña	Funders por campaña
Cooperación internacional	33	54%	48.522 €	49.970 €	103%	889	1.470 €	27
Cooperación nacional	28	46%	46.800 €	55.091 €	118%	1.045	1.671 €	37
Total proyectos	61	100%	95.322 €	105.061 €	110%	1.934	1.563 €	32

Tabla 7.5. Descripción de las campañas 2013 con éxito de la plataforma Hazloponible.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la plataforma solidaria Hazloponible, se ha analizado el índice de éxito según la forma jurídica del *fundraiser*, que se resume en la tabla 7.6. Todas ellas son organizaciones no lucrativas y la onegé es la forma jurídica con un índice de éxito más alto.

Fundraiser	Num. Campañas	Índice de éxito	s/ media
ONG	20	95%	11%
Fundación	28	79%	-5%
Asociación	21	81%	-3%
Federación	4	75%	-9%
Total campañas	73	84%	0%

Tabla 7.6. Proyectos Hazloponible 2013 según el perfil del *fundraiser*.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la plataforma Worldcoo, los tres proyectos que no han alcanzado el éxito estaban impulsados por personas sin personalidad jurídica propia, particulares. Se podría concluir que la forma jurídica del *fundraiser* es relevante en el índice de éxito de un proyecto en el caso del Tercer Sector; en las claves de éxito, Albaigès (2013) ya apuntaba la importancia de la confiabilidad y prestigio del *fundraiser* en el caso específico de este sector, tal como se comenta con mayor detalle en apartado 7.2 del capítulo.

También se ha analizado el índice de éxito según los proyectos sean de cooperación internacional o atención social, y no existen diferencias significativas según muestra la tabla 7.5 en cuanto al objetivo de financiación ni al número de *funders*.

De igual forma, se ha analizado el índice de éxito de las campañas según su mes de lanzamiento, pero no parece que existan diferencias significativas.

Campañas lucrativas	Num. campañas	Num. s/ total	Num. con éxito	Num. s/ total	Indice de éxito
Enero	90	8%	62	8%	69%
Febrero	98	8%	70	9%	71%
Marzo	96	8%	72	9%	75%
Abril	151	13%	98	12%	65%
Mayo	146	12%	100	12%	68%
Junio	134	11%	86	11%	64%
Julio	77	7%	52	6%	68%
Agosto	57	5%	36	4%	63%
Septiembre	100	9%	69	9%	69%
Octubre	130	11%	99	12%	76%
Noviembre	89	8%	64	8%	72%
Diciembre	1	0%	1	0%	100%
Total campañas	1.169	100%	809	100%	69%

Campañas no lucrativas	Num. campañas	Num. s/ total	Num. con éxito	Num. s/ total	Indice de éxito
Enero	3	5%	3	7%	100%
Febrero	5	8%	4	9%	80%
Marzo	2	3%	2	4%	100%
Abril	6	10%	5	11%	83%
Mayo	4	7%	4	9%	100%
Junio	5	8%	4	9%	80%
Julio	5	8%	3	7%	60%
Agosto	6	10%	5	11%	83%
Septiembre	7	12%	5	11%	71%
Octubre	11	19%	8	17%	73%
Noviembre	5	8%	3	7%	60%
Diciembre	0	0%	0	0%	0%
Total campañas	59	100%	46	100%	78%

Tabla 7.7. Campañas Verkami 2013 según el mes del lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la tabla 7.7, que analiza las campañas hospedadas en la plataforma Verkami -que representa el 80% del total de las campañas analizadas- según su mes de

lanzamiento, su carácter lucrativo o no lucrativo y su porcentaje de éxito, no se observan variaciones ni tendencias significativas según esta variable.

Finaliza con este análisis el primer apartado de este capítulo, en el que se han contrastado las hipótesis 5 y 6. La séptima y última hipótesis, que plantea que un alto porcentaje de campañas con éxito cumplen los puntos claves del decálogo presentado, se contrasta en el próximo apartado.

7.2. Cumplimiento y validación del decálogo

En este apartado se presentan los resultados del análisis de las 40 campañas, seleccionadas según los criterios establecidos en el capítulo 2 de metodología, para contrastar la séptima y última hipótesis: el decálogo de los puntos claves del éxito de una campaña de *crowdfunding* se cumplen en un alto porcentaje de los casos que han alcanzado su objetivo de financiación.

Siendo las claves de éxito las descritas en el apartado 6.2. de la tesis: un proyecto que conecta con un colectivo, con un objetivo de financiación realista, un *pitch* poderoso, unas recompensas atractivas, una buena difusión durante la campaña, alcanzar el 20% del objetivo en las dos primeras semanas, un buen video de la campaña, una buena difusión en el lanzamiento, realizar actualizaciones durante el proyecto y no más de 40 días de campaña.

Todas las campañas incluidas en este análisis se pueden consultar en las páginas webs de cada una de las plataformas que las hospedan: Verkami, Goteo o Hazloposible. Al cierre de esta tesis, todas ellas tienen la política de mantener públicos los datos de las campañas hospedadas que han llegado con o sin éxito a su objetivo. En la tabla 7.8 se presenta la relación de las campañas analizadas y codificadas de C1 a C40.

Se solicitó la colaboración de dos expertos, Valentí Acconcia y Héctor Muñoz, quienes periódicamente publican análisis de campañas de *crowdfunding* nacionales e internacionales en su página web Crowdacy, para aplicar y evaluar la bondad del decálogo en las campañas seleccionadas.

Escala de valoración del decálogo

Se les solicitó que valoraran el grado de cumplimiento de cada uno de los puntos clave del decálogo según la siguiente escala: dos puntos si lo cumple en gran medida (más del 80%), un punto si lo hace en un grado medio (entre el 30 y el 80%) y cero si no lo cumple en absoluto (menos del 30%).

De tal modo que cada campaña obtendría una valoración que podría oscilar entre los 20 y los 0 puntos, según el grado de cumplimiento de las 10 claves que conforman el

decálogo. Así, mientras de una campaña con una puntuación de 20 puntos, cabría esperar su éxito, de una con 0 puntos se esperaría su no éxito absoluto.

Campaña - Categoría - *Fundraiser*

- C1 Capilla laica en memoria de los represaliados en León - No lucrativo (cine) - Foro por la memoria de León
- C2 Donem vida a la sardana, símbol del nostre país - No lucrativo-Capital de la Sardana
- C3 Projecte Rorqual: estudi sobre ballenes a les costes del Garraf- No lucrativo (ciencia y tecnología)- Associació Cetàcea
- C4 Festa Major de la URV. La teva!- No lucrativo- Consell d'Estudiants URV
- C5 Fes Escola Valenciana! -No lucrativo- Escola Valenciana
- C6 40 anys Básquet Manresa a l'elit -No lucrativo-Básquet Manresa
- C7 The Catalan Project - No lucrativo -The Catalan Project
- C8 Casal La Cooperativa de Blanes, un nou espai per a tothom - No lucrativo - Acció Cultural Es Viver
- C9 De Chica en Chica-Categoría: cine y video - Sonia Sebastian
- C10 Trencant Cadenes- Categoría: cine y video (largometraje)- Jordi Rediu
- C11 1714, El Preu de la Llibertat- Categoría: cine y video (largometraje)-Prodigijs cinema
- C12 L'Endemà -Categoría: cine y video (documental)-Isona Passola
- C13 AlternaVigo 2013-Categoría: música-Breaking Produccions
- C14 Cor de Mariners de l'Opera Nabí de Josep Carner i Rafael Subirachs-Categoría: música (clásica)- Rafael Subirachs
- C15 CANTA! El primer DVD de la Damaris Gelabert -Categoría: música - Damaris Gelabert
- C16 *El Libre de Sinera*. Salvador Espriu / Mercè Torrents - Categoría: música (cantautor) - Concepció Ramió i Diumentge
- C17 Un projecte del PEN Català per la llibertat d'expressió- Categoría: publicaciones (fotografía)-PEN Català
- C18 Montserrat Roig. Calidoscopi violeta- Categoría: Publicaciones-Contrafilms
- C19 La Directa es transforma MËS!-Categoría: publicacjoes (Periodisme)-Directa
- C20 SinPermiso nuevas mejoras para seguir luchando-Categoría: publicaciones (libros)- SinPermiso
- C21 TRIKIFOLLIA- categoría: cine y video - Unai Guerra
- C22 Almas de Hierro - Cine y vídeo - Asociación Cultural "el perro verde"
- C23 La Hormiga Atómica Liburuak - cultural - La hormiga atómica
- C24 Maya Rocks the boat - Cultural - Maya rocks the boat
- C25 Reevo - Educativo - Asociación civil Redes de Pares
- C26 Gamestar(t) - Educativo - ARSGAMES
- C27 The Social Coin - No lucrativo - Iván Caballero
- C28 Mosquitera contra la malaria - No lucrativo - Manel Frigola
- C29 África se mueve - No lucrativo - Asociación alianza por la solidaridad
- C30 App Aire limpio ya - No lucrativo - Ecologistas en Acción
- C31 ImplicARTE - No lucrativo - Asociación Amica
- C32 Contra el acoso escolar - No lucrativo - Asociación CAVAS
- C33 Nuestro centro está carbonizado - no lucrativo - Fundación Botín
- C34 Con un poco haces mucho: apadrina a un joven - no lucrativo - F. Botín
- C35 No los dejes en la calle - no lucrativo - fundación Acorde
- C36 Juntos podemos, ayuda a nuestros mayores - no lucrativo - Fundación Catalina Hoffman
- C37 Esta navidad ayuda a Filipinas - no lucrativo
- C38 Construye Cooperativas Apícolas en Kelafo - no lucrativo -
- C39 Lleva la música a Bariupur - No lucrativo - ONG ayuda al desarrollo
- C40 Ningún niño sin material escolar - No lucrativo - ONG Lliçà Peruanitos

Tabla 7.8. Muestra de las campañas para la validación del decálogo.

Fuente: Elaboración propia.

Con la voluntad de objetivar al máximo la valoración de las campañas, se acotaron, en la medida de lo posible, los puntos clave del decálogo, como recoge la tabla 7.9. Cuatro de las claves eran objetivables: la duración de la campaña (punto 10), las actualizaciones realizadas durante la campaña (punto 11), el lograr más del 20% en las primeras semanas (punto 8) y un objetivo de financiación realista según los valores medios de las campañas de *crowdfunding* de 2013 analizadas en el anterior apartado 7.1 (punto 2).

Puntos del decálogo	2 puntos	Criterios			Campañas de referencia		
		1 punto	0 puntos	2 puntos	1 punto	0 puntos	
1 Un proyecto que conecta con un colectivo	Comunidad o colectivo definido	Público amplio	Sin un público definido	L'Endemà (C12)	Ballenas del Garraf (C3)	Fiesta de la URV (C4)	
2 Con un objetivo de financiación realista	Menos de 5.000€	Entre 5.000€ y 10.000€	Más de 10.000€	-	-	-	
3 Un <i>pitch</i> poderoso	Poderoso	Correcto	Poco empático	L'Endemà (C12)	Capital de la sardana (C2)	Coro de marineros (C14)	
4 Unas recompensas atractivas	Atractivas	Correctas	Sín recompensas o mínimas	L'Endemà (C12)	Capital de la sardana (C2)	Capilla laica (C1)	
5 Una buena difusión durante la campaña	Buena difusión	Correcta	Sin difusión o mínima	L'Endemà (C12)	Capital de la sardana (C2)	Mosquiteras (C28)	
6 Un buen video de la campaña	Un buen video	Un video correcto	Sin video	L'Endemà (C12)	Mosquiteras (C28)	Capilla laica (C1)	
7 Una buena difusión en el lanzamiento	Buena	Correcta	Sin difusión o mínima	L'Endemà (C12)	Coro de marineros (C14)	Capilla laica (C1)	
8 Lograr el 20% del objetivo en las dos primeras semanas	Mínimo el 20%	Entre el 11% y el 20%	Menos del 10%	-	-	-	
9 Realizar actualizaciones durante el proyecto	Varias a la semana	Alguna actualización	No actualiza	-	-	-	
10 No más de 40 días de campaña	Menos de 40 días	Entre 41 y 60 días	Más de 60 días	-	-	-	

Tabla 7.9. Escala de valoración del decálogo.

Fuente: Elaboración propia.

Para acotar el resto de los puntos clave, detallados en el apartado 6.2. de esta tesis, se establecieron unas campañas de muestra que tenían valoraciones de 2, 1 o 0 como referencia para la valoración del resto de campañas.

Por ejemplo, la campaña L'Endemà, de Isola Passola (C12), es un claro referente de lo que sería “una valoración 10” de todas las claves del decálogo, mientras que las campañas de la Capital de la sardana (C2), la Capilla laica en memoria de los represaliados en León (C1), el estudio científico de las ballenas del Garraf (C3) o la campaña de La Fiesta Mayor de la Universidad Rovira i Virgili (C4) lo son de valoraciones 1 y 0.

El último paso fue comparar la valoración final de cada campaña con el porcentaje de éxito real que había obtenido, es decir, el porcentaje de recaudación obtenida sobre el objetivo de financiación de la campaña.

La tabla 7.10 resume las 40 campañas analizadas, ordenadas en un primer nivel según el porcentaje de éxito real de mayor a menor (según la cuarta columna "% R/O") y en segundo nivel por la valoración obtenida en el decálogo (quinta columna "Valoración").

De cada una de las campañas se incluye la siguiente información: título de la campaña, categoría del proyecto que le asigna la plataforma, *fundraiser* que la impulsa, su objetivo de financiación inicial, el total recaudado real, el porcentaje del total recaudado sobre el objetivo de financiación, la valoración o puntuación obtenida al aplicar el decálogo, el número de *funders* y la aportación media por *funder*.

La última columna de la tabla 7.10. incluye un comentario cualitativo y una valoración general de la campaña realizada por los colaboradores.

La correlación que existe entre el índice de éxito real -columna "% R/O"- y la puntuación obtenida del decálogo -columna "Valoración"- es positiva, con un valor de +0,88. Siendo +1 el valor que alcanza una correlación positiva perfecta, lo que significa que a valores altos de una de las variables (en este caso "% R/O") le corresponden valores altos de la otra variable ("Valoración") e igualmente con los valores bajos, siendo esta covariación más clara cuánto más cercano a 1 sea el valor del coeficiente de correlación, como es el caso de estas dos variables analizadas.

Este dato permite contrastar y aceptar la hipótesis 7 de que el cumplimiento de los puntos clave del decálogo lleva con mayor probabilidad al éxito de una campaña, y esto se constata en un alto número de las campañas analizadas, como resume la tabla 7.10.

A este coeficiente de correlación se pueden añadir algunas puntuaciones que ejemplifican en mayor medida la covariación que existe entre el porcentaje de éxito y la valoración del decálogo:

- La campaña con mayor porcentaje de recaudación sobre el objetivo, 233%, es la única con una valoración de 20 puntos en el decálogo.
- Todas las 21 campañas que alcanzan con éxito su objetivo tienen una puntuación media de 16 puntos en el decálogo y todas superan los 13 puntos, siendo un 121% su media de éxito de recaudación.

Las siete campañas que con 13 puntos alcanzan el éxito, lo hacen gracias al atípico valor medio de las aportaciones de los *funders* o al apoyo de una comunidad muy comprometida y local (véase en la tabla 7.10 el análisis de las campañas C8, C37, C5, C29, C34, C38 y C16).

- Y las 19 campañas que no lo alcanzan recaudan una media del 18% de su objetivo inicial, con un valor de 9 en el decálogo, destacando cinco campañas con valores superiores a esta media.

