

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS  
EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**CROWDFUNDING DE RECOMPENSA Y SUS VARIABLES DE  
ÉXITO**

**REWARD CROWDFUNDING AND ITS VARIABLES OF  
SUCCESS**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**









**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS AVANZADOS EN  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER  
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

**CROWDFUNDING DE RECOMPENSA Y SUS VARIABLES DE ÉXITO  
REWARD CROWDFUNDING AND ITS VARIABLES OF SUCCESS**

AUTOR/A:

**PILAR VIVAS LÓPEZ**

TUTOR/A:

**DRA. D<sup>a</sup> CINTA ROCÍO BORRERO DOMÍNGUEZ**

LÍNEA DE TRABAJO:

**ECONOMIA FINANCIERA Y DIRECCION DE OPERACIONES**

## **RESUMEN**

Este trabajo ofrece un análisis detallado de las facilidades y ventajas que aporta el crowdfunding como financiación alternativa aplicado a casos de emprendimiento como primera financiación. De esta forma, analizaremos las bases en las que se asienta el micro mecenazgo, en qué consiste, las ventajas e inconvenientes que tiene frente a la financiación de capital o deuda, los diferentes tipos de crowdfunding que podemos encontrar, así como las principales plataformas. El problema al que nos enfrentamos es, que este tipo de financiación no asegura recibir financiación para cualquier tipo de proyecto, por ello analizaremos las distintas variables o factores de éxito detectadas en diferentes proyectos a través del método del caso de algunas campañas de crowdfunding de recompensa.

## **PALABRAS CLAVE**

Crowdfunding, emprendimiento, crowdfunding de recompensa, financiación alternativa, factores de éxito.

## ÍNDICE

---

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	9
1.2. OBJETIVOS.....	9
1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	10
CAPÍTULO 2. CROWDFUNDING.....	11
2.1. CONCEPTO .....	11
2.2. AGENTES PARTICIPANTES.....	11
2.3. DIFERENCIA CON OTROS MEDIOS DE FINANCIACIÓN.....	12
2.4. TIPOS DE CROWDFUNDING .....	13
2.4.1. Crowdfunding de donación.....	13
2.4.2. Crowdfunding de préstamo .....	13
2.4.3. Crowdfunding de recompensa.....	14
2.4.4. Crowdfunding de equity.....	14
2.4.5. Crowdfunding inmobiliario .....	14
2.5. CROWDFUNDING PARA EL EMPRENDIMIENTO EN CIFRAS.....	14
2.6. VENTAJAS E INCONVENIENTES FRENTE A LA FINANCIACION TRADICIONAL .....	17
2.7. PLATAFORMAS .....	17
2.8. ASPECTOS LEGALES .....	18
CAPÍTULO 3. VARIABLES QUE PRESENTAN LAS PLATAFORMAS SEGÚN TIPO DE CROWDFUNDING.....	19
3.1. METODOLOGÍA DEL CASO: ANÁLISIS DE PROYECTOS SELECCIONADOS .	19
3.1.1. Metodología del caso .....	19
3.1.2. Preparación de la entrevista.....	20
3.1.3. Realización de la entrevista .....	21
3.1.4. Confección del estudio .....	22
3.1.5. Difusión del trabajo .....	22
3.2. ELSA, UN CORTOMETRAJE SOBRE LA INFANCIA TRANS .....	22
3.3. VOCES OCULTAS .....	23
3.4. MEMORIAS DE UNA BAILARINA .....	25
3.5. KIWI. EL MALDITO. NOVELA GRÁFICA.....	26
3.6. BRIGADA (CÓMIC) .....	28
3.7. ASTRAY BY RHYTHL, BEASTARS TAROT CARDS.....	29
3.8. LOS CABALLEROS DE LA ORDEN DE TOLEDO.....	30
3.9. COMPARATIVA ENTRE LOS PROYECTOS Y VARIABLES DE ÉXITO .....	31
3.9.1. Trayectoria.....	32
3.9.2. Duración y objetivo de financiación realista.....	33
3.9.3. Sistema de recompensas.....	36

3.9.4. Conecta con un colectivo .....	38
3.9.5. Presentación .....	39
3.9.6. Difusión y seguimiento .....	40
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.....	43
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>
ANEXO I. PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING.....	49
ANEXO II. ENTREVISTAS FUNDADORES.....	52
1.1. “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans” .....	52
1.2. “Voces Ocultas” .....	55
1.3. “Memorias de una bailarina”.....	59
1.4. “Kiwi. El maldito. Novela Gráfica” .....	61
1.5. “Brigada (un cómic)” .....	64
1.6. “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards” .....	67
1.7. “Los caballeros de la orden de Toledo” y “Los Vallekurros: Born to be guays” .....	70