	Campaña - Categoría - Fundraiser	Objetivo	Recaudado	% R/O	Valoración	Num. Funders	Aportación media	Valoración final de la campaña
C12	L'Endemà -Categoría: cine y video (documental)-Isona Passola	150.000 €	348.830 €	233%	20	8.101	43 €	Una campaña que es ejemplo de las claves de éxito, al conseguir 8.101 aportantes con una aportación media de 43€ .
C23	La Hormiga Atómica Aturruak - cultural - La hormiga atómica	20.000 €	32.491 €	162%	16	359	91 €	Buena campaña que ha conseguido una media de aportación muy alta y poder de recaudación asombroso. Se ve que está afianzado en una comunidad fuerte.
C19	La Directa es transforma MÉSI- Categoría: publicaciones (Periodismo)-Directa	22.000 €	33.300 €	151%	17	829	40 €	Un vídeo excelente, una comunidad comprometida, recompensas que generaban exclusividad, reconocimiento, y contrapartidas tangibles para los mecenas.
C25	Reeve - Educativo - Asociación civil Redes de Pares	5.400 €	7.801 €	144%	17	175	45 €	Una campaña que ha conseguido despertar el interés de una comunidad preocupada por la educación, a pesar de tener tramos de recompensas muy mejorables.
C20	SinPermiso nuevas mejoras para seguir luchando-Categoría: publicaciones (libros) - SinPermiso	15.400 €	20.195 €	131%	18	534	38 €	Un vídeo personal y directo es la principal fortaleza de la campaña. El <i>pitch</i> está muy bien estructurado con apartados claros. Las recompensas, a pesar de tener quizás demasiados tramos, son originales y están muy bien diseñadas.
C5	Fes Escola Valenciana! -No lucrativo- Escola Valenciana	60.000 €	75.885 €	126%	18	1.968	39 €	Campaña excelente con elevado número de mecenas y basado en una comunidad comprometida. Destacar el momento en que se realizó la campaña, cuando había una sensibilidad especial en el sentimiento de defensa de la lengua valenciana.
C7	The Catalan Project - No lucrativo - The Catalan Project	12.000 €	14.275 €	119%	18	376	38 €	Un proyecto impecable, como punto de mejora que sus impulsos hubiesen salido en el vídeo de campaña, pero a juzgar por el resultado tampoco fue necesario ya que el resto de factores claves de éxito se trabajaron de forma excelente.
C11	1714, El Preu de la Llibertat- Categoría: cine y video (largometraje)-Prodigius cinema	200.000 €	226.605 €	113%	17	1.161	195 €	Las recompensas son el punto fuerte de la campaña y una comunicación bien trabajada que movilizó 1.161 mecenas con una aportación media muy elevada. Posible participación de grandes mecenas para acabar de alcanzar el objetivo.
C15	CANTAI! El primer DVD de la Damaris Gelabert -Categoría: música - Damaris Gelabert	14.950 €	16.425 €	110%	18	163	101 €	Un vídeo perfecto, con recompensas muy bien pensadas dirigidas a la familia (3 entradas para el concierto en pack). Además de un <i>pitch</i> ilustrado y muy bien trabajado. Posible punto de mejora la justificación con detalle del objetivo solicitado.
C8	Casal La Cooperativa de Blanes, un nou espai per a tothom - No lucrativo - Acció Cultural Es Viver	10.000 €	10.840 €	108%	13	166	65 €	Un proyecto con deficiencias como la falta de un vídeo o un <i>pitch</i> poco elaborado, pero basado en el poder de una comunidad local muy cercana y recompensas tangibles y motivadoras para los mecenas.
C37	Esta navidad ayuda a Filipinas - no lucrativo	3.000 €	3.240 €	108%	13	71	46 €	Sin una campaña cuidada a nivel gráfico ha llegado a éxito, posiblemente por la comunidad y la comunicación.
C39	Lleva la música a Barriupur - No lucrativo - ONG ayuda al desarrollo	2.722 €	2.933 €	108%	16	72	41 €	Campaña muy cuidada en su aspecto visual y gráfico, que combinada con una buena comunidad ha hecho llegar a éxito el proyecto, posiblemente avalada por el músico que protagoniza la campaña.
C6	40 anys Bàsquet Manresa a l'elit - No lucrativo-Bàsquet Manresa	40.000 €	42.427 €	106%	13	377	113 €	26.000€ lo aportaron marcas patrocinadoras, así el efecto "crowd" fue menor del deseado. Aún así representa un caso de éxito con una buena estrategia en campaña, aunque fuese en la recta final.
C27	The Social Coin - No lucrativo - Iván Caballero	9.900 €	10.500 €	106%	17	220	48 €	Una campaña bien preparada a nivel de comunicación que acabó siendo un éxito rotundo. El objetivo de financiación alto pudo haber restado potencia.
C21	TRIKIFOLLIA- categoría: cine y video - Unai Guerra	9.300 €	9.460 €	102%	17	137	69 €	Campaña que conecta muy bien con una comunidad, generando empatía. Muy cuidada la comunicación y las actualizaciones de la campaña.
C29	África se mueve - No lucrativo - Asociación alianza por la solidaridad	4.150 €	4.192 €	101%	13	55	76 €	Campaña con un objetivo claro y concreto que logró conectar con un colectivo que apoyó la causa.
C33	Nuestro centro está carbonizado - no lucrativo - Fundación Botín	3.000 €	3.030 €	101%	15	27	112 €	Campaña cuidada, buen <i>pitch</i> , abundantes imágenes y un vídeo.
C34	Con un poco haces mucho: apadrina a un joven - no lucrativo - F. Botín	2.500 €	2.520 €	101%	13	6	420 €	Un media de aportación atípicamente alta y 6 funders, a pesar de los muchos puntos de mejora de la campaña.
C38	Construye Cooperativas Apícolas en Kelafó - no lucrativo -	2.850 €	2.870 €	101%	13	26	110 €	Objetivo concreto y comunidad fuerte que hace que una campaña mejorable consiga recaudar.
C30	App Aire limpio ya - No lucrativo - Ecologistas en Acción	3.000 €	3.015 €	101%	14	111	27 €	Una campaña con un objetivo claro y concreto, que conecta con un colectivo que apoya la causa y además aportan actualizaciones en forma de noticias.
C16	El Libre de Sinerà. Salvador Espriu / Mercè Torrents - Categoría: música (cántautor) - Concepció Ramió i Diumentge	12.000 €	12.030 €	100%	13	186	65 €	A pesar de la ausencia de vídeo el proyecto se ha sustentado sobre una comunidad con compromiso hacia la campaña. El <i>pitch</i> también muchos puntos de mejora pero la comunicación y las recompensas han sido buenas a juzgar por los resultados.

Tabla 7.10. Análisis de la bondad del decálogo en las 40 campañas.

Fuente: Elaboración propia.

	Campaña - Categoría - Fundraiser	Objetivo	Recaudado	% R/O	Valoración	Num. Funders	Aportación media	Valoración final de la campaña
C26	Gamestar(t) - Educativo - ARSGAMES	9.700 €	5.518 €	57%	15	108	51 €	Una buena campaña que podría haber superado el 100% si el objetivo de recaudación hubiese sido más ajustado, combinado con una mejora en la estrategia de comunicación.
C18	Montserrat Roig. Calidoscopi violeta- Categoría: Publicaciones- Contrafilms	15.000 €	6.065 €	40%	7	110	55 €	Objetivo demasiado elevado para la comunidad que lo podía sustentar la campaña. Con puntos de mejora en la comunicación y las recompensas que no incentivan el "boca-a-oreja" entre los mecenazos.
C35	No los dejes en la calle - no lucrativo - fundación Acorde	2.000 €	765 €	38%	10	10	77 €	Sin elementos gráficos ni video la campaña no ha conseguido conectar con su comunidad.
C3	Projecte Rorqual: estudi sobre balenes a les costes del Garraf- No lucrativo (ciencia y tecnología)- Asociació Cetàcea	6.000 €	2.005 €	33%	6	38	53 €	Una campaña con una comunidad que seguramente no permitía llegar al objetivo debido a su reducido tamaño o a una comunicación no lo suficientemente intensa por parte de los creadores.
C17	Un projecte del PEN Català per la llibertat d'expressió- Categoría: publicaciones (fotografía)-PEN Català	50.000 €	14.185 €	28%	9	131	108 €	A pesar de tener un vídeo correcto y un pitch bien desarrollado, el objetivo era ambicioso. Aunque justificado, el hecho de que el creador de la campaña no sea el propio autor de la obra "des-personaliza" la campaña.
C24	Maya Rocks the boat - Cultural - Maya rocks the boat	8.950 €	2.120 €	24%	13	30	71 €	Un vídeo original y un buen planteamiento de campaña que no consiguió conectar con una comunidad ni ofrecer unas recompensas acordes a la originalidad de proyecto.
C14	Cor de Mariners de l'Opera Nabí de Josep Carner i Rafael Subirachs- Categoría: música (clásica)- Rafael Subirachs	33.000 €	7.285 €	22%	6	69	106 €	Las recompensas no generan suficiente exclusividad para los funders. El pitch es poco eficiente y un vídeo mejorable que tenga mayor relación con la campaña y adaptado a la audiencia, animando a los funders potenciales por ejemplo.
C31	ImplícARTE - No lucrativo - Asociación Amica	1.500 €	320 €	21%	9	11	29 €	Una campaña con muchos puntos de mejora tanto en toda su comunicación como en la estructura de recompensas.
C22	Almas de Hierro - Cine y video - Asociación Cultural "el perro verde"	6.353 €	1.000 €	16%	9	19	53 €	Campaña que podría haber sido un éxito si las recompensas hubiesen sido más generosas y la comunicación más cuidada y planificada
C9	De Chica en Chica-Categoría: cine y video - Sonia Sebastian	184.000 €	27.240 €	15%	9	231	118 €	Un colectivo bien identificado y con motivación segura por el proyecto pero un objetivo demasiado ambicioso para el tamaño de dicho colectivo o bien para la capacidad de comunicación de los creadores de la campaña.
C13	AlternaVigo 2013-Categoría: música-Breaking Producions	35.000 €	3.356 €	10%	8	105	32 €	Ausencia de vídeo, recompensas mal planteadas por poca acumulación gradual por cada tramo. Una comunidad con tracción pero quizás un objetivo demasiado ambicioso. No aprovecharon la potencia de los grupos del cartel del festival.
C1	Capilla laica en memoria de los represaliados en León - No lucrativo (cine) - Foro por la memoria de León	40.000 €	3.285 €	8%	9	89	37 €	Una campaña con un objetivo de financiación poco realista, un vídeo no adaptado a la audiencia (los mecenazos) y poco comunicativo, que no consiguió el 20% en la primera semana.
C28	Mosquitera contra la malaria - No lucrativo - Manel Frigola	11.100 €	750 €	7%	4	19	39 €	Una campaña con muchos puntos de mejora tanto en toda su comunicación como en la estructura de recompensas.
C40	Ningún niño sin material escolar - No lucrativo - ONG Liqà Peruanitos	1.500 €	90 €	6%	10	5	18 €	Proyectos como este no deberían quedarse sin financiación por falta de una campaña más profesionalizada y una buena estrategia de comunicación.
C32	Contra el acoso escolar - No lucrativo - Asociación CAVAS	1.500 €	75 €	5%	7	8	9 €	Una campaña con muchos puntos de mejora tanto en toda su comunicación como en la estructura de recompensas.
C10	Trentac Cadenes- Categoría: cine y video (largometraje)- Jordi Rediu	100.000 €	4.670 €	5%	9	124	38 €	Una "mala praxis" al lanzar en paralelo la campaña de recompensa en Verkami y otra de inversión en Lemon Fruits. A pesar de el apoyo de personas conocidas en la comunidad que debía apoyar la campaña, no tuvo éxito en su ejecución.
C2	Donem vida a la sardana, símbol del nostre país - No lucrativo- Capital de la Sardana	15.000 €	495 €	3%	7	17	29 €	Una campaña con recompensas poco atractivas, un vídeo sin los creadores que den sentido a la campaña explicando la historia tras el proyecto, y que no recaudó el 20% en la primera semana.
C4	Festa Major de la URV. La teval- No lucrativo- Consell d'Estudiants URV	6.000 €	175 €	3%	5	10	18 €	La campaña no conectó con su colectivo y tuvo muy pocos apoyos. Al no tener vídeo, tampoco consiguieron el impulso que éste puede generar en las campañas. Finalmente las recompensas eran poco exclusivas para los mecenazos.
C36	Juntos podemos, ayuda a nuestros mayores - no lucrativo - Fundación Catalina Hoffmann	2.000 €	45 €	2%	10	6	8 €	Falta de una estrategia de comunicación aunque la campaña podría haber sido un éxito perfectamente.

Tabla 7.10. Análisis de la bondad del decálogo en las 40 campañas (continuación)

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los datos por plataformas

Analizadas las 40 campañas sin segmentar por la plataforma que las hospeda, las tablas 7.11, 7.12 y 7.13 incluyen la valoración de cada una de las claves de éxito de las campañas alojadas en cada una de las plataformas Verkami, Goteo y Hazloposible, respectivamente.

Verkami - campañas de proyectos solidarios	C1	C2	C3	C4	Media	C5	C6	C7	C8	Media
1 Un proyecto que conecta con un colectivo	2	2	1	0	1	2	2	2	2	2
2 Con un objetivo de financiación realista	0	0	1	0	0	2	2	2	2	2
3 Un <i>pitch</i> poderoso	2	1	1	1	1	2	2	2	0	2
4 Unas recompensas atractivas	0	1	0	0	0	2	2	2	2	2
5 Una buena difusión durante la campaña	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2
6 Un buen video de la campaña	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
7 Una buena difusión en el lanzamiento	0	0	0	0	0	2	1	2	2	2
8 Lograr el 20% del objetivo en las 2 primeras semanas	0	0	0	0	0	2	1	2	2	2
9 Realizar actualizaciones durante el proyecto	2	0	0	1	1	1	0	1	0	1
10 No más de 40 días de campaña	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Puntuación final de cada campaña	9	7	6	5	7	18	13	18	13	16
Éxito de la campaña	No	No	No	No		Sí	Sí	Sí	Sí	
Categoría del proyecto	Música	Música	Cine	Cine	Publicación	Publicación	Música	Música	Cine	Cine

Verkami - campañas de proyectos lucrativos	C9	C10	C17	C18	C13	C14	Media	C15	C16	C11	C12	C19	C20	Media
1 Un proyecto que conecta con un colectivo	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
2 Con un objetivo de financiación realista	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	2	2	2
3 Un <i>pitch</i> poderoso	1	2	1	1	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1
4 Unas recompensas atractivas	1	0	1	1	0	0	0	1	2	2	2	2	2	2
5 Una buena difusión durante la campaña	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
6 Un buen video de la campaña	1	1	1	0	0	1	1	2	0	1	2	2	2	2
7 Una buena difusión en el lanzamiento	1	1	1	0	0	0	0	1	2	1	2	2	2	2
8 Lograr el 20% del objetivo en las 2 primeras semanas	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	2	2	2	2
9 Realizar actualizaciones durante el proyecto	1	0	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1
10 No más de 40 días de campaña	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Puntuación final de cada campaña	9	9	9	7	8	6	8	18	13	17	20	17	18	17
Éxito de la campaña	No	No	No	No	No	No		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
Categoría del proyecto	Música	Música	Cine	Cine	Publicación	Publicación		Música	Música	Cine	Cine	Publicación	Publicación	

Tabla 7.11. Análisis de las campañas de Verkami.

Fuente: Elaboración propia.

Goteo - proyectos lucrativos y solidarios	C22	C24	C26	C28	Media	C21	C23	C25	C27	Media
1 Un proyecto que conecta con un colectivo	2	1	2	0	1	2	2	2	1	2
2 Con un objetivo de financiación realista	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1
3 Un <i>pitch</i> poderoso	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
4 Unas recompensas atractivas	0	1	1	0	1	2	1	1	1	1
5 Una buena difusión durante la campaña	1	1	1	0	1	1	2	2	2	2
6 Un buen video de la campaña	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
7 Una buena difusión en el lanzamiento	1	1	1	0	1	2	2	2	2	2
8 Lograr el 20% del objetivo en las 2 primeras semanas	0	0	1	0	0	2	2	2	2	2
9 Realizar actualizaciones durante el proyecto	0	2	2	0	1	2	2	2	2	2
10 No más de 40 días de campaña	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Puntuación final de cada campaña	9	13	15	4	10	17	16	17	17	17
Éxito de la campaña	No	No	No	No		Sí	Sí	Sí	Sí	
Categoría del proyecto	Cine y video	Cultural	Educativo	No lucrativo		Cine y video	Cultural	Educativo	No lucrativo	

Tabla 7.12. Análisis de las campañas de Goteo.

Fuente: Elaboración propia.

Hazloposible - proyectos solidarios	C35	C36	C31	C32	C40	Media	C29	C30	C37	C38	C33	C34	C39	Media
1 Un proyecto que conecta con un colectivo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2 Con un objetivo de financiación realista	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3 Un <i>pitch</i> poderoso	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2
4 Unas recompensas atractivas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 Una buena difusión durante la campaña	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
6 Un buen video de la campaña	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1
7 Una buena difusión en el lanzamiento	1	0	1	0	0	0	1	1	2	1	1	1	2	1
8 Lograr el 20% del objetivo en las 2 primeras semanas	2	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2
9 Realizar actualizaciones durante el proyecto	0	0	0	0	2	0	0	2	2	2	2	2	2	2
10 No más de 40 días de campaña	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	1
Puntuación final de cada campaña	10	10	9	7	10	9	13	14	13	13	15	13	16	14
Éxito de la campaña	No	No	No	No	No		Sí							

Tabla 7.13. Análisis de las campañas de Hazloposible.

Fuente: Elaboración propia.

Según los valores medios se puede resumir que:

- En las dos plataformas generalistas, Verkami y Goteo, la puntuación media de las campañas que han alcanzado con éxito su objetivo, sean lucrativas o no, se sitúa en 16 o 17 puntos, mientras que en la plataforma solidaria Hazloposible lo hace en 14.

Se podría concluir que las campañas alojadas en la plataforma solidaria tendrían un mayor recorrido de mejora.

- En cambio, si se analiza la puntuación media de las campañas que no han alcanzado con éxito su objetivo, hay mayor dispersión entre los valores medios obtenidos según la plataforma: Verkami se sitúa en 7 en las campañas solidarias y 8 en las lucrativas, Hazloposible en 9 y Goteo en 10; con dos valores atípicos por encima de 10 en las campañas C24 y C26, con buenas bases pero con recompensas poco efectivas u objetivo de recaudación ambicioso, respectivamente, según los colaboradores.

Valoración media de cada una de las claves

Finalmente, en la tabla 7.14 se muestran las puntuaciones medias para cada una de las claves del decálogo, independientemente de la plataforma que las hospeda, según la campaña haya alcanzado o no el éxito.

Los tres puntos del decálogo 4, 7 y 8 que se corresponden con el poder lograr el 20% del objetivo antes de las dos primeras semanas, el incluir unas recompensas atractivas y el realizar una buena difusión en el lanzamiento, son los que mayor recorrido de mejora tienen en las campañas que no han alcanzado con éxito su objetivo; mientras que, en las campañas que sí han alcanzado el éxito, los puntos de mejora estarían también en los puntos 4, 6 y 9 que se corresponden con las recompensas, un buen vídeo de la campaña y el hecho de mantener las actualizaciones durante toda la campaña.

Éxito de la campaña	No	Sí
1 Un proyecto que conecta con un colectivo	1,5	1,9
2 Con un objetivo de financiación realista	0,8	1,8
3 Un <i>pitch</i> poderoso	1,2	1,5
4 Unas recompensas atractivas	0,3	1,3
5 Una buena difusión durante la campaña	0,7	1,4
6 Un buen video de la campaña	0,7	1,0
7 Una buena difusión en el lanzamiento	0,4	1,7
8 Lograr el 20% del objetivo en las 2 primeras semanas	0,2	1,9
9 Realizar actualizaciones durante el proyecto	0,8	1,4
10 No más de 40 días de campaña	2,0	1,9
Puntuación final de cada campaña	7	14

Tabla 7.14. Valoración media de las claves del éxito según el éxito o no de la campaña.
Fuente: Elaboración propia.

Con este análisis se cierra este capítulo, en el que se han contrastado las tres últimas hipótesis, 5, 6 y 7: el índice de éxito de proyectos lucrativos no es superior al de las causas sociales sin ánimo de lucro, este índice es independiente de la tipología de la plataforma en la que se hospedan.

Y también se contrasta la bondad del decálogo de las claves del éxito al comprobar que se cumple en un alto porcentaje de campañas.

En el siguiente, y último capítulo, se presentan las conclusiones finales de esta tesis.

8. CONCLUSIONES

En la introducción de esta tesis ya se apuntaba la idea de que el *crowdfunding* no es ninguna panacea, y que todavía le queda por demostrar su sostenibilidad, solidez y eficacia; pero también es cierto que este movimiento, basado en valores como el compartir y la cooperación, no ha dejado de crecer de forma exponencial desde sus orígenes en el año 2008 en distintos países y en sectores muy diversos, tal como se ha documentado en esta tesis.

Probablemente, el *crowdfunding* se ve impulsado por los cambios estructurales de una situación de crisis global como la actual, que afectan tanto a las bases de la economía como al sentir y a los valores de la sociedad. Así, la democratización de los proyectos -que el *crowdfunding* hace posible al descentralizar las fuentes de financiación más tradicionales- es como "una bocanada de aire fresco" (Lawton y Marom, 2013, p. 71) en el entorno de crisis que parece que lleva a la necesidad de reencontrar actitudes o valores que den mayor dignidad a la actual forma de vivir y de compartir los recursos con la sociedad.

De la misma forma que es difícil, o imposible, saber cuál será la salida a esta crisis, también lo es el pronosticar cuál será la evolución del *crowdfunding* en los próximos años, sea en proyectos lucrativos o en causas sociales.

A su favor tiene que empresas de referencia como Trendwatching y Gartner Group lo incluyen como tendencia mundial, aunque no se puede ignorar que otros movimientos que también partían de unos valores sociales y democráticos altos, incluso premiados con un Nobel, como los microcréditos en la India, ahora son centro de las críticas por su usura y se cuestiona su sostenibilidad.

Es un hecho que la Administración, como agente de acción social y velador del Estado de bienestar, está perdiendo protagonismo por la falta de recursos, y ello impulsa a que la ayuda directa de familiares o amigos, las entidades prestadoras de servicios y el voluntariado del Tercer Sector, crezcan en pro de una economía social sostenible, que se quiere pensar posible.

El objetivo final de esta tesis era validar la eficacia actual del *crowdfunding* en proyectos con y sin ánimo de lucro, con la voluntad final de valorar su utilización en las estrategias de comunicación y captación de fondos del Tercer Sector, que también está inmerso en este cambio estructural; lo que le obliga a acercarse todavía más a la sociedad civil para que legitime y haga viables sus actuaciones.

En este capítulo, y a modo de conclusión, se da respuesta a las cuestiones planteadas en la introducción de esta tesis, y también se plantean nuevas cuestiones para futuras líneas de investigación, valorando las posibilidades del *crowdfunding*, no solo como instrumento de captación de fondos, que en un primer momento puede parecer que sea su objetivo único, sino también como vía para crear comunidades o para poner a prueba y validar nuevas ideas o proyectos en el mercado.

Respuestas que han permitido contrastar las hipótesis de esta tesis:

- 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.

Crecimiento incontrolado del número de plataformas

Así, y dando respuesta a la primera de las cuestiones planteadas en la tesis, que permite contrastar la primera hipótesis, existen 88 plataformas registradas en el Estado español a junio de 2013 que se incluyen y describen en el censo de plataformas que se presenta en el capítulo 6, siendo esta la primera aportación a esta tesis.

A juzgar por el número creciente de plataformas en el Estado español, parece que hay como un efecto inflación que ya ha sido denunciado por la propia Asociación Española de Crowdfunding (2013). No parece que tenga mucho sentido que el 11% de las plataformas que hay en el mundo estén registradas en el Estado español, y más concretamente, el 70% lo hacen en Catalunya, para captar el 0,7% del capital recaudado mundialmente a través de *crowdfunding*.

Una sola plataforma, Kickstarter, capta el 22% de este capital, según datos del *Crowdfunding Industry Report* (Massolution, 2012).

Mientras Massolution registra 191 plataformas en Estados Unidos, en esta tesis se registran 88 solo en el Estado español; es cierto que con una diferencia en el tiempo de registro de 6 meses, ya que la primera cifra está cerrada a diciembre de 2012 y la segunda a junio de 2013. Pero este dato, más o menos sesgado por la variable tiempo, da una idea del efecto burbuja que hay en el Estado español: 38 registradas a junio de 2012, 88 a junio de 2013, y más de 100 al cierre de esta tesis, en abril de 2014.

En Estados Unidos se captaron 1.600 millones de euros en 2012 a través de 191 plataformas, un 59% del total mundial, según Massolution, mientras que en el Estado español se captaron en torno a 17 millones con 88 plataformas, lo que refleja, no solo el alto nivel de fragmentación del sector en el Estado español, sino, probablemente, también el mayor grado de madurez del mercado norteamericano.

Esta situación plantea nuevas cuestiones sobre los pros y contras de que exista en este mercado un número tan alto de plataformas. Se podría argumentar que esta diversificación y fragmentación es en aras de una mayor especialización de las plataformas, que hace que sean más eficientes y eficaces; pero, avanzando el contraste de la sexta hipótesis, no hay datos reales que corroboren esta relación entre especialización y mayor índice de éxito de las campañas.

También podría valorarse que el alto número de plataformas responde a una estrategia de las propias plataformas para ganar proximidad y cercanía geográfica con las comunidades. Pero este argumento no estaría alineado ni con los procesos de internacionalización que las plataformas mundiales como Kickstarter, Indiegogo o Ulule están impulsando, ni con los estudios realizados en torno a este punto presentados en el apartado 5 del capítulo 3 de esta tesis.

Muchos son los ejemplos de campañas de éxito de *fundraisers* europeos que buscan el apoyo de comunidades de mayor tamaño en plataformas líderes internacionales, como el Goji Smart Lock; una campaña impulsada por el barcelonés Gabriel Bestard Ribas que recaudó en agosto de 2013 más de 330.000 dólares en Indiegogo, el triple de lo que era su objetivo inicial para la cerradura Goji, “es una cerradura automática que puede tomar una imagen de las personas que vienen a tu puerta, y te permite bloquear, y desbloquear la puerta desde cualquier lugar” (Luzar, 2014).

Así, parece que este alto número de plataformas es más el resultado de distintas iniciativas que no se plantean una opción integradora para ganar tamaño, credibilidad y eficacia en el mercado, puesto que desde esta tesis no se saben encontrar otras razones que lo justifiquen.

Se puede suponer que, con la evolución del sector y el paso del tiempo, habrá un proceso natural de selección por parte del mercado a favor de las plataformas más sólidas y profesionalizadas, eliminando aquellas más personalistas y con actividad mínima, como muestra el censo de plataformas en el capítulo 6.

Aceptación y democratización real de los proyectos

La segunda cuestión de la tesis plantea el interrogante de si todas las plataformas que existen en el Estado español aceptan e incluyen proyectos no lucrativos, y la respuesta es no. Se acepta, entonces, la segunda hipótesis, que apunta a que no todas las plataformas aceptan proyectos solidarios o no lucrativos.

Por el contrario, y aceptando la tercera hipótesis, sí existen plataformas especializadas en proyectos no lucrativos, que a su vez no aceptan campañas con ánimo de lucro.

Estas dos cuestiones parecen no tener mayor implicación que la descriptiva del tipo de plataformas que hay en el sector (generalistas, solidarias, empresas y *startups*, artísticas, creativas o culturales y científicas, entre otras), tal y como se clasifican en el censo presentado en el capítulo 6. Pero, en el fondo, plantean un debate que está abierto en los foros de *crowdfunding* y entre los profesionales del sector.

La distinta estrategia que siguen las plataformas líderes Kickstarter e Indiegogo son un ejemplo directo de este debate. Mientras Indiegogo se caracteriza por ser la plataforma que acepta todas las campañas y que no tiene ningún proceso de solicitud ni filtra ninguna iniciativa, siguiendo su creencia de que el *crowdfunding* ante todo democratiza la financiación, y lo hace para todos, Kickstarter se involucra y analiza la solvencia y solidez tanto del *fundraiser* como de las campañas, filtrando los proyectos y rompiendo en cierta forma con la democratización plena de ellos.

El hecho de que la plataforma filtre los proyectos, por su categoría o por su solidez, es un debate que parece que cada vez más se decanta por establecer aquellos filtros que puedan ayudar a que los *funders* reciban con mayores garantías aquello que se les ha prometido, sea una causa social, un producto tecnológico o una investigación científica.

Encontrar el punto medio de filtraje no debe de ser fácil; quien se queda fuera siempre lo tachará de práctica poco democrática, y, por lo tanto, criticable por romper los principios del movimiento *crowdfunding* más puro. Pero quizás este filtraje ayude a que el sector sea más sostenible, profesionalizado y, en el fondo, logre democratizar todos aquellos proyectos que sí cumplen los requisitos mínimos para poder garantizar que llegarán al final, si una comunidad así lo decide.

Algunas plataformas, como Lánzanos, intentan establecer filtros lo más democráticos posibles. Esta plataforma incorpora "La Caja", que define en su página web como "el nivel previo por el que pasan todos los proyectos, fase en la que deben reunir 100 votos de la audiencia. Cuando el proyecto ha logrado 100 votos pasa a la fase definitiva, la de financiación, y así se visualizará en el perfil del autor".

El resto de plataformas optan por filtrar internamente las campañas presentadas para ofrecer las mayores garantías a los *funders* que colaboran en ellas; garantías que, posiblemente, agradecen los más de 8.700 *funders* que han aportado cerca de 2,5 millones de dólares para adquirir la impresora 3D por 299 dólares que la empresa Micro ha presentado en Kickstarter en abril de 2014; según datos publicados en la plataforma

cuando todavía quedan 24 días para finalizar la campaña (Kickstarter, última consulta 12 abril 2014).

Micro superó su objetivo de financiación de 50.000 dólares iniciales en solo 11 minutos; este éxito posibilitará que en noviembre de 2014 los *funders* tengan su impresora Micro3D, y quizás ya no moleste el hecho de que Kickstarter hubiera filtrado previamente esta campaña para la mayor confianza de los *funders* de que recibirían su recompensa con las máximas garantías posibles.

Como en el ejemplo anterior, probablemente también lo agradecieron los mecenas del polémico visor de realidad virtual Oculus Rift, fabricado por Oculus VR gracias a la recaudación de 2,4 millones de dólares de una campaña de *crowdfunding* en Kickstarter en el año 2012. Es polémico porque, cuando Mark Zuckerberg, de Facebook, anunció su compra por 2.000 millones de dólares en el año 2014, lo que podría ser un claro ejemplo de las posibilidades que puede ofrecer el *crowdfunding* a las *startups*, fue muy criticado por algunos mecenas que se sentían estafados por no recibir parte de este incremento del valor de la empresa, o porque su aportación económica al final fue a parar a Facebook en lugar de a una *startup* emergente como era su intención. Todos los portales de referencia del sector se hicieron eco de esta noticia (Universo Crowdfunding, 2014 b).

Pero todos los profesionales del sector defendían la posición de Oculus VR, quien puso en marcha una campaña de *crowdfunding* de recompensa. Ello implica que los *funders* realizan una aportación a cambio únicamente de una recompensa en forma de producto o servicio --precompran anticipadamente--, y que la reciben si la campaña finaliza con éxito. Como se ha analizado en el capítulo 3 de esta tesis, esta tipología de *crowdfunding* difiere del *equity crowdfunding*, en el que el inversor sí obtiene participaciones de la *startup*, lo que le puede dar derecho a beneficios futuros por la venta de la empresa, como sería el caso.

Es obvio que el *crowdfunding* crece y evoluciona de una forma vertiginosa, y cada día surgen nuevas iniciativas que aportan aspectos diferenciales importantes. Es el caso de la plataforma Crowdivate, impulsada por la empresa StarHub, en Singapur. Esta plataforma se dirige a empresarios con sede en Asia; aunque también hospeda campañas culturales y creativas, nace como una plataforma de *crowdfunding* generalista.

El hecho de que una empresa que es referente en su sector la respalde, la diferencia del resto de plataformas, y avala los proyectos que hospeda. Ofrece garantías a los *funders* y apoya a los *fundraisers* a crecer, puesto que les ofrece su plataforma de servicios de telecomunicaciones. En realidad, esta plataforma nace como una extensión de la estrategia empresarial de StarHub; se podría decir que es incluso un nuevo canal de comercialización de la empresa.

Hasta el momento, el *fundraiser* que quiera acceder a la plataforma Crowdivate necesita una invitación; es otra forma más de filtrar y garantizar los proyectos que en ella se hospedan.

Además, se convierte en la única gran plataforma cien por cien asiática con sede en Singapur, continente en el que solo opera en abril de 2014 la norteamericana Indiegogo y la australiana Pozible (Merino, 2014).

Ningún filtro podrá eliminar el riesgo de emprender, ni asegurar los resultados de una campaña. Hay un 14% de la población con perfil *early adopter*, término inglés utilizado para denominar a las personas que apuestan por un producto o servicio cuando todavía está en fase de desarrollo que se guían por su intuición y su visión, lo que implica riesgo, que no lo asumen las personas que se denominan "seguidoras", que necesitan cierta seguridad, a diferencia de las personas "innovadoras" o *early adopters* (Rogers, 2003).

El *crowdfunding* está muy relacionado con los colectivos de los innovadores y los *early adopters*, capaces de asumir riesgos en aras de la creación e innovación. Así, cuando un proyecto empieza a tener muchos *funders*, se apuntan los seguidores; por ello, y como se analiza en el siguiente punto de estas conclusiones, el hecho de conseguir el 20% del objetivo en las primeras dos semanas de campaña es básico para lograr el éxito.

No hay una fórmula única que asegure el éxito de una campaña

La cuarta cuestión de la tesis plantea si existen unos puntos clave que puedan llevar con mayor probabilidad una campaña al éxito, y, si bien es cierto que los profesionales del sector coinciden en que no hay fórmulas que puedan asegurar totalmente el éxito, sí hay unos puntos clave que, de cumplirlos, lo hacen más probable.

El decálogo de las claves del éxito, que es la segunda aportación de esta tesis y que se presenta en el capítulo 6, permite contrastar la cuarta hipótesis; se acepta la existencia de unos puntos clave que pueden llevar con mayor seguridad al éxito de una campaña de *crowdfunding*.

Según la investigación realizada, los puntos que conforman el decálogo, ordenados de mayor a menor peso ponderado, son: un proyecto que conecte con un colectivo, con un objetivo de financiación realista, un *pitch* poderoso, con unas recompensas atractivas, el realizar una buena difusión durante toda la campaña, alcanzar el 20% del objetivo durante las dos primeras semanas, disponer de un buen vídeo de la campaña, realizar una buena difusión en el lanzamiento, con actualizaciones del proyecto y con una duración total de la campaña que no supere los 40 días.

Según el resultado de la aplicación de este decálogo en las 40 campañas analizadas en el capítulo 7 de esta tesis, si una campaña cumple al máximo nivel todos los puntos clave, obtiene una puntuación de 20, la puntuación media de las campañas que han alcanzado con éxito su objetivo está en 16,5 puntos, mientras que las que no lo han alcanzado, en 8,5 puntos.

Siendo la correlación entre el índice de éxito y la puntuación obtenida en el decálogo de +0,88, lo que contrasta la última hipótesis de esta tesis que en un alto porcentaje de los proyectos con éxito, lucrativos y no lucrativos, se cumplen las claves del éxito definidas en

esta tesis, ya que valores altos de índice de éxito se corresponde con altas puntuaciones en el decálogo, y a la inversa.

Pero cumplir estos puntos clave de éxito no es fácil; implica tener muchas y distintas habilidades tanto en cuanto a marketing, comunicación y gestión.

Es importante ser un buen comunicador, con empatía, para explicar el contenido de tu proyecto y hacer que una comunidad, suficientemente amplia, se conecte a él.

Ser una persona capaz de elaborar y redactar un *pitch* poderoso, crear recompensas y materiales promocionales únicos y distintos que inviten a conseguirlos.

Saber cómo editar un vídeo de presentación con una buena base audiovisual y contenido. Ser un buen bloguero que invite a seguir involucrado en la campaña. Conocer muy bien el funcionamiento de las redes sociales para dar difusión a tu campaña antes, durante y también una vez ya finalizada.

Y, a la vez, ser un buen gestor para no errar en los presupuestos, calcular una cuenta de explotación que equilibre las aportaciones recibidas de los *funders* con los costes del proyecto, de la campaña y de las recompensas prometidas.

Ser un buen estratega para analizar la necesidad de escalar o no los objetivos de financiación; y un buen ejecutor para cuando, conseguido el éxito, se ponga en marcha el proyecto sin retrasos y con las mínimas incidencias.

Realmente, esta lista de habilidades no es corta, y no debería recaer en una misma persona. El *fundraiser*, en muchos casos y erróneamente, toma toda la responsabilidad de la campaña, sin un equipo profesional que le apoye, la mayoría de las veces por una falta de recursos.

Es muy probable que ni un solo *fundraiser* cuente con todas estas habilidades, y ello le lleve al no éxito de su campaña. Por ello, profesionales del sector recomiendan que el *fundraiser* cree un buen equipo de apoyo.