## Relación de Gráficos

---

Gráfico 2.1. Recaudación total de crowdfunding de recompensa en el período 2016-2020 en España.....	15
Gráfico 2.2. Distribución según tipos de plataformas en 2019.....	16
Gráfico 2.3. Crowdfunding en el mundo con datos 2017.....	16
Gráfico 3.1 Objetivo financiación y recaudación final .....	34
Gráfico 4.1. Evolución campaña "Voces ocultas" .....	59



## Relación de Tablas

Tabla 3.1 Datos campaña “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans” .....	23
Tabla 3.2. Datos campaña “Voces Ocultas” .....	24
Tabla 3.3. Datos campaña “Memorias de una bailarina” .....	26
Tabla 3.4. Datos campaña “Kiwi. El maldito. Novela gráfica” .....	27
Tabla 3.5. Datos campaña “Brigada (cómic)” .....	29
Tabla 3.6. Datos campaña “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards” .....	30
Tabla 3.7. Datos campaña “Los Caballeros de la Orden de Toledo” .....	31
Tabla 3.8. Trayectoria de los fundadores .....	33
Tabla 3.9. Duración campaña de financiación .....	35
Tabla 3.10. Cantidad de patrocinadores por semanas .....	36
Tabla 3.11. Sistemas de recompensas .....	38
Tabla 3.12. Comunicación y difusión .....	41

# **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La elección de este tema en concreto se debe al desconocimiento que aún hay sobre herramientas alternativas a la financiación tradicional.

Con la aparición de internet o Web 2.0 surgieron otras formas de financiación que son alternativas a las tradicionales de endeudarse con un tercero o encontrar inversores a cambio de una participación en la empresa.

Una de estas fuentes de financiación son los diferentes tipos de crowdfunding, ya sea de préstamos, participación, donación o recompensa. A lo largo de este trabajo nos centraremos en este último, el crowdfunding de recompensa. La elección de este tipo de micro mecenazgo se debe a que, entre los diferentes tipos, es el que más destaca porque son los mecenas quienes deciden si el proyecto se lleva a cabo o no gracias a su aportación, contando con su apoyo desde el principio.

La introducción del crowdfunding como una financiación alternativa parece una idea bastante atractiva para los emprendedores, y si le añadimos los tiempos tan inestables que vivimos y el difícil acceso a la financiación tradicional encontramos una necesidad de búsqueda de otro tipo de financiación.

El análisis de este tema se fundamenta en comprender qué es realmente el crowdfunding de recompensa, y sobre todo en tratar de buscar unas pautas que nos permitan emprender un proyecto y buscar financiación a través de esta herramienta de manera eficiente detectando algunas variables que podamos considerar de éxito.

Antes de comenzar un proyecto siempre surgen muchas dudas y entre las más importantes encontramos ¿cómo vamos a financiarnos?; y ¿vamos a tener éxito o vamos a obtener ingresos? Y tras este análisis mostraremos que el crowdfunding puede ser capaz de responder ambas preguntas si lo enfocamos de la manera adecuada.

Hoy en día parece que es muy difícil encontrar financiación a la hora de emprender. Uno de los motivos por los que he escogido este tema en concreto se debe a poder demostrar que el crowdfunding, aparte de ser una buena fuente de financiación tiene otros beneficios como dar a conocer nuestro proyecto o crear expectativas del mismo. Para ello, es fundamental crear una campaña bien formulada a través de fórmulas claves. Estos elementos clave, serán los que extraigamos al final de nuestro estudio.

## **1.2. OBJETIVOS**

El objetivo propuesto en la realización de este trabajo es hacer un análisis en profundidad de este método de financiación alternativa denominado crowdfunding, centrándonos en el análisis de las principales variables que muestran las campañas en las diferentes plataformas seleccionadas. En este estudio entrará el análisis de variables como por ejemplo el importe solicitado, recaudado, fecha de comienzo y fin de la campaña, promotores, comunicación de la campaña, aportación a la sociedad, etc... para finalmente centrarnos en las variables que consideraremos de éxito entre los distintos proyectos que vamos a analizar.

Por lo tanto, el trabajo tiene dos puntos principales. De un lado, tenemos el análisis del marco teórico y lectura en profundidad de la literatura sobre crowdfunding, que nos va a aportar una visión completa y exhaustiva sobre el concepto, tipos de financiación colectiva, partes involucradas y variables de los proyectos y de las plataformas que ponen en contacto los que invierten y los que buscan financiación.