Profesionalizar el sector, clave del éxito

Probablemente, el llegar a profesionalizar las campañas de *crowdfunding* con especialistas conocedores del sector, capaces de crear e implementar buenas estrategias de comunicación y marketing, pueda ser el principal factor clave de éxito.

Esta necesidad ya ha llevado a que muchas empresas de comunicación y marketing se especialicen en *crowdfunding*, principalmente en Estados Unidos. Algunas de las que destacan son empresas de marketing y relaciones públicas (CommandPartners, Agency 2.0 y Shmedia), empresas especializadas en la gestión del cliente (BackerKit), empresas de *fulfillment* (Rush Order), productoras de vídeo (Adam Lisagor, que realizó el vídeo de *One Coin* que llegó a ser número 1 en YouTube), pasarelas de pago (Stripe, Affirm o PayPal), entre otras (Nicholson, 2013).

Incluso Vimeo ha llegado a un acuerdo comercial con las plataformas Kickstarter e IndieGogo a través del cual ayudan a financiar proyectos y ofrecen cuentas Premium gratuitas a los *fundraisers* a cambio de que utilicen Vimeo on Demand para distribuir sus campañas (López, 2014).

También es creciente el número de herramientas que se están creando y que se utilizan para el seguimiento de la difusión *online* de una campaña de *crowdfunding*: Elance o Zirtual para encontrar los blogs y autores vinculados con la campaña, HARO (Help a Reporter Out), un servicio gratuito *online* que conecta periodistas con fuentes de información diversa que pueden aportar contenido a sus artículos, TrafficEstimate que estima el tráfico a blogs o incluso Google Alerts para ayuda al seguimiento de las menciones a la campaña, entre otras muchas herramientas (Outlaw, 2014).

En esta línea, y a través del estudio cualitativo basado en 47 entrevistas a *fundraisers* de las plataformas Kickstarter, IndieGogo y Rockethub realizado en la universidad norteamericana de Evanston, se concretaron las distintas fases y necesidad de colaboradores; cinco son las fases que se incluyen: la preparación de todos los materiales de la campaña, el pretest de los materiales, la fase de difusión, su seguimiento y la gestión de recompensas y aportaciones (Hui, Greenberg y Gerber, 2014).

Otro dato que puede ser indicativo de que el sector avanza hacia su profesionalización es la financiación que grandes inversores de capital riesgo destinan al sector. Desde principios de 2014, 40 millones de dólares en Indiegogo, 23 en Crowdtilt y 20 en Teespring son algunos de los ejemplos (Crowdfundbeat.com, 2014). Y, en las plataformas del Estado español, se dice que Lánzanos cerró en marzo de 2013 una ronda de financiación de 250.000 euros.

Proyectos lucrativos y causas sociales parten con las mismas probabilidades de éxito

La quinta hipótesis, el índice de éxito de proyectos lucrativos no es superior al de los proyectos no lucrativos o las causas sociales en el Estado español, queda aceptada a partir de los resultados que se presentan en el primer apartado del capítulo 7.

Los resultados obtenidos en la observación de las 1.555 campañas de 2013, hospedadas en las plataformas Verkami (1.228 campañas), Goteo (149 campañas), Hazloposible (73 campañas) y Worldcoo (5 campañas), demuestran que, no solo no es superior, sino que es inferior al índice de éxito de las causas sociales.

En el caso de Verkami, la plataforma tiene de media un 70% de índice de éxito, mientras que en los proyectos no lucrativos es del 78%. En la misma línea, Goteo, con un 66% de índice de éxito medio en su plataforma, en las causas sociales aumenta hasta un 75%.

El incluir en la muestra campañas hospedadas, tanto en plataformas generalistas como en solidarias, permitió analizar su índice de éxito según la variable “plataforma” y poder contrastar, y aceptar, la sexta hipótesis: el índice de éxito de los proyectos no lucrativos

hospedados en plataformas solidarias no difiere del índice de los hospedados en plataformas generalistas.

Como se detalla en el capítulo 7, el índice de éxito de los proyectos solidarios hospedados en plataformas generalistas es similar, 78% Verkami y 80% Goteo, mientras que en el caso de las solidarias varía sustancialmente según la plataforma, 84% Hazloposible respecto a Worldcoo 40%, aunque, por el reducido tamaño de la muestra de esta última plataforma, se acepta la hipótesis de que el éxito de la campaña de una causa solidaria no depende del tipo de plataforma en la que se hospede.

Como conclusión, se podría ir más allá y afirmar que, incluso, las plataformas generalistas podrían ser más recomendables en el momento de elegir dónde hospedar una campaña que defiende a las causas sociales. La métrica obtenida por las campañas del 2013 analizadas en el capítulo 7, presentan un mejor comportamiento que las campañas de éxito hospedadas en plataformas solidarias.

A continuación se exponen distintos argumentos que reafirmarían esta opinión.

All or nothing en causas sociales

El primer argumento se podría basar en que los profesionales que gestionan las plataformas generalistas tienen experiencia y conocimientos tanto en campañas de donación como en de recompensa, pudiendo enriquecer y aportar a la causa social ambas visiones y favorecer así la innovación en el Tercer Sector.

En este sentido, a lo largo de esta tesis se ha constatado que en el Estado español la tendencia de las plataformas solidarias es la de optar por el modelo de *keep it all*, preferentemente al del *all or nothing*, como se detalla en el capítulo 3 y se registra en el censo de plataformas en el capítulo 6; es el caso de Migranodearena, que no se incluyó en la muestra porque deja abiertas sus campañas más de un año.

El primer modelo permite recibir la recaudación hasta el momento del cierre de la campaña sin necesidad de alcanzar el objetivo. En cambio, en el segundo modelo, como su nombre indica, o alcanzas el objetivo o no se accede a la recaudación parcial conseguida.

Una de las ventajas del modelo de *all or nothing* es que incluye parte de los beneficios del poder del juego, de alguna forma el apostar por si la campaña alcanzará o no el objetivo antes de los 40 días; como la corriente de la gamificación, que utiliza el atractivo del juego para hacer participar a consumidores, conseguir determinados comportamientos y *engagement* también podría ser válido para los *funders*.

Mediante la gamificación, las empresas hacen que sus clientes voten y concursen en sus páginas web -lo que les permite conocer sus opiniones-, les plantean retos y los hacen competir -lo que les incentiva a participar-, les ofrecen incentivos informales y positivos como medallas o reconocimientos -para que realicen acciones concretas-; por medio del juego establecen vínculos más emocionales y consiguen mayores niveles de *engagement*.

El juego es divertido, emociona, hace participar y busca el resultado y genera las ganas de querer volver a jugar; así, podría ser un buen instrumento para incentivar la participación en causas sociales, si el comunicador logra el equilibrio y la convivencia entre el juego y la causa social (Guinart, 2013).

Si bien la gamificación en las campañas de *crowdfunding* se plantea como un interrogante y como línea de futuro de investigación en esta tesis, lo que sí ya es un dato es que los donantes en el Estado español no quieren sentirse manipulados ni que las campañas solidarias vayan a buscar “la lágrima fácil” (Barral, 2011), y que grandes instrumentos de captación de fondos del Tercer Sector, en el fondo, se basan en el juego o el reto, como el juego del cupón de la Once, el reto de Oxfam TrailWalker o incluso la Maratón de TV3, que busca superar el récord del año anterior.

Se es de la opinión que actualmente existe una conciencia clara y generalizada de la necesidad de cambiar de forma significativa el modelo de financiación del Tercer Sector, y que ello implica el innovar, profesionalizar y romper barreras del propio sector que pueden dificultar la apuesta por nuevas vías estratégicas de comunicación o de captación de fondos.

No todo se puede financiar en el *crowdfunding*

El segundo argumento para elegir una plataforma generalista y no solidaria se basa en que el Tercer Sector, tal como se documenta en el cuarto capítulo de la tesis, no dispone de todos los recursos y profesionales que sería deseable para llevar a cabo todas sus actuaciones, tan necesarias en la actualidad; lo mismo puede ocurrir en las plataformas de *crowdfunding* solidarias, que, como se registra en el censo presentado en el capítulo 6, muchas de las plataformas son iniciativas de fundaciones o asociaciones que también pertenecen al Tercer Sector.

Con este argumento no se pretende cuestionar la profesionalidad de estas plataformas, solo exponer un pensamiento que se plantea dado el recorte de los recursos y las limitaciones que les son propias.

Así, si bien el porcentaje de éxito de las campañas no lucrativas no es inferior al de las lucrativas, sí lo es su objetivo medio de financiación, que se sitúa en 5.534 euros en Verkami y en 4.333 en Goteo, frente a los 1.593 de Hazloposible, un 29 y un 37%, respectivamente. Además, la plataforma solidaria Miaportación ya no se incluyó en la muestra, porque el valor medio de sus campañas estaba por debajo del sector, 222 euros.

Las campañas solidarias alojadas en plataformas solidarias tienen de media un objetivo de financiación menor que las alojadas en plataformas generalistas. Lo mismo ocurre en el número medio de *funders* por proyecto, 100 en las campañas solidarias respecto a 119 en el caso de Verkami, y 86 respecto a 93 en Goteo.

Ante estas cifras, se plantean nuevas cuestiones y nuevas líneas de investigación de futuro. Así, aunque el índice de éxito pueda ser similar, el techo o el límite del objetivo

de financiación entre los proyectos solidarios y las causas sociales, actualmente, es muy distante.

En la lista de las 100 compañías que han conseguido recaudar más fondos a través de *crowdfunding* no se encuentra ninguna entidad del Tercer Sector, como se puede consultar en el anexo 2.

Las cifras muestran como se alcanzan financiaciones de miles de euros en los proyectos lucrativos y como los *funders* apoyan a emprendedores con aportaciones que superan los 250 euros. Pero tanto los objetivos de financiación como las donaciones individuales para las causas sociales quedan muy por debajo, y ello ocurre incluso en Estados Unidos, el país con más donantes y en el que el 80% de la población lo es por cultura y por su creencia en el *giving back to the society* (Ágora Social, 2013); así, la situación se agrava en otros países en los que ya se parte de porcentajes de donantes inferiores, como del 19%, que es el caso del Estado español.

En el actual debate de cómo ganar eficiencia en las campañas de Cooperación Internacional y de Ayuda al Desarrollo que existen en organismos como el Banco Mundial, se valora la captación de fondos *online* como una buena alternativa. Este organismo, consciente de su necesaria reforma, se propone reducir su exceso de regulaciones, de procedimientos y de burocracia. En este sentido, Internet facilita que, en mercados como el norteamericano, el 75% de las ayudas privadas a causas internacionales sean individuales y en pequeñas cantidades, dirigiéndose directamente al destinatario y minimizando los trámites; el *crowdfunding* podría también contribuir a esta reforma.

Además, no es únicamente el hecho de que, cuantitativamente, el objetivo medio de financiación de las causas sociales esté muy por debajo del de proyectos lucrativos, sino que hay conceptos, como los gastos de estructura de una entidad no lucrativa o sus costes de personal, que pocas veces las comunidades están dispuestas a financiar.

Las campañas de *crowdfunding* solidarias se dirigen, en general, a cubrir necesidades económicas directas de los colectivos más desfavorecidos (véase la muestra de campañas analizadas en el capítulo 6 de esta tesis) o a cubrir los costes directos de algunas campañas sociales, pero muy pocas veces incluyen los costes de estructura de la entidad, como serían el sueldo y salario del coordinador o el coste del alquiler de la sede.

Todavía no hay predisposición a colaborar económicamente en este tipo de necesidades, lo que lleva a pensar que las campañas de *crowdfunding* son un instrumento más de *fundraising* del Tercer Sector, pero difícilmente puede ser el único, a no ser que evolucione tanto el sector como la sociedad y que sea aceptado el contribuir económicamente a cubrir los salarios y la estructura destinada a necesidades sociales (Albaigès, 2013).

A partir de estos dos argumentos, si una entidad sin ánimo de lucro quiere lanzar una campaña de *crowdfunding*, deberá valorar las dos posibilidades: lanzarla en una plataforma generalista o en una solidaria; ambas opciones tiene sus pros y sus contras, y se han expuesto en estas conclusiones.

La entidad debe elegir una plataforma, de todas las registradas en el Estado español que se presentan en el censo propio, pensando en cuál de ellas podrá aportarle más, y contribuir así al éxito de su campaña, siguiendo el decálogo de los puntos clave.

Una de las voluntades de esta tesis era aportar instrumentos para las entidades no lucrativas que se plantean lanzar una campaña de *crowdfunding*; instrumentos como el censo o el decálogo.

Contrastadas las hipótesis y respondidas las preguntas que se planteaban en la introducción de esta tesis, se puede afirmar que las campañas de *crowdfunding*, en proyectos lucrativos y en causas sociales, son eficaces, pero con matices.

Está por demostrar su eficacia en objetivos de financiación que apunten más alto, principalmente en las causas sociales, así como en la financiación de conceptos como los costes de estructura que ayuden a crear tejido empresarial y a las entidades del Tercer Sector con recursos profesionales, una tipología de inversión que, actualmente, parte de las comunidades de *funders* no parecen estar dispuestas a asumir.

Son muchas las cuestiones que quedan por responder que solo la propia evolución del sector, el paso del tiempo y la disponibilidad de datos auditados podrán resolver.

Está pendiente conocer cuál será la evolución del marco legal del sector, tanto en el ámbito nacional de cada país como en los organismos internacionales, que facilite o no las posibilidades de internacionalización de las plataformas. Así, el *crowdfunding* ¿tenderá a ser multiplataforma, priorizando el criterio local, o será una plataforma global, siendo Kickstarter lo que es Facebook para las redes sociales?.

Y en aras de una mayor sostenibilidad del sector, ¿es necesario incorporar intermediarios que aporten un sello de calidad a los proyectos y ofrezcan garantías a los *funders*, como Fundable lo hace en las *startups* en Estados Unidos, o como StarHub lo hace en los proyectos que acoge en Singapur? o, por el contrario, ¿las plataformas de *crowdfunding* no pueden perder su esencia y deben mantener la base de democratizar todos los proyectos?

Y otras tantas preguntas alineadas con las anteriores: ¿se consolidará como instrumento de financiación o los posibles fraudes y engaños que puedan surgir frenarán su evolución?, ¿será válido también para financiar tejido empresarial, o la estructura de organizaciones no lucrativas, o únicamente lo será para proyectos?..., o incluso ¿se llegará a financiar la producción de la cesta de la compra a través de una mecánica de *crowdfunding* de precompra *online*?...

Aunque son muchos los interrogantes y los retos del sector, y a pesar de que la idea de la financiación colectiva no es una novedad, maratones televisivas, conciertos benéficos o loterías, sí lo es hacerlo vía Internet. Peter Drucker afirma: "La prueba de una innovación no es su novedad, ni su contenido científico, ni el ingenio de la idea... es su éxito en el mercado" (Novaera, 2013).

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

Por nuestra parte, solo esperamos que la información expuesta hasta aquí pueda ser un punto de partida para debatir el crecimiento del *crowdfunding* en las causas sociales, que con su profesionalización se pueda ampliar sus límites y cambiar ciertas creencias; que cada uno se sienta orgulloso de ser un *changemaker*, como la red de emprendedores sociales Ashoka propone: *everyone a changemaker*.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Abra Invest. (2013). El BBVA situa al crowdfunding en el punto de mira. Priority Gate. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.prioritygate.com/?page=frontoffice§ion=ver&id=729&t=el-bbva-situa-al-crowdfunding-en-el-punto-de-mira>
- Advani, A. (2013). Top 100 Crowdfunded Companies. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.entrepreneur.com/article/229477>
- Agea, S. (2008). Tendencias de cambio en el Tercer Sector en la Unión Europea y España. Vol. 10. Revista del Tercer Sector.
- Ágora social. (2013). La ciudadanía como fuente de financiación. Madrid. Retrieved from http://www.oportunidadesdemecenazgo.org/docs_docdoc/d3543605_ciudadania_fuente_financiacion.pdf
- Agrawal, A., Catalini, C. y Goldfarb, A. (2011). The Geography of CrowdfundingNo Title. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1692661
- Albaigès, J. (2007). Usos y retos de las TIC en las organizaciones no lucrativas. Barcelona.
- Albaigès, J. (2012). 7 plataformas de crowdfunding comparadas. TecnoLONGia. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.tecnolongia.org/?p=1328&lang=es>
- Albaigès, J. (2013). 10 cosas que podemos aprender de L'Endemà. TecnoLONGia. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.tecnolongia.org/?p=1401&lang=es>
- Albaigès, J. (2014). ¿Afectará a las ONG la nueva normativa sobre crowdfunding? TecnoLONGia. Retrieved April 19, 2014, from <http://www.tecnolongia.org/?p=1442&lang=es>
- Alcocer, A. (2013). Marketing online como estrategia de comunicación de las ONG en Internet. SocieTIC. Retrieved April 19, 2014, from <http://www.societic.com/2013/10/marketing-online-como-estrategia-de-comunicacion-de-las-ong-en-internet/>
- Arostegui, P. (2014). No Title. ITespresso. Retrieved April 18, 2013, from <http://www.itespresso.es/indiegogo-la-start-lider-del-crowdfunding-mundial-120806.html>
- Asociación Española de Crowdfunding. (2014). Retrieved April 18, 2014, from <http://web.spaincrowdfunding.org/>
- Baeck, P., Collins, L. y Westlake, S. (2012). Crowding In. How the UK's businesses, charities, government, and financial system can make the most of crowdfunding. Nesta. Retrieved from <http://www.nesta.org.uk/publications/crowding>
- Báez, J. (2014). Pebble, el smartwatch más popular financiado por crowdfunding. Retrieved from <http://crowdemprende.com/pebble-el-smartwatch-de-mas-exito-financiado-por-crowdfunding/>
- Balagué, F. (2012). La vuelta al mundo puerta a puerta. Akoranga. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.akoranga.org/documentacion/2012/05/10-reflexiones-sobre-crowdfunding/>

- Balas, M. (2011). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Madrid: Esic Editorial.
- Barral, L. M. (2011). La Solidaridad y Yo en Internet. Retrieved from <http://www.slideshare.net/iwith/la-solidaridad-y-yo-en-internet-informe-completo>
- Barrio, E. (2013). Las principales plataformas de crowdfunding debaten sobre el fenómeno. Fundación Compromiso y Transparencia. Retrieved April 19, 2013, from <http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2013/09/los-principales-plataformas-de-crowdfunding-debaten-sobre-el-fenomeno/>
- Barry, M. et al. (2014). Breve historia de internet. Internet society. Retrieved from <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>
- Bartczak, T. (2013). Los 5 factores clave para tener éxito en tu campaña de crowdfunding. SocialWin. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.socialwin.es/social-media/los-5-factores-clave-para-tener-exito-en-tu-campana-de-crowdfunding/>
- Belleflamme, P., Lambert, T. y Schwienbacher, A. (2012). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. CORE Discussion Paper No. 2011/32 (Vol. 2013). Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175#
- Belleflamme, P., Lambert, T. y Schwienbacher, A. (2013). Individual Crowdfunding Practices. Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance, 2013, 15(4), 313-333. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2151179>
- Berges, A. (2013). Impulso al crowdfunding en Europa. El País.es. Retrieved April 18, 2014, from <http://blogs.elpais.com/finanzas-a-las-9/2013/10/impulso-al-crowdfunding-en-europa.html>
- Bogajo, N. (2013, November 26). Otra forma de financiación es posible. Monográfico especial de La Vanguardia, p. 28.
- Bosch, R. (2012). Las onegés exploran nuevas fórmulas para financiar sus proyectos. La Vanguardia.com. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.lavanguardia.com/vida/20120502/54288133563/oeneges-formulas-financiar-proyectos.html>
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities Laws. Colum.Bus.L.Rev. (Vol. 1916184). USA: The Columbia Business Law Review. doi:1916184
- Burtsch, G., Ghose, A. y Wattal, S. (2013). Crowdfunding: Tapping into the Wisdom (and Wealth) of Crowds. Retrieved April 18, 2014, from <http://ibit.temple.edu/blog/2013/02/13/crowdfunding-tapping-into-the-wisdom-and-wealth-of-crowds/>
- Bustillo, A. (2013). ¿Es el "crowdfunding" una buena alternativa de financiación? Expansion.com. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.expansion.com/2013/12/23/emprendedores-empleo/emprendimiento/1387795955.html>
- Cabra de Luna, M. y Lorenzo, R. (2005). Ámbito, tamaño y perspectivas. Revista Española del Tercer Sector.
- Cañigueral, A. (2012). Reformando el sector financiero. Consumo Colaborativo. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.consumocolaborativo.com/2012/06/10/reformando-el-sector-financiero/>
- Cejudo, A. y Ramil, X. (2013). Crowdfunding. Financiación colectiva en clave de participación No Title. Asociación Española de Fundraising. Retrieved from http://aefundraising.org/upload/89/35/Crowdfunding_financiacion_colectiva.pdf
- ColaBoraBora. (2013). Sobre el procomún. ColaBoraBora.org. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.colaborabora.org/colaborabora/sobre-el-procomun/>
- Cookingideas. (2013). Diez factores que debes tener en cuenta para que tu proyecto de crowdfunding llegue a buen puerto. Emprende con Vodafone. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.cookingideas.es/crowdfunding-riau-20130920.html>
- Cowley, D., Goldman, D., Pepitone, J., Segall, J. y Olivia, S. (2012). Kickstarter's top projects: When they shipped. CNNMoney.com. Retrieved April 18, 2014, from <http://money.cnn.com/interactive/technology/kickstarter-projects-shipping/>

- CrowdFundBeat. (2014). CrowdFundBeat continua su misión de difusión del conocimiento sobre crowdfunding a través de sus conferencias World Tour 2014. Tus Medios. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.tusmedios.es/actualidad/internacional/56949-crowdfundbeat-continua-su-mision-de-difusion-del-conocimiento-sobre-crowdfunding-a-traves-de-sus-conferencias-world-tour-2014.html>
- Crowdsourcing. (2011). Crowdsourcing Industry Landscape. Retrieved June 06, 2013, from <http://www.crowdsourcing.org/document/crowdsourcing-industry-landscape-by-crowdsourcingorg>
- Crowdsourcing. (2014). Crowdfunding. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.crowdsourcing.org/community/crowdfunding/7>
- Cruz Peña, J. (2013). Gobierno y administraciones, perdidos con el “crowdfunding.” ElDiario.es. Retrieved July 18, 2014, from http://www.eldiario.es/economia/Gobierno-administracion-publica-deberes-crowdfunding_0_173932695.html
- Dapp, F. (2013). *Crowdfunding. An Alternative Source of Funding with Potential*. Frankfurt.
- De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. y Marom, D. (2012). A Framework for European Crowdfunding. Retrieved from http://www.europecrowdfunding.org/files/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf
- Eberhart, Z. (2013). Comparing Conversion Rates of Crowdfunding Pioneers. Compete. Retrieved April 18, 2014, from <https://blog.compete.com/2013/10/30/conversion-rates-crowdfunding-kickstarter-vs-indiegogo/>
- Edis. (2012). *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España 2012*. Madrid.
- Emerson, M. (2012). How To Develop a Successful Crowdfunding Campaign. Retrieved from <http://succeedasyourownboss.com/how-to-develop-a-successful-crowdfunding-campaign/>
- Estellés, E. (2012). Plataformas de crowdsourcing en España. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.crowdsourcing-blog.org/situacion-del-crowdsourcing-en-espana/>
- Farlex. (2014). The free dictionary. Diccionario de Lengua española. Retrieved from <http://es.thefreedictionary.com/co->
- Feu, J. y Codina, T. (2012). Hacia un nuevo modelo de financiación del Tercer Sector.
- Fundación la Caixa, I. de I. S. de E. y F. P. (2013). Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector social en un entorno de crisisNo Title. Retrieved from http://www.pwc.es/es_ES/es/fundacion/assets/presente-futuro-3sector.pdf
- Fundación Orange. (2013). eEspaña 2013. Retrieved April 18, 2014, from http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf
- Future Media Lab ECN & EMA. (2014). Creative Funding for Creative Media. Crowdfunding Guide for Media Professionals. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.futuremedialab.info/wp-content/uploads/2014/01/FML-ECN-EMMA-crowdfunding-guide-final.pdf>
- Gajda, O. y Mason, N. (n.d.). Crowdfunding for Impact in Europe and the USA. 2013. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.europecrowdfunding.org/2013/12/crowdfunding-for-impact-in-europe-and-the-usa/>
- Garrigues. (2013). Crowdfunding, la financiación colectiva a través de muchos inversores. Retrieved April 18, 2014, from <http://blog.garrigues.com/crowdfunding-la-financiacion-colectiva-a-traves-de-muchos-inversores/>
- Gonzalo, P. (2011). Dinero sin ánimo de lucro. Crowdfunding para monetizar el poder social. Compromiso Empresarial. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2011/08/dinero-sin-animo-de-lucro-crowdfunding-para-monetizar-el-poder-social/>
- Goteo. (2013). Decálogo de difusión digital en Goteo. Retrieved April 16, 2014, from <http://goteo.org/blog/482>

- Griffin, Z. (2012). Crowdfunding: Fleecing the American Masses. Case Western Reserve Journal of Law, Technology & the Internet, Forthcoming. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2030001> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2030001>
- Guinart, S. (2013). Las ventajas de la gamification para las empresas. Gestión. Revista empresarial. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.gestion.org/gestion-tecnologica/nuevas-tecnologias/41923/las-ventajas-de-la-gamification-para-las-empresas/>
- Gutiérrez - Rubí, A. y Freire, J. (2013). Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes (Vol. 1a). Laboratorio de tendencias. Retrieved from www.manifestocrowd.es
- Hamm, H. (2013). The Top 10 Peer-to-Peer Lenders in Europe. Forbes.com. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.forbes.com/sites/groupthink/2013/04/23/crowdfunding-in-europe-the-top-10-peer-to-peer-lenders/>
- Hekman, E. y Brusse, R. (2013). Crowdfunding an Online Social networks. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.crossmedialab.nl/files/Hekman-Brussee2013-Crowdfunding-and-Online-Social-networks.pdf>
- Howe, J. (2006, June). The Rise of Crowdsourcing. Wired.com. Retrieved from http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=
- Howe, J. (2008). Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving the future of business (Vol. 1a). New York: Three Rivers Press.
- Hui, J., Greenberg, M., Gerber, E. (2014). Understanding the Role of Community in Crowdfunding Work. Baltimore. Retrieved from http://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2013/10/2014_CrowdfundingWorkCommunities_CSCW_Accepted.pdf
- Indiegogo. (2013). Field guide. Retrieved April 16, 2014, from <http://landing.indiegogo.com/iggfieldguide/>
- InfoCrowdsourcing. (2013a). Mercado de Crowdfunding en España y Latinoamerica. InfoCrowdsourcing. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.infocrowdsourcing.com/crowdfunding-espana-2013-19-millones/>
- InfoCrowdsourcing. (2013b). Plataformas de Crowdfunding. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.infocrowdsourcing.com/plataformas/>
- InfoDev. (2014). The Business Models of mLabs and mHubs. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.infodev.org/mobilebusinessmodels>
- Jacobs, D. (2013). The trouble with Crowdfunding. Forbes.com. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.forbes.com/sites/deborahljacobs/2013/04/17/the-trouble-with-crowdfunding/>
- Kickstarter Stats. (2013). Retrieved December 31, 2013, from <https://www.kickstarter.com/help/stats>
- Kleemann, F., Gunter, V. y Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. Science, Technology & Innovation Studies.
- Kotler, P. y Andreasen, A. R. (1991). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. (Cuarta edi.). Englewood Cliffs.
- Kotlter, P. y Roberto, E. L. (1991). Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública (Cuarta edi.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Lánzanos. (2014). Retrieved April 16, 2014, from http://www.lanzanos.com/faq/#1_15
- Lawton, K. y Marom, D. (2013). The crowdfunding revolution. How to raise venture capital using social media (Vol. 1a). San Francisco: McGrawHill.
- Levenson, G. (2013). Social Entrepreneurship. New York.
- López, M. (2014). Vimeo quiere que las películas financiadas mediante crowdfunding usen su plataforma de distribución. GigaOM. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.genbeta.com/multimedia/vimeo-quiere-que-las-peliculas-financiadas-mediante-crowdfunding-usen-su-plataforma-de-distribucion>

- Lu, C., Xie, S., Kong, X. y Yu, P. (2014). Inferring the Impacts of Social Media on Crowdfunding. Retrieved April 18, 2014, from http://www.cs.uic.edu/~xkong/wsdm14_lu.pdf
- Luzar, C. (2014). Indiegogo Alum Goji Smart Lock Delays Shipping For Second Time. CrowdFundInsider. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.crowdfundinsider.com/?s=Goji>
- MaRS. (2013). Successful Crowdfunding for Social Innovators: Five Hot Tips for Startups. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.marsdd.com/video/57607/>
- Martín Cavanna, J. (2001). No Title. Cuadernos Fundación Compromiso Empresarial. Retrieved April 19, 2014, from <http://www.compromisoytransparencia.com/upload/29/71/01TercerSector.pdf>
- Martín Cavanna, J. y Barrio, E. (2013). Crowdfunding, la democratización del capitalismo. Fundación Compromiso Empresarial. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.compromisoempresarial.com/carrusel/2013/09/crowdfunding-la-democratizacion-del-capitalismo/>
- Massolution. (2012). Crowdfunding Industry Report. Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms. Retrieved from <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>
- McLellan, K. (2013). Global crowdfunding volumes rise 81 percent in 2012. Reuters. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.reuters.com/article/2013/04/08/us-crowdfunding-data-idUSBRE9370QY20130408>
- Medina, M., Rubio, B., Nelson, J. y Galán, M. (2011). Análisis del nivel de presencia de aprendizaje colaborativo en la red social Sociedad y Tecnología. Madrid. Retrieved from www.sociedadytecnologia.org/file/download/133746/
- Mendiola, J. (2013). "Crowdfunding" fallido: "Me ha ido genial... tanto que me arruiné." Tecnautas. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013/06/19/crowdfunding-fallido-me-ha-ido-genial-tanto-que-me-arruine-5114/>
- Merino, M. (2014). Las "telecos" entran en el negocio del "crowdfunding" y el bitcoin. TicBeat. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.ticbeat.com/economia/las-telecos-entran-en-el-negocio-del-crowdfunding-el-bitcoin/>
- Mico, J. L. (2013, February). Crowdfunding para los proyectos solidarios de la Generalitat. La Vanguardia. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/medio-ambiente/20130212/54366656396/crowdfunding-proyectos-solidarios-generalitat.html>
- Mitra, T. y Gilbert, E. (2014). The Language that Gets People to Give: Phrases that Predict Success on Kickstarter. Retrieved April 18, 2014, from <http://comp.social.gatech.edu/papers/cscw14.crowdfunding.mitra.pdf>
- Moisseyev, A. (2013). Crowdfunding as a marketing tool. Retrieved April 18, 2014, from <http://socialmediatoday.com/amoisseyev/1395566/crowdfunding-marketing-tool>
- Mollick, R. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue 1, January 2014, Pages 1–16. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2088298>
- Muñoz, H. (2012). Guía completa de plataformas de Crowdfunding en España. Crowdacy. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/>
- Muñoz, H. (2013). Sabemos hacer buen Crowdfunding. Crowdacy. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.crowdacy.com/sabemos-hacer-buen-crowdfunding-entrevista-a-valenti-acconciavanacco/>
- Muñoz, H. (2014). ¿Necesito una plataforma para lanzar mi campaña? Crowdacy. Retrieved July 18, 2014, from <http://www.crowdacy.com/necesito-una-plataforma-para-lanzar-mi-campana/>
- Nebot, J. (2013). ¿Está regulado el crowdfunding y el crowdlending? Blog Arborious. Retrieved April 04, 2014, from <https://www.arboribus.com/web/blog/71-esta-regulado-el-crowdfunding-o-el-crowdlending.html>
- Nicholson, C. (2013). The hidden Kickstarter industry. Retrieved April 20, 2014, from <http://pando.com/2013/12/25/the-hidden-kickstarter-industry/>

- Novaera. (2013). Peter Drucker. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.novaeragc.com/la-prueba-de-una-innovacion-no-es-su-novedad-ni-su-contenido-cientifico-ni-el-ingenio-de-la-idea-es-su-exito-en-el-mercado-peter-drucker/>
- Ortiz, A. (2012). Crowdfunding: Kickstarter es la compañía de Internet más importante de los últimos años. Error500. Retrieved June 06, 2012, from <http://www.error500.net/Kickstarter-importante-internet/>
- Outlaw, S. (2013). Cash from the Crowd: How to crowdfund your ideas and gain fans for your success (p. 279). Entrepreneur Press.
- Outlaw, S. (2014). How to Get Publicity for Your Crowdfunding Campaign. Entrepreneur Media. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.entrepreneur.com/article/228563>
- Palencia-Lefler Ors, M. (2001). Fundraising. El arte de captar recursos. Manual estratégico para organizaciones no lucrativas. Barcelona: Instituto de Filantropía y Desarrollo. Retrieved from http://www.academia.edu/592146/FUNDRAISING._El_arte_de_captar_recursos._Manual_estrategico_para_Organizaciones_No_Lucrativas
- Piedrabuena, T. (2012). Se destapa un desarrollo-estafa en KickStarter. Mundogamers. Retrieved July 18, 2014, from <http://www.mundogamers.com/pc/noticia/116850/se-destapa-un-desarrollo-estafa-en-kickstarter.html>
- Ramos, J., González, B., Llorca, R., & Fabra, Mayor, L. y Porcel, R. (2013). Micro Financiación Colectiva (Crowd-funding): un nuevo instrumento económico para el crecimiento económico y el empleo. Retrieved April 18, 2013, from http://www.catalunyaeuropa.net/img/pdf/Paper_CF_Ateneu_1.pdf
- Regalado, A. (2012). Business Impact: ¿Qué clase de tecnologías creará el crowdfunding? Technology review.es. Published by MIT. Retrieved April 18, 2014, from http://www.technologyreview.es/read_article.aspx?id=41266
- Rivera, E. (2012). Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico (Vol. 1a). España: Microtemas.
- Rodríguez, C. (2014). El Cosmonauta. Retrieved May 29, 2014, from <http://www.elcosmonauta.es/blog/?p=874>
- Rogers, E. (2003). Diffusion of Innovations (5a ed.). New York: The Free Press.
- Roig, I. (2014). La verdadera historia de la fregona. Retrieved from <http://www.lanzanos.com/blog/entry/21/la-verdadera-historia-de-la-fregona/>
- Salvador, P. (2011). Comunicación e imagen en las ONG. Retrieved from <http://www.uji.es/bin/publ/ediciones/jfi5/ong.pdf>
- Salvetti & Llombart. (2013). El perfil del donante en España. Retrieved from http://www.aefundraising.org/upload/00/59/3PerfilDonante_AEFundRaising.pdf
- Santacruz, M. y. (2013). Los engranajes del proceso del Crowdfunding. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/infografia9.jpg>
- Schwienbacher, A. y Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1699183>
- Sorribas, C. (2010). Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull.
- Steinberg, R. y DeMaria, R. (2012). The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project. (L. L. C. Overload Entertainment, Ed.) (Vol. 1, p. 80). UK: Read.me. Retrieved from www.asmallbusinessexpert.com
- Surowiecki, J. (2004). The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few. New York: Anchor Books.
- Swanson, C. (2014). Publishing Projects Find Success on Kickstarter. Publishers Weekly. Retrieved from <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/60598-kicking-off-with-kickstarter.html>