Por otro lado, el estudio en profundidad de los conceptos anteriores nos ayudará a crear una base sólida y poder construir un análisis sobre proyectos diferentes para finalmente, poder analizar las distintas variables que consideraremos de éxito, y poder comprender si existen relaciones entre las variables en diferentes proyectos y conocer si de su precisión depende que unos proyectos salgan adelante con este tipo de financiación en sus inicios y otros no.

### 1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo se centra en el estudio sobre el crowdfunding como financiación alternativa para los emprendedores. En la primera parte del trabajo se estudiará en profundidad el concepto de crowdfunding, diferentes opciones de financiación y la evolución de diferentes tipos de financiación a las tradicionales, de deuda y capital, encontrando así otra forma de financiación para emprendedores con escasos flujos de caja y ganas de desarrollar una idea y hacerla realidad.

En la segunda parte del trabajo, será donde hagamos una aportación con un análisis de varios proyectos de éxito en las plataformas Verkami y Kickstarter, utilizando la metodología del caso para profundizar en las variables que tienen en común, y las que se pueden clasificar de éxito, definiendo las fases a desarrollar de la siguiente manera:

1. Recopilar información acerca de diferentes proyectos a fin de encontrar proyectos con éxito en la campaña y decantarnos por algunos de ellos.
2. Una vez detectados proyectos interesantes, seleccionar los que se encuentren en el ámbito geográfico más cercano para que el contacto con los promotores sea sencillo, en este caso hemos seleccionado España.
3. Generar un listado con los proyectos seleccionados y analizar sus características a fin de detectar variables en común que podamos denominar cómo variables de éxito.
4. Generación y aplicación de una entrevista en profundidad a los fundadores de los crowdfunding de recompensa elegidos que permita enriquecer los datos previos conseguidos.  
Las entrevistas se realizarán al fundador y director de “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans”, a la directora de “Voces ocultas”, al director “Memorias de una bailarina”, al artista de Kiwi. El maldito. Una novela gráfica, al fundador de Brigada (un comic) y por último a la fundadora del proyecto denominado “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”
5. Tras las entrevistas, se configurará un listado con elementos clave que consideramos importantes para realizar una campaña con éxito y reordenarlos o modificarlos en su caso en función de la investigación realizada previamente a la entrevista.
6. Contraste y análisis de la información y elaboración de conclusiones.

Una vez analizados los proyectos escogidos y determinada las variables de estudio extraeremos unas conclusiones finales del trabajo.

Para llegar hasta ese punto, utilizaremos, por un lado, el argumento metodológico y estadístico consolidado de la literatura previa adjunta en la bibliografía de este trabajo, de una manera más descriptiva contrastando el marco conceptual y de otro, detectando y analizando las distintas variables en común y diferencias que tienen los distintos proyectos a través del método del caso, de forma que podamos definir unas variables de éxito y tomarlas como conclusiones para responder a la pregunta; ¿Cuáles son los factores de éxito de proyectos emprendidos mediante el crowdfunding?.

## CAPÍTULO 2. CROWDFUNDING

### 2.1. CONCEPTO

A lo largo de la historia se han visto casos de proyectos que han sido financiados a través de aportaciones procedentes de la masa o colectividad. Sin embargo, no es hasta el 14 de junio de 2006 cuando Jeff Howe denomina crowdsourcing a la financiación colectiva en su artículo "The Rise of Crowdsourcing" en Wired Magazine (Howe, 2006) y Michael Sullivan en el mismo año en su blog fundavlog (Sullivan, 2006).

Como bien indica la palabra anglosajona y la profesora Dra. Camacho Clavijo, el crowdsourcing no es más que *"la externalización de tareas de una empresa mediante una convocatoria abierta (outsourcing) para obtener la colaboración de un colectivo de personas o grupos de profesionales (crowd) en la realización de actividades relevantes para la producción"*.

El término crowdfunding no aparece en el contexto de formas de financiación hasta 2008, y no es hasta esa fecha cuando este término comienza a utilizarse para referirnos a un tipo de financiación alternativa. En términos generales, el crowdfunding se describe como un modelo de financiación participativo y de cooperación colectiva que tiene como objetivo recaudar dinero para apoyar proyectos de determinadas personas u organizaciones (Flebbe, 2006). Por lo tanto, el crowdfunding no es más que un tipo de crowdsourcing para conseguir financiación y conseguir solucionar el primer problema al que se enfrentan los emprendedores, que es la falta de financiación por parte de las entidades bancarias.