- Trendwatching. (2014). Presumers y Custowners. Retrieved April 18, 2014, from <http://trendwatching.com/es/trends/10trends2013/?presumers>
- Universo Crowdfunding. (2013). Guía de plataformas de Crowdfunding en España. Retrieved April 16, 2014, from <http://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/>
- UniversoCrowdfunding. (2014a). ¿Qué es el Crowdfunding? Retrieved April 18, 2014, from http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/#.U1DI_f1_tqU
- UniversoCrowdfunding. (2014b). Facebook compra Oculus. Empresa financiada vía crowdfunding. Retrieved April 20, 2014, from <http://www.universocrowdfunding.com/facebook-compra-oculus/>
- Usher, L. y Jian, N. (2013). The case of Spot.Us. *The Journal of Computer Mediated Communication*. Retrieved April 18, 2014, from http://www.academia.edu/2537291/Crowd-Funded_Journalism_The_Case_of_Spot.Us
- Valanciene, L. y Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of Crowdfunding: benefits and drawbacks. *Economics and management*, 18(ISSN 2029-9338 (ONLINE)). Retrieved from <http://mechanika.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/3713/2499>
- Valls, R. (2013). El crowdfunding un año después, 2013. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.zoharconsultoria.com/2013/04/el-crowdfunding-un-ano-despues-2013.html>
- Vidal, P. (2013). "Los valores, eje de la acción del tercer sector." TercerSector.net. Retrieved April 19, 2014, from <http://www.tercersector.net/?p=1060&lang=es>
- Wikipedia. (2014). Crowdfunding. Retrieved April 18, 2014, from <http://es.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>
- Wojciechowski, A. (2009). Models of Charity Donations and Project Funding in Social Networks. On the Move to Meaningful Internet Systems: OTM 2009 Workshops, Lecture Notes in Computer Science, Volume 5872.
- X.net y Caparrós, S. (2012). Experiencias de Crowdfunding en el Estado español y Cataluña. Retrieved from http://whois--x.net/img/crowdfunding_cast.pdf
- Yang, H. (2014). Adios al fundraising tradicional. Bienvenido al crowdfunding para causas sociales. HuffPost Voces. Retrieved April 20, 2014, from http://voces.huffingtonpost.com/hana-yang/adios-al-fundraising-tradicional_b_4796069.html
- Zamora, J. (2013). Xavier Olivella: la Sociedad siempre va por delante de leyes, gobiernos y bancos. ABC.es. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.abc.es/economia/20130824/abci-asociacion-crowdfunding-espana-201308201006.html>

10. ANEXOS

Anexo 1. Modelos de *crowdfunding*

Fuente: De Buysere, Gajda, Kleverlaan y Marom, 2012.

CROWDFUNDING BUSINESS MODELS

While the terminology stated in the main part of this paper is to some degree widely used in the USA and in Europe, we believe that it does not pay tribute to thriving business model innovations that have been created and thus does not take into account the potential disruptive nature of crowdfunding. We have outlined some of the innovative crowdfunding models in use today separately here.

We believe crowdfunding is transformative in its total of business models, with the biggest potential lying in the combination of different approaches that will allow funding the whole life-cycle of a project, product, services or other business innovation. The following is not meant as an inclusive overview but to showcase variety in crowdfunding business models.

DONATIONS

NGO's have used this model to attract donations for specific projects for over ten years. Unlike with traditional fundraising, donations are collected and ear-marked for a specific project. Because funders know that their money will be used on a very specific project, they are more willing to donate higher amounts per person.

These types of donors also tend to be more loyal in the long term when the NGO will keep them updated about the progress of the project, ensuring recurring donations. The main motivation for funders is social. It is intrinsic motivation, which is usually a good base for a long term donor relationship.

Rewards

This business model is used by project owners who want to collect donations for a specific project and can give (often small) non-financial rewards in return. The rewards are of a symbolic value and provided by the investee. They are usually much lower than the donation amount, to ensure there is enough money left for the project.

Nevertheless, the perception of the value can be much higher, for example special VIP tickets as a reward for a higher donation. A reward in this context should not be understood as a token of appreciation. In general, the parties do not consider it a legally binding obligation to provide the goods and do not classify it as a sale.

When the different reward-levels are chosen wisely, it is possible to receive a much higher average donation than with a pure donation-based approach.

PRE-SALES

It is possible to put a new product or service online and ask funders if they are interested to order and pay in advance. This replaces traditional market research and validates demand while providing working capital, if successful.

Funders that participate in these crowdfunding campaigns do it because they want this product or service to be made. Another reason is that they will get a discount on the sales price.

LENDING

With lending-based crowdfunding, a company will borrow money from a group of people instead of a bank. The role of the platform can be diverse. Some of the platforms will act as a middle-man and will also make the repayments to the lenders, where other platforms act only as match-makers and the borrower and lenders will be connected when the deal is closed.

SOCIAL LENDING

Some platforms give the possibility to lend to social projects with no interest being offered, for example where businesses in developing countries can receive micro-financing without any interest being paid to the lending party.

PEER-TO-PEER LENDING

Although Peer-to-Peer Lending (P2P) is not "real" crowdfunding and is not necessarily based on goodwill, it is an interesting new financing model for loans. It has some characteristics of crowdfunding lending, but the main difference is that the lenders and borrowers usually do not know each other.

With P2P lending, the main motivation for the funder is a (higher) financial return. The interest-rates in general are based on the risk-factor. The risk-factor is calculated based on financial data and personal securities. These calculations are currently done by P2P-platforms that show-case the loans or by independent institutes. There are also innovative models in which the risk is borne by provision funds and not the individual lenders.

This model is used by borrowers who are looking for a loan with a lower interest rate than the one they can get from a bank. It can also be used by borrowers who can offer fewer securities. Existing data shows that default rates for P2P lending on average are very low, below 1%. This subset of crowdfunding is continuously growing and profitable. New lending is estimated at well above €20 million per month for Europe.

In P2P lending only the money provided by the funders is being lent out. Therefore there is no money creation within the platforms unlike with traditional banks. As a result, there is no systemic risk attached to P2P lending.

PEER-TO-BUSINESS LENDING

Similar to P2P lending, there are platforms that provide loans to small and medium sized businesses.

EQUITY CROWDFUNDING

When a company wants to attract an investment from a group of people, instead of funding by a business angel or another private investor, this is called equity crowdfunding or crowdfinvesting.

Some funders are primarily interested in investing in projects that share their own values, that are locally engaging, or that create jobs in their community. Others have a real knowledge of what the market, project, or company is addressing and desires to bring funds and expertise to the success of the project. This practice is very similar to business angels.

Equity crowdfunding also generally includes equity-like arrangements, offering the same payoff as equity (shares), and where the "funder" is actually merely a creditor who has a contractual right to receive that payoff.

VARIATIONS ON THESE MODELS

Next to the established models which are mentioned above, there are some variations on these models that can be used.

REVENUE SHARING

Funders can also receive a return based on future revenues of the company via revenue sharing arrangements for instance or royalty-based financing. Such rare but nonetheless promising alternative payoff structures may be less straightforward to categorise under the notions above, but contractual freedom may allow offering payoff structures that do not resemble equity, equity-like or typical fixed loan payoffs.

IN KIND (REWARD)

Independent of the type of business model chosen, organizations can give a payoff in kind. This means that based on a monetary input, the funder will receive a payoff in kind that has substantial worth. The exact amount is not always clear at the start of the project, and is thus subject to the risk. Normally these are products or services from that organization.

IN KIND (FUNDING)

It is also possible to participate in a crowdfunding project as a funder by offering products or services instead of money. In most cases, these products or services otherwise need to be purchased by the project and therefore have a real financial value to the investee. For the funder, the cost of the investment is restricted to opportunity and operating costs.

HYBRID MODELS

Combined models are also possible. Some platforms experiment with a combined model of loans and pre-sales. A percentage of the funding will be put into a loan (and will be repaid with interest) and the other part of the funding will be used to pre-finance the production of the product or service. Also for the entrepreneur there are benefits in hybrid models or in approaches to mix crowdfunding with other investment forms, for example where crowdfunding is used to pre-sell a product, through which market validation and segmentation can be done, to generate revenue and positioning the project for follow-up or parallel investment from business angels.

Anexo 2. Top 100 de las compañías financiadas a través de *crowdfunding*

Fuente: Advani, 2013.

No.	Name of Company	Category	Product	Funded Amount	Funding Platform
1	Ouya	Video Games	Open-source game console	\$8.6 million	Kickstarter
2	inXile entertainment	Video Games	Torment: Tides of Numenera, computer game	\$4.19 million	Kickstarter
3	Obsidian Entertainment	Video Games	Project Eternity, computer game	\$3.99 million	Kickstarter
4	Reaper Miniatures	Games	Bones gaming miniatures	\$3.43 million	Kickstarter
5	Formlabs	Technology	Form 1, 3-D printer	\$2.95 million	Kickstarter
6	Tile	Technology	Lost-and-found location device	\$2.68 million	Selfstarter
7	MS Paint Adventures	Video Games	Homestuck, online game	\$2.49 million	Kickstarter
8	Oculus VR	Technology	Oculus Rift, virtual-reality headset	\$2.44 million	Kickstarter
9	WobbleWorks	Hardware	3Doodler, 3-D printing pen	\$2.34 million	Kickstarter
10	Apigy	Technology	Lockitron, keyless-entry app	\$2.28 million	Selfstarter
11	Cryptozoic Entertainment	Video Games	Hex, trading-card and online game	\$2.28 million	Kickstarter
12	CoolMiniOrNot	Tabletop Games	Zombicide: Season 2, board game	\$2.26 million	Kickstarter
13	City State Entertainment	Video Games	Camelot Unchained, online game	\$2.23 million	Kickstarter
14	Uber Entertainment	Video Games	Planetary Annihilation, video game	\$2.23 million	Kickstarter
15	Cloud Imperium Games	Video Games	Star Citizen, video game	\$2.13 million	Kickstarter

16	Kingdom Death	Tabletop Games	Kingdom Death: Monster, board game	\$2.05 million	Kickstarter
17	Portalarium	Video Games	Shroud of the Avatar: Forsaken Virtues, video game	\$1.92 million	Kickstarter
18	Dwarven Forge	Tabletop Games	Game Tiles miniature terrain	\$1.91 million	Kickstarter
19	Palladium Books	Tabletop Games	Robotech RPG Tactics, battle game	\$1.44 million	Kickstarter
20	Pirate3D	Hardware	The Buccaneer, 3-D printer	\$1.44 million	Kickstarter
21	Lifx Labs	Technology	Lifx, Wi-Fi-enabled LED light bulb	\$1.31 million	Kickstarter
22	Dekko	Internet Technology	Augmented-reality startup	\$1.3 million	MicroVentures
23	DecisionDesk	Technology	Application tracking system	\$1.25 million	Fundable
24	Double Fine and 2 Player Productions	Video Games	Massive Chalice, computer game	\$1.23 million	Kickstarter
25	Mantic Entertainment	Tabletop Games	Deadzone, sci-fi tabletop miniatures game	\$1.22 million	Kickstarter
26	SmartThings	Technology	Connects objects to the internet	\$1.21 million	Kickstarter
27	TechJect	Design	Dragonfly, micro aerial vehicle	\$1.14 million	Indiegogo
28	Invent-A-Part	Hardware	RigidBot 3D Printer	\$1.09 million	Kickstarter
29	Goblinworks	Video Games	Pathfinder Online, online game	\$1.09 million	Kickstarter
30	Flint and Tinder	Fashion	The 10-Year Hoodie	\$1.05 million	Kickstarter
31	Central Standard Timing	Product Design	CST-01, ultra-thin watch	\$1.03 million	Kickstarter
32	Secret Labs and House of Horology	Product Design	Agent, smart watch	\$1.01 million	Kickstarter

33	Bespoke Cloud	Technology	3-D printing services	\$1 million	Fundable
34	Pencil Test Studios	Video Games	Armikrog, video game	\$975K	Kickstarter
35	Larian Studios	Video Games	Divinity: Original Sin, computer game	\$944K	Kickstarter
36	StickNFind Technologies	Design	Bluetooth-powered location stickers	\$932K	Indiegogo
37	MERCS Minis	Tabletop Games	Myth, fantasy board game	\$926K	Kickstarter
38	CoolMiniOrNot	Tabletop Games	Relic Knights Darkspace Calamity, miniatures game	\$910K	Kickstarter
39	Syntellia	Technology	Fleksy, keyboard app	\$900K	Fundable
40	Adapteva	Hardware	Parallel, supercomputer	\$899K	Kickstarter
41	Securifi	Hardware	Almond+, Wi-Fi router with a touchscreen	\$856K	Kickstarter
42	Misfit Wearables	Design	Misfit Shine, wireless activity tracker	\$847K	Indiegogo
43	Lab Zero Games	Gaming	Skullgirls, video game	\$829K	Indiegogo
44	Radiant Entertainment	Video Games	Stonehearth, video game	\$752K	Kickstarter
45	Crucial Detail	Product Design	Porthole infuser	\$736K	Kickstarter
46	Mantic Entertainment	Games	Dreadball, board game	\$729K	Kickstarter
47	Onyx Path Publishing	Tabletop Games	Exalted 3rd Edition, role-playing game	\$685K	Kickstarter
48	Minimal	Product Design	Taktik, iPhone case	\$681K	Kickstarter
49	RoBo 3D Printer	Technology	Open-source 3-D printer	\$650K	Kickstarter
50	PlayJam	Hardware	Game Stick, portable TV- games console	\$648K	Kickstarter
51	Seco and AidiLab	Hardware	Udoo, mini PC	\$642K	Kickstarter

52	Click & Grow	Hardware	Smart Herb Garden	\$626K	Kickstarter
53	D2M Design to Matter	Product Design	Instacube, photo-streaming device	\$621K	Kickstarter
54	Albino Dragon	Graphic Design	The Name of the Wind, playing cards	\$590K	Kickstarter
55	Nomiku	Food	Sous-vide machine	\$586K	Kickstarter
56	CoolMiniOrNot	Tabletop Games	Rivet Wars, miniatures board game	\$582K	Kickstarter
57	Amiigo	Technology	Fitness-tracking bracelet	\$581K	Indiegogo
58	Radiate Athletics	Technology	Color-changing workout clothes	\$580K	Kickstarter
59	Lumio	Product Design	Modern lamp that unfolds like a book	\$578K	Kickstarter
60	Skell	Design	Bug-A-Salt, insect-eradication device	\$578K	Indiegogo
61	Chaosium	Games	Call of Cthulhu 7th Edition, role-playing game	\$562K	Kickstarter
62	Impossible	Product Design	Impossible Instant Lab, device that prints iPhone photos	\$559K	Kickstarter
63	Machines of Death	Tabletop Games	Machine of Death, card game	\$557K	Kickstarter
64	Olive Media	Technology	Olive One, home music player	\$552K	Indiegogo
65	Subutai	Video Games	Clang, sword-fighting game	\$526K	Kickstarter
66	Monte Cook	Tabletop Games	Numenera, role-playing game	\$517K	Kickstarter
67	Parhelion	Technology	Firefly, blue laser lamp	\$502K	Kickstarter
68	Woodenshark	Hardware	Lightpack, ambient backlight for electronic displays	\$501K	Kickstarter

69	Glowing Plant	Technology	Project to create glowing plants	\$484K	Kickstarter
70	Arkami	Technology	myIDkey, voice-search, secure USB drive	\$473K	Kickstarter
71	Boosted Boards	Product Design	Electric longboard	\$467K	Kickstarter
72	Gustin	Fashion	Handcrafted jeans	\$450K	Kickstarter
73	Oru Kayak	Product Design	Full-size origami boat	\$444K	Kickstarter
74	Foodie Media Network	Food	Celebrity Webchefs, cooking videos featuring celebrities	\$435K	Fundable
75	Evil Hat Productions	Tabletop Games	Fate Core, role-playing game	\$433K	Kickstarter
76	Stone Blade Entertainment	Video Games	SolForge, digital trading-card game	\$430K	Kickstarter
77	Ministry of Supply	Fashion	Performance dress shirts	\$429K	Kickstarter
78	N/A	Product Design	NeoLucida, portable camera lucida	\$425K	Kickstarter
79	Off-Grid Solutions	Hardware	WakaWaka, compact solar-power station and light	\$419K	Kickstarter
80	Mindarin	Product Design	Astro, motion-control device for time-lapse photography	\$413K	Kickstarter
81	N/A	Video Games	Hero-U: Rogue to Redemption, computer role-playing game	\$409K	Kickstarter
82	Bia Sport	Product Design	Bia, GPS sports watch	\$408K	Kickstarter
83	Days of Wonder	Video Games	Small World 2, video game	\$394K	Kickstarter
84	Original Grain	Fashion	All-natural wood and stainless- steel watches	\$391K	Kickstarter

85	Onyx Path Publishing	Games	Deluxe Werewolf the Apocalypse 20th Anniversary Edition	\$380K	Kickstarter
86	Cregle	Product Design	iPen 2, universal stylus	\$369K	Kickstarter
87	Japanime Games	Tabletop Games	Krosmaster Arena, anime-miniatures board game	\$367K	Kickstarter
88	Cantrip Games	Tabletop Games	Story War, storytelling party game	\$363K	Kickstarter
89	N/A	Tabletop Games	Settlers of Catan, gaming board	\$361K	Kickstarter
90	1:Face Watch	Fashion	Fashion watches that benefit charities	\$357K	Indiegogo
91	CoolMiniOrNot	Tabletop Games	Kaosball, fantasy-sports game	\$357K	Kickstarter
92	Innovative Developments	Hardware	Mycestro, 3-D mouse	\$354K	Kickstarter
93	Open Source RF	Hardware	RFduino, wireless-enabled microcontroller	\$353K	Kickstarter
94	Phone Halo	Technology	Button TrackR, tracking device	\$352K	Indiegogo
95	Space Monkey	Technology	Cloud-storage device	\$350K	Kickstarter
96	KeySmart	Product Design	Minimalist key ring	\$330K	Kickstarter
97	TGT	Fashion	Tight wallets	\$317K	Kickstarter
98	Indivisible	Fashion	Trakline, men's belt	\$316K	Kickstarter
99	Wool & Prince	Fashion	Wrinkle- and odor-free wool button-down shirt	\$314K	Kickstarter
100	BigiDesign	Product Design	Solid titanium pen/stylus	\$313K	Kickstarter

Anexo 3. Censo de plataformas publicado por Crowdacy

Fuente: Muñoz, 2013.

Nombre	Descripción	Tipo
1x1 M1crocred1t	Somos una organización sin ánimo de lucro con la misión de apoyar a emprendedores a salir de su situación de pobreza	Préstamo/microcrédito
Arboribus	Arboribus es el espacio donde las personas pueden prestar dinero a empresas sólidas y rentables	Préstamo
Bandedd	Bandedd es una plataforma web de conciertos bajo demanda basada en el concepto de <i>crowdfunding</i>	Recompensa
BBVA Suma	BBVA Suma es una plataforma digital de financiación colectiva para causas solidarias	Donación
Bestaker	Bestaker es un escaparate de proyectos de gran creación de valor y alto potencial de rentabilidad en los que pueden invertir grandes y pequeños inversores	Inversión
BetterNow	BetterNow te ofrece una posibilidad rápida, fácil y gratis de crear tu propia página de recaudación de fondos y, así, ayudar a los demás	Donación
Bihoop	Plataforma de inversión en <i>startups</i> de nueva creación	Inversión
Cabaret Crenom	[CESE DE ACTIVIDAD]	Recompensa
Colbrain	Una apuesta por la financiación colectiva y la colaboración entre profesionales [EN DESARROLLO]	Sin determinar
Comiproyecto	[CESE DE ACTIVIDAD]	Recompensa

Nombre	Descripción	Tipo
Comunitae	Comunitae es la empresa pionera en préstamos entre particulares de España	Préstamo
CreaRock	[CESE DE ACTIVIDAD]	Recompensa
Crowdthinking	Plataforma de apoyo colectivo para ideas, proyectos, empresas	Recompensa
Crowdtshirt	[CESE DE ACTIVIDAD]	Recompensa
Curable	Curable.es será la plataforma que permita financiar proyectos relacionados con el mundo sanitario [EN DESARROLLO]	Donación
DeportistasSolidarios	Es una iniciativa de la Fundación Deportistas Solidarios en Red cuyo objetivo es promover actividades deportivas vinculadas con la captación de fondos como expresión de cambio hacia una sociedad más justa	Donación
Dirutza	Dirutza es la plataforma de <i>crowdfunding</i> diseñada para presentar y apoyar proyectos que se desarrollan en euskera	Recompensa
Doafund	Somos una empresa social cuyo objetivo es evitar que familias en riesgo de exclusión pierdan su casa, al no poder hacer frente a su hipoteca	Donación
Emprendelandia	Emprendelandia es un lugar de encuentro entre las personas con ideas que crean empleo y las que creemos en ellas	Recompensa
Fandinguea	[CESE DE ACTIVIDAD]	Recompensa
Fandyu	Es la nueva forma de materializar proyectos de todo tipo [CESE DE ACTIVIDAD]	Recompensa
FanStylers	Punto de encuentro entre nuevos creadores, diseñadores y amantes de la moda [EN DESARROLLO]	Recompensa

Nombre	Descripción	Tipo
Filmutea	[CESE DE ACTIVIDAD]. En la actualidad es una productora	Recompensa
Fimoos	Plataforma para apoyar al negocio local	Recompensa
Firstclap	Firstclap es una plataforma creada con el objetivo de acercar a artistas y amantes de la música	Recompensa
Flipover	FlipOver.org es una comunidad de apoyo a proyectos sociales. Trabajamos para conseguir el dinero, el tiempo y los recursos que otras personas necesitan	Donación
FromLab	Plataforma digital que permite a creadores de productos físicos e inventos conseguir financiación para hacer realidad sus proyectos	Recompensa
Funds4Research	Funds4Research (F4R) nace por la pasión de un grupo de personas por la investigación y la ciencia como factor de progreso y bienestar social	Donación
Goteo	Goteo es una red social de financiación colectiva (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida	Recompensa
Hazloposible Microdonaciones	Apoya proyectos que hacen del mundo un lugar mejor para todos	Donación
I Love Science	I Love Science es una plataforma internacional para la financiación de proyectos científicos	Donación
Idea Rápida	Idea Rápida es una nueva forma de financiar ideas, proyectos y empresas, basada en el <i>crowdfunding</i> o financiación en masa	Recompensa

Nombre	Descripción	Tipo
Injoinet	Es una plataforma de difusión, análisis estratégico y financiación colectiva de proyectos innovadores. La nueva opción de <i>crowdfunding</i> que te acompaña en el duro proceso de arrancar tu proyecto	Recompensa
Inproxect	Inproxect.com es una plataforma de encuentro entre inversores y emprendedores [CESE DE ACTIVIDAD]	Inversión
Inverem	Web de financiación colectiva donde una pequeña inversión puede crear un gran proyecto empresarial	Inversión
Inversore	Inversore.com es la plataforma de <i>crowdfunding</i> en España que permite a emprendedores buscar financiación para lanzar <i>startups</i> o crecer negocios con potencial. Y a inversores privados, buscar negocios rentables o <i>startups</i> donde invertir dinero a cambio de participaciones [EN DESARROLLO]	Inversión
Joinmyproject	Joinmyproject es una plataforma que permite financiar todo tipo de proyectos creativos [CESE DE ACTIVIDAD]	Recompensa
Kifund	Kifund es la primera experiencia en el Estado español y en todos los países de habla hispana de plataforma de <i>crowdfunding</i> única y exclusivamente para cine y medios audiovisuales [CESE DE ACTIVIDAD]	Recompensa
Kreandu	[CESE DE ACTIVIDAD]	Recompensa
L'Hospitalet Participa	El nostre objectiu és evitar que projectes interessants per a la societat no es puguin fer per problemes de finançament	Recompensa

Nombre	Descripción	Tipo
La Tahona Cultural	La Tahona Cultural es una plataforma <i>online</i> para facilitar la financiación de proyectos culturales, basada en el <i>crowdfunding</i> o financiación compartida	Recompensa
Lemon Fruits	Invierte en negocios y proyectos empresariales, conectando emprendedores y jóvenes empresas con inversores y colaboradores	Mixto (recompensa e inversión)
Libros.com	Descubre tu próximo libro favorito. Ayuda a publicar nuevos libros a través de nuestra plataforma de <i>crowdfunding</i> editorial. Organiza tu biblioteca, escribe reseñas y puntúa los libros que has leído. Y, si al final, decides leer algo nuevo, encuentra los mejores precios sin salir de libros.com	Recompensa
LoHagoPor	LoHagoPor: haz algo por la gente que lo necesita. Crea tu reto solidario. Nosotros te ayudamos a difundirlo. Todo lo que recaudes irá a parar, íntegro, a la oenegé que elijas [CESE DE ACTIVIDAD]	Donación
Lánzame	Apostamos por <i>startups</i> lideradas por grandes emprendedores. Apostamos por las cosas bien hechas [EN DESARROLLO]	Inversión
Lánzanos	Lánzanos es una nueva forma para financiar ideas y proyectos creativos basado en el concepto de financiación en masa. Un gran grupo de personas puede ser una gran fuente de estímulos y puede participar en la financiación de proyectos muy creativos. Si un proyecto no se financia totalmente, no habrá intercambio de dinero	Recompensa
Mamámonedero	Mamámonedero es una plataforma que te ayuda a promover y alcanzar tus deseos entre tus familiares y amigos	Donación

Nombre	Descripción	Tipo
Megafounder	Megafounder es una plataforma para emprendedores, <i>startups</i> y empresas [EN DESARROLLO]	Recompensa
MeGustaTuIdea	Dinero para proyectos, rentabilidad para tu inversión	Inversión
Migranodearena	Gracias a migranodearena.org podrás crearte tu propia web, de forma gratuita, con el objetivo de recaudar fondos para la institución benéfica que tú elijas	Donación
Miportacion.org	Miportacion.org es un proyecto sin ánimo de lucro que pretende comunicar y cubrir las necesidades que tiene la gente más desfavorecida. Intenta dar respuesta a una pregunta que algunas veces nos hacemos: "me gustaría hacer algo por los demás pero no sé qué hacer"	Donación
Mola.FM	Web <i>crowdfunding</i> con intervención profesional. Trabajamos en armonía para profesionalizar al artista. Creativos, personas, al servicio de la música	Recompensa
Montatulunademiel	¿Sueñas con un viaje de novios que se sale de vuestro presupuesto? Consigue fondos gracias a tus amigos y familiares	Donación
MontaTuConcierto	Financia tus conciertos con <i>crowdfunding</i>	Recompensa
My Major Company	<i>Crowdfunding</i> para financiar ideas creativas	Recompensa
Mynbest	Mynbest es una empresa que se dedica a promocionar y potenciar proyectos ayudándoles a conseguir financiación a través de su plataforma [EN DESARROLLO]	Inversión

Nombre	Descripción	Tipo
Netstarter	Netstarter es una plataforma de <i>crowdfunding</i> y ayuda a <i>startups</i> , de habla hispana, generando una comunidad activa de emprendedores y financiadores	Inversión
Nuuuki	[CESE DE ACTIVIDAD]	Inversión
Partizipa	Buscamos gente que tenga experiencia y conocimientos para desarrollar un negocio, le ayudamos a concretarlo y financiarlo con la ayuda de nuestros usuarios	Inversión
Patrocinalos	Patrocinalos es una plataforma de patrocinio deportivo mediante el sistema de <i>crowdfunding</i> . Patrocinamos élite, profesionales y aficionados. Además, ponemos en juego patrocinios directos entre toda nuestra comunidad	Donación
Potlatch	Potlatch es una plataforma de financiación colectiva. En Potlatch creemos que en tiempos difíciles la aportación de muchos posibilita hacer realidad proyectos que nos beneficien a todos. Pequeños gestos que cambian el mundo	Recompensa
Projeggt	Projeggt es <i>crowdfunding</i> con asesoramiento experto	Recompensa
Redcrowdfunders	[EN DESARROLLO]	Mixto (recompensa e inversión)
Rock & Dream	Es una forma distinta de apostar por la música en directo. Rock & Dream ofrece a público, bandas y espacios para la música en vivo, la posibilidad de financiar colectivamente sus conciertos	Recompensa

Nombre	Descripción	Tipo
Seed & click	Primera plataforma <i>online</i> de financiación colectiva (<i>crowdfunding</i>) de <i>startups</i> y proyectos empresariales de cualquier sector con necesidad de capital	Recompensa
Seedquick	[EN DESARROLLO]	Inversión
Siamm.es	En Siamm Crowdfunding tienen cabida todo tipo de proyectos creativos y artísticos	Recompensa
SmileMundo	iEn SmileMundo creemos que todo el mundo tiene el poder y la fuerza para crear el cambio y que juntos tenemos la capacidad de hacer de este cambio algo sustancial!	Donación
Socios Inversores	Unimos emprendedores con inversores	Inversión
Spa & Racing	Una nueva plataforma de <i>crowdfunding</i> destinada a eventos (rodadas) organizados en circuitos de velocidad y de karting [EN DESARROLLO]	Recompensa
Sport2Help	Sport2help nace con la voluntad de hacer una red social solidaria. Cada <i>supporter</i> tiene su perfil donde puede ir explicando los detalles de los retos que se marca y a qué entidad quiere ayudar	Donación
Taracea	Taracea es el programa de patrocinio y mecenazgo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	Donación
Teaming	Teaming es una iniciativa solidaria que nació en el año 1998 y que ayuda a los demás mediante microdonaciones de 1 euro. Todos los que hacemos Teaming donamos 1 euro al mes y lo destinamos a aquella causa social que elegimos	Donación

Nombre	Descripción	Tipo
The Crowd Angel	The Crowd Angel es la primera plataforma de <i>crowdfunding</i> que te permite invertir <i>online</i> en una selección de <i>startups investment ready</i>	Inversión
TotSuma	La plataforma catalana de finançament col·lectiu	Recompensa
Trustparency	Trustparency surge como la primera plataforma de #storytelling para proyectos sociales con una propuesta centrada en comunicación y en gestión de comunidad	Donación
Ulule	Participa en la financiación de proyectos creativos e innovadores, recibe recompensas exclusivas	Recompensa
Uniempren	Uniempren es una plataforma <i>crowdfunding</i> , desarrollada por la Universitat de València, con la financiación del Ministerio de Educación, en el marco del Programa de Atención Integral y Empleabilidad de los Estudiantes Universitarios	Mixto (recompensa e inversión)
United Food Republic	Apoya a un nuevo concepto culinario o ayuda a traerlo a tu barrio	Recompensa
Verkami	<i>Crowdfunding</i> para financiar proyectos originales y creadores independientes	Recompensa
Vórticex	Vórticex es la primera web global de financiación y participación colectiva (<i>crowdfunding</i> y <i>crowdsourcing</i>) para ciencia e investigación. Además de impulsar la I+D+i, ofrecemos asesoramiento y formación en micromecenazgo y participación distribuida	Recompensa
Worldcoo	Bringing people and business together with innovative funding cooperation	Donación

Nombre	Descripción	Tipo
Ynversion.com	Ynversion.com integra un equipo de profesionales de la abogacía y la administración de empresas, expertos en la tutela de inversiones con fuerte vocación emprendedora	Inversión
YoQuieroGrabar.com	<i>Crowdfunding</i> de música y mucho más... Te ayudamos a financiar tu proyecto, y si lo necesitas te asesoramos sobre cómo dar los primeros pasos. Te ofrecemos un espacio donde poder grabar un disco, montar conciertos, producir un videoclip o una <i>live session</i> , e incluso organizar la presentación de tu trabajo [CESE DE ACTIVIDAD]	Recompensa
Yujoo	Plataforma de <i>e-learning</i>	Recompensa
álZate	álZate es la primera plataforma de <i>crowdinvesting</i> , inversión colectiva cultural de España	Inversión

Anexo 4. Comparativa de siete plataformas realizada por TecONGlogia

Fuente: Albaigès, 2012.

	Verkami	Lánzanos	Goteo	Microdonaciones	Migranodearena	Teaming	MiAportacion
Sobre las iniciativas a financiar							
¿La iniciativa a financiar tiene que ser un proyecto?	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No (1)
¿Hay un importe mínimo a solicitar?	No	ND	No (2)	No	No	NA	No
¿Hay un importe máximo a solicitar?	No	ND	No	5000 € (3)	No	NA	1500 € (4)
¿Se puede modificar la cantidad inicialmente solicitada?	No	ND	No	No	Sí	NA	No
¿Se cobra sólo si se alcanza el 100% de la cantidad solicitada?	Sí	Sí	1 ^a fase sí, 2 ^a no	Sí	No	NA	No
¿Se puede superar la cantidad solicitada?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	NA	No
¿Existe un tiempo límite para obtener el dinero?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No (5)
¿El tiempo límite está fijado por la plataforma?	Sí, 40 días	No	Sí, 40 días / fase	No (6)	No (7)	No	No
¿Es necesario ofrecer recompensas a los donantes?	Sí	Sí	Opcional	No	No	No	No
¿Los potenciales donantes pueden participar?	Sí	Sí	Sí	Sí	No (8)	Sí	Sí
¿Se puede informar del avance del proyecto?	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
¿Se pueden publicar fotografías?	Sí	ND	Sí	Sí	Sí (9)	Sí	No (10)
¿Se pueden publicar videos?	Sí	Sí (11)	Sí	Sí	No	No	No (10)
Sobre los financiadores							
¿Se ve públicamente quién ha donado al proyecto?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
¿Se ven públicamente las cantidades donadas?	Sí	No	Sí	No	Sí	NA (12)	No
¿Existe un perfil público de usuario?	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No
¿Hay un importe mínimo de donación?	5 € (13)	ND	5 €	No	No	NA	No
¿Hay un importe máximo de donación?	5.000 €	ND	No	No	No	NA	No
¿La organización recibe información de los donantes?	Sí	ND	No (14)	Sí	Sí (15)	No (16)	No (17)

	Verkami	Lánzanos	Goteo	Microdonaciones	Migranodearena	Teaming	MiAportacion
Sobre la plataforma							
¿Cuánto hay que pagar para usar la plataforma?	5%	5% (1% ONG)	8% (18)	0 (19)	0	0	0
¿Cuánto hay que pagar como comisión financiera?	1,3% - 1,45% (20)	ND (21)	0,8% (22)	4% - 7% (23)	ND (24)	No	No (25)
¿Está bien integrada con las redes sociales?	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No
¿Proporciona widgets para los proyectos?	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No
¿Se requiere de una aprobación previa para publicar?	Sí (26)	Sí (27)	Sí (26)	Sí (28)	Sí (29)	No	Sí (30)
¿Se puede publicar más de un proyecto a la vez?	No	ND	No (31)	No (32)	Sí	Sí	Sí
¿Permite la captación persona a persona?	No	No	No	No	Sí	Sí	No
¿Se permite la donación regular?	No	No	No (33)	No	No	Sí (34)	No
¿Cuál es el nivel de dificultad del proceso de pago?	* (35)	* (35)	* (35)	** (36)	* (35)	** (37)	*** (38)
¿Es específica para ONL/ONG?	No	No	No (39)	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Se permite la comunicación privada con los usuarios?	Sí	Sí	Sí	No	No	No (40)	No
¿En qué idiomas está disponible el interfaz?	Cs/Ct/Ga/En/It	Cs	Cs/Ct/En	Cs	Cs/Ct	Cs (41)	Cs
Datos estadísticos							
Fecha de fundación	23/12/2010	17/12/2010	03/11/2011	28/01/2012	01/09/2009	16/01/2012	26/05/2010
Donantes únicos	22700	ND	NA	NA	ND	ND	700
Número total de donaciones	ND	ND	NA	NA	5000	NA	ND
Importe total de donaciones canalizadas	ND	ND	NA	NA	220.000 €	NA	11.250 €
Proyectos publicados	283	ND	8	8	800	150	215 (42)
Proyectos 100% financiados	201	ND	8	NA	ND (43)	NA	116 (42)
Más información							
FAQ / Ayuda	Enlace	-					
Condiciones de uso	Enlace	Enlace	Enlace	-	Enlace	Enlace	-

ND (No disponible): No se ha encontrado información sobre el ítem analizado y la plataforma tampoco lo ha proporcionado. NA (No aplicable): El ítem analizado no tiene sentido en la plataforma en cuestión.

Notas		
1	MiAportación	No está pensado para proyectos. Los fondos son para pequeñas necesidades de personas en situación desfavorable atendidas por una entidad social.
2	Goteo	A pesar de que la plataforma ha indicado que no existe una cantidad mínima, en su web se indica orientativamente la cifra de 3000 €.
3	Microdonaciones	La cantidad máxima está pensada para la fase de pruebas. No hay una decisión firme a futuro.
4	MiAportación	No es un límite estricto. Sin embargo, al tratarse de donaciones para necesidades personales, se considera razonable.
5	MiAportación	Las necesidades de más de 3 meses requieren de revisión para validar su vigencia.
6	Microdonaciones	Se sugiere no superar los 4 meses.
7	Migranodearena	La acción permanece abierta a donaciones hasta un mes después de la fecha indicada por el creador.
8	Migranodearena	Los donantes pueden añadir un comentario al hacer la donación, aunque no suelen utilizarse en el sentido de interactuar con la iniciativa.
9	Migranodearena	Solamente una.
10	MiAportación	Según la plataforma es posible, pero no se ha observado ningún caso en el que así sea, por lo que no hay una orientación clara en el uso de dicho recurso.
11	Lánzanos	El vídeo de cabecera es obligatorio.
12	Teaming	La donación es de importe fijo (1 €).
13	Verkami	En la web se fija 5 € como cantidad mínima, aunque en el cuestionario la plataforma indicó la cantidad de 1€.
14	Goteo	Se suministra nombre y cantidad donada (son visibles) pero no dirección de correo electrónico.
15	Migranodearena	Por defecto los datos no son suministrados a las ONG, pero estas pueden solicitarlos.
16	Teaming	Los nombres son visibles en los grupos, pero no se suministra ningún otro dato.
17	MiAportación	Las donaciones se hacen por transferencia bancaria, por lo que los datos disponibles son los que se puedan obtener por esa vía.
18	Goteo	Destinado al fondo social de la Fundación Fuentes Abiertas, impulsora de Goteo.
19	Microdonaciones	En la fase de pruebas se financia con patrocinios y fondos propios de Fundación Hazloposible. No se descarta la introducción de comisiones en el futuro.
20	Verkami	Comisión de pasarela bancaria.
21	Lánzanos	Dispone tanto de pasarela bancaria como de Paypal, de modo que presumiblemente existan comisiones diferentes en función del método utilizado.
22	Goteo	Comisión de pasarela bancaria. También puede hacerse vía Paypal, en cuyo caso la comisión es de 0,35€ + 3,4%.
23	Microdonaciones	Comisión de Paypal. En proceso de introducir pasarela bancaria.

24	Migranodearena	Debe satisfacerse la comisión por uso de pasarela bancaria, pero la plataforma no ha indicado su valor.
25	MiAportación	Las donaciones se hacen por transferencia bancaria, por lo que las posibles comisiones dependerán de cada usuario.
26	Verkami / Goteo	Del proyecto.
27	Lánzanos	Del proyecto, en dos fases: primero por parte de la comunidad ("La caja") y después por parte de la propia plataforma
28	Microdonaciones	De la ONG y del proyecto.
29	Migranodearena	De la ONG. Al crearse una nueva iniciativa tanto la plataforma como la ONG pueden revisar su contenido después de su publicación.
30	MiAportación	De la ONG.
31	Goteo	No es estricto pero no se recomienda.
32	Microdonaciones	Criterio para la fase de pruebas. Después sí será posible.
33	Goteo	Funcionalidad prevista, no disponible actualmente.
34	Teaming	1 €
35	Vk / Lnz / Got / Mga	Disponen por lo menos de pasarela bancaria; se considera el sistema más simple.
36	Microdonaciones	Sólo ofrece Paypal. Sin ser complicado, es menos evidente que la pasarela.
37	Teaming	Sólo ofrece domiciliación, pendiente implementar pasarela.
38	MiAportación	No ofrece ningún sistema integrado.
39	Goteo	La plataforma no fija la tipología de los creadores de proyectos; sin embargo, su filosofía es cercana a los valores de las ONG.
40	Teaming	Funcionalidad prevista, no disponible actualmente.
41	Teaming	Funcionalidad prevista, no disponible actualmente.
42	MiAportación	Incluye otro tipo de demandas no económicas (voluntariado, materiales, etc.).
43	Migranodearena	Según la plataforma, el 40% de las campañas recaudan más del 70% del reto.

Anexo 5. Pool de expertos. Puntos clave de éxito de una campaña de crowdfunding

Agradecemos tu colaboración en este *pool* de expertos que tiene un doble objetivo:

- Determinar cuáles son los 10 puntos clave que hacen que una campaña de *crowdfunding* consiga con mayor probabilidad su objetivo de financiación; un decálogo.
- Ponderar el peso de cada uno de los puntos en el propio decálogo, ya que se considera que no todos tienen por qué tener la misma importancia.

Se parte de 14 puntos clave resultado de compilar las experiencias y opiniones de distintas fuentes de información (autores académicos, plataformas de *crowdfunding* o *sites* de referencia) (en el anexo se incluyen sus aportaciones).

A continuación incluimos los pasos a seguir para la cumplimentación del cuestionario:

- Por favor, analiza cada uno de los puntos clave de éxito basado en tu experiencia; marca con una "X" en la columna "Decálogo" los que incluirías en el decálogo.
- A los puntos clave elegidos con una "X", asigna el peso que consideras que tiene cada uno a partir de un total de 100 puntos. El objetivo es obtener una ponderación final sobre la base de 100; la suma de todas las puntuaciones asignadas es de 100 puntos.
- Puede haber puntos clave que consideres básicos y que queden excluidos por la limitación a 10; no se quiere priorizar el formato del decálogo sobre el contenido. Por favor, señala con "XX" cuál o cuáles consideras que no pueden dejar de incluirse en el decálogo.

Puntos claves de éxito de una campaña de crowdfunding	Decálogo	Puntuación
1. Un proyecto que conecta con el interés de un colectivo.		
2. Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del fundraiser.		
3. Un networking de partida que permite alcanzar como mínimo el 20% del objetivo de financiación en las dos primeras semanas.		
4. Un objetivo de financiación realista.		
5. Una presentación del proyecto convincente.		
6. Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas.		
7. Un video de presentación de la campaña de crowdfunding muy empático con el colectivo al que se dirige.		
8. Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto.		
9. Seguimiento y difusión constante en redes sociales durante la campaña.		
10. La utilización de medios de comunicación offline.		
11. Generar novedades con actualizaciones del proyecto		
12. Una duración de la campaña no superior a los 40 días		
13. Agradecer en todo momento la participación de los funders.		
14. Agregar miembros al equipo inicial de la campaña.		
Valoración total de los puntos clave de éxito		100

Para finalizar, en la siguiente página, te agradeceríamos que incluyeras cualquier consideración, información o referencia que pueda ayudar al objetivo de este panel.

Muchas gracias por tu participación en este *pool* de expertos.

Anexo 6. Pool de expertos. Transcripción de las observaciones

Verkami

Los puntos 3 y 8 deberían unificarse, ya que son prácticamente equivalentes.

Los puntos 3, 8, 9, 10, 11 y 13 se refieren todos a hacer una buena difusión de tu proyecto entre la comunidad o colectivo interesado al que se refiere el punto 1. Los pormenores de la difusión son difícilmente generalizables, ya que cada proyecto puede encontrar en canales distintos las vías óptimas para hacer difusión de su proyecto.

Se podría resumir en dos puntos:

- Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión y conseguir aportaciones de los círculos más cercanos para asegurar un buen arranque de la campaña.
- Una buena difusión del proyecto por las redes y canales más adecuados para conectar con tu público y tu comunidad.

Para mí, los puntos claves serían cinco, con igual peso. Uno sin otro, no puede funcionar la campaña. La mayoría de otros puntos importantes se englobarían dentro de estos:

Comunidad / Objetivo razonable acorde con tu comunidad / Presentación atractiva y completa (+ vídeo) / Recompensas atractivas a un precio justo / Difusión una vez esté publicado.

Lánzanos

Uno de los pilares sobre los que se fundamente una campaña de *crowdfunding* es la estrategia de comunicación que se genera en torno al proyecto; la difusión del mismo debe ser intensa y constante desde el inicio hasta al final de la campaña.

Hazlo posible

Yo incluiría el valor de seleccionar una buena batería de imágenes, que transmitan y den información a los posibles donantes.

También me parece fundamental el *mailing*, corto, impactante y emocional, siempre acompañado de imagen y mostrando el objetivo y días que quedan por conseguirlo.

La elección de la plataforma es fundamental; si tu proyecto es de carácter solidario, ve a una que sea de proyectos sociales, si en cambio tu proyecto es de música, ve a una plataforma cultural. Es muy importante saber qué público acude a la plataforma.

Worldcoo

Mis opiniones son referentes a un *crowdfunding* solidario, por eso he dado poca importancia a temas como las recompensas.

Creo que habría que distinguir estos puntos en función de la temática de la campaña de *crowdfunding*.

Quizás sea interesante contactar con la Asociación Española de *Crowdfunding* para estos temas: info@spaincrowdfunding.org.

Asociación Española de Crowdfunding

La importancia de las recompensas es crucial en el *crowdfunding* basado en recompensas; en los *crowdfunding* de préstamos o de inversión lo ponderaría con un 10 en lugar de con un 20, y los 10 puntos sobrantes los destinaría a "presentación convincente del proyecto". Para donaciones lo puntuaría con un 5, y los 15 puntos sobrantes los destinaría a "proyecto que conecta con el interés de un colectivo".

El apartado 2 cobra importancia en el *crowdfunding* de inversión, por lo que en ese caso podría llegar a ponderarlo con un 5 de valor, quitándole 5 puntos al apartado de vídeo y eliminando del decálogo el agradecimiento a los *funders*.

Consejo: un decálogo específico para cada tipo de *crowdfunding* podría ser una buena idea.

Crowdacy

El *networking* debería permitir alcanzar el 30% lo antes posible, antes de la primera semana.

Tan importante como un proyecto que conecte con el interés de un colectivo es saber llegar a dicho colectivo.

Añadiría al punto 13, para incluirlo en el decálogo, que no solo cabe agradecer, sino estar conectado y mantener informada a la comunidad como factor muy importante durante el transcurso de una campaña.

TecnolONGia

Desde mi perspectiva, hay al menos dos aspectos más que son clave en campañas de *crowdfunding* en el Tercer Sector. Tienen vinculación con el punto 1 (Un proyecto que conecta con el interés de un colectivo), pero no son exactamente eso:

1. Que el proyecto conecte con el contexto de actualidad, con independencia de si el proyecto es intrínsecamente interesante para un colectivo determinado (porque se

beneficia de su resultado o por cualquier otra razón de cercanía conceptual); un proyecto que enlace con un tema de actualidad puede recabar con facilidad apoyos más allá de su base social evidente. Además, estos proyectos suelen recaudar a mayor velocidad.

2. Que el *fundraiser* cuente con una base social activa y comprometida. Más allá de que la base social de una entidad (el *fundraiser*) pueda responder satisfactoriamente aportando fondos, su rol como prescriptora es clave para que el proyecto se difunda más allá de los espacios evidentes de conexión directa, y puede suponer un efecto multiplicador importante. No solo participo, también lo cuento e invito a otros a sumarse.

Anexo 7. Lista de herramientas para la realización de una campaña de crowdfunding

Fuente: Future Media.lab, European Crowdfunding Network y European Magazine Media Association, 2014.

List of tools

The tools listed below can help in your crowdfunding project. Many of these applications are free or have a level of usage which is free up to a certain point.

Pitch Video	Animoto — online video editor iMovie — from Apple Stupeflix — browser based video editor
Video Hosting	Vimeo — consider themselves home of high quality video, good editing tools YouTube — part of the Google portfolio, great for sharing
Blog — many projects use their campaign as their blog. Some continue to use it after the campaign is completed. Below are several options for off site blog applications.	Tumblr — now part of yahoo, great for content which is heavy on images WordPres — king of the hill for open source cms platforms Blogger — Google blogging application
Landing Pages	Unbounce — allows you to create landing pages for surveying your campaigners or advertising your campaign via things like Google Adwords
Social Media Presence	Facebook — a must for any crowdfunding campaign Google+ — creating a Google+ Page for your campaign is great for connecting with a slightly different crowd than on Facebook Twitter — another must have for any crowdfunding campaign, best to build your follower list early Pinterest — a great place to get involved in the conversation around the topic(s) of your campaign — as well as a place to share pictures relevant to your campaign Instagram — picture sharing. Great for everything from sharing pictures of perks to snapshots of their campaign page LinkedIn — social media with a business twist
Shortened Links	Bitly — Bitly's tracking tools to see how many clicks you're getting and from where Google Owl.ly — from HootSuite
Photo Editing	FotoFlexer — Whether you need to edit photos for your campaign page or perks, this is a free and user-friendly online solution
Create Pre-Campaign Buzz	LaunchRock — launch Rock allows you to create a "Coming Soon" page

Create Infographics — great for generating graphic explanations and visual data of your campaign	Infogram Visual.ly Infographic World Inforgr8 Prezi — presentation tool to share ideas
Slideshows	SlideShare — a good way to share images from your campaign Scribd — another good platform to share, distribute or embed documents
If You Need an Extra Hand	TaskRabbit — outsource your tasks Zirtual — virtual personal assistants Mechanical Turk — from Amazon, brings workers and tasks together Elance — hire freelancers for anything. Strong on graphic design projects
Task Management	BaseCamp — a great way to delegate and manage tasks with your campaign team Teambox — project management platform. Apps are available Trello — project management, apps are available ZenDesk — this is more of a ticketing / support platform but depending on your project — you may need it. Hojoki — this is another application which is tough to classify as it can do so many different things and integrate with so many other applications Doodle — web based meeting scheduling tool
Document Collaboration	Google Docs — Google docs allows you to share / edit all types of files Evernote — it is a bit hard to classify Evernote as it can do so many different things. It also integrates with many other applications so this is a good place to start
Sharing Large Files — many email clients have limitations on the size of files you can share. These sites provide free and paid services for exchanging larger files	MediaFire YouSendIt Box DropBox
Tracking	Google Analytics — industry standard site tracking tool Batchego — batchego lets you take the information in your campaign and create a world map of your contributors
Email Management	MailChimp — email marketing tool. Great analytics, plenty of apps Sendy — uses Amazons SES Boomerang for Gmail — a plugin for Gmail that allows you to schedule emails
Paid Advertising	Google AdWords Bing Ads from Microsoft Twitter Ads Facebook Ads

Social Media Management	HootSuite — you can schedule tweets in advance. TweetDeck — a free alternative to Hootsuite, developed by Twitter Klout — social media measurement tool, creates a "Klout score" for social media accounts Webstagram — a web-based app that lets you monitor Instagram hashtags and mentions. Pinstamatic — a manager for Pinterest Instajelly — Similar to Pinstamatic but for Instagram
Social Media Amplification	ClickToTweet — provides you with a link that serves a tweet you've written for people to send to their followers. Paper.li — allows you to create an online newspaper around your campaign's social activity RebelMouse - real time social publishing Scoop.it — share ideas that matter ThunderClap — amplify your message with the power of the crowd
Finding Related Audiences	Google Alerts — tag key words on topics and receive alerts Meetup — search for interested groups, schedule meetings HelpAReporter — connect with reporters by sharing your expertise
Engagement Tracking	Twitalyzer—twitter analytics Rapleaf — Match data to your email list
Additional Exposure	Reddit — great resource for everything on the internet
Custom Printing — if you have an image or logo you want to put on a perk, the following sites have countless things to print them on	CustomInk VistaPrint OfficeDepot FedEx Zazzle
T-Shirts	TeeLaunch — will print and ship your T-Shirt rewards. Founded for to support crowdfunding campaigns
Shipping	Avery — bulk print your shipping labels US Post Office FedEx UPS
Fulfillment Management	BackerKit—designed for Crowdfunding campaigns, this site helps you service your post crowdfunding supporter needs
Surveys and Online Forms	Wufoo SurveyMonkey UnBounce Fluid Surveys
Marketplace for Crowdfunded Products	OutGrowMe —online market place for your crowdfunded products



Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia ____ d _____ de 2014
al Centre _____
de la Universitat Ramon Llull
davant el Tribunal format pels Doctors sotassinants, havent obtingut la qualificació:

President/a

Secretari/ària

Vocal

Doctorand/a