Bajo el término crowdfunding podemos encontrar diversas definiciones, entre las cuales hemos querido destacar la definición de Álvarez-Royo Vilanov que describe el crowdfunding como *"el esfuerzo colectivo de muchos individuos que ponen en común sus recursos para apoyar un proyecto concreto iniciado por otras personas con la ayuda de Internet"*.

La literatura coincide en atribuir a Internet el papel principal en el desarrollo de la colaboración colectiva ya que no es hasta la existencia del mismo cuando comienza a desarrollarse el crowdfunding.

En general podemos reconocer unas características principales que tiene un crowdfunding. La creación de un entorno con una base comunitaria que aportarán esfuerzos alrededor de un proyecto, recursos e ideas que tendrán como base la tecnología o internet a través del cual interaccionan y aúnan esfuerzos para que ambas partes salgan beneficiadas de la participación activa en el proyecto social común.

### 2.2. AGENTES PARTICIPANTES

Para identificar cuáles pueden ser los factores que marquen el éxito en una campaña de crowdfunding vamos a resumir brevemente cuáles son los agentes que participan en una campaña de crowdfunding y el rol que tiene cada uno de ellos.

#### 1. Promotores del proyecto

Son los que crean la campaña de crowdfunding, los cuales no disponen del capital necesario para hacer realidad el proyecto y comienzan una campaña de crowdfunding para conseguir financiación

#### 2. Financiadores

Son todas aquellas personas físicas o jurídicas que contribuyen con una aportación al proyecto comprendiendo los riesgos y el potencial de la iniciativa o empresa. La cantidad mínima que se puede aportar en plataformas de crowdfunding suelen ser

bajas, por lo que participar en un proyecto de crowdfunding suele ser bastante accesible. No sólo hacen aportaciones económicas, también tenemos que poner en valor la aportación de ideas u otros recursos.

### **3. Intermediarios**

Conforme el método de financiación del crowdfunding se vuelve más conocido, están surgiendo nuevos agentes como los intermediarios que actúan como facilitadores del proceso de crowdfunding, en este caso hablamos de las plataformas y en menor medida, de las consultorías de crowdfunding.

### **4. Plataformas**

Las plataformas son agentes que ponen a disposición del resto de actores el medio a través del cual los promotores pueden dar a conocer su proyecto y dónde los financiadores encontrarán toda la información de interés que necesitan para valorar los proyectos en los que quieren invertir, por lo tanto, su fin final es facilitar a los donantes llevar a cabo sus contribuciones y poder interactuar con los promotores.

Antes de elegir una plataforma, resulta necesario analizar varios elementos que nos ofrecen como el nivel de popularidad, las posibles comisiones que se vayan a cobrar, a los promotores, financiadores o a ambos, el importe del uso del servicio, posibles gastos bancarios, el nivel y el coste de asesoramiento que proporcionan, la implicación que tienen con los proyectos entre otros.

Una ventaja frente a estos posibles inconvenientes es que al estar en internet se puede alcanzar a muchos financiadores y dotan de seguridad los medios de pago para las dos partes.

Respecto a la parte de financiación obtenida, según el tipo de crowdfunding y la plataforma escogida, podemos hablar de dos modelos diferentes, el de *todo o nada* o el *todo cuenta*.

El modelo de *todo o nada* implica que, si finalizado el plazo de la campaña de crowdfunding, no hemos alcanzado el objetivo de financiación los recursos se devuelven a cada inversor porque el proyecto ha fracasado y cumplida la fecha límite, no se podrá llevar a cabo. Sin embargo, el modelo *todo cuenta* significa que una vez alcancemos la fecha límite, la financiación alcanzada, sea cual fuere se la queda el proyecto.

## **2.3. DIFERENCIA CON OTROS MEDIOS DE FINANCIACIÓN**

Uno de los principales obstáculos para los emprendedores es la falta de recursos. El crowdfunding se desarrolla a través de redes sociales y plataformas P2P, representando una oportunidad para crear campañas de financiación colectiva donde los inversores interesados pueden financiar proyectos que les interesen dotando al proyecto de recursos a través de una aportación.

Las fuentes de financiación tradicionales se pueden diferenciar entre capital y deuda, y ambas opciones suelen ser poco accesibles para toda persona que comienza a desarrollar una idea. Por un lado, lo más probable es que carezca de capital suficiente para invertir una suma importante de dinero en su proyecto o puede ser que no se encuentren inversores que quieran aportar capital en la empresa. Por otro lado, lo más probable es que tenga unos flujos de caja inestables, que en caso de financiación a través de deuda le impedirían el acceso a un contrato en el que la parte que se endeuda se comprometiese a entregar intereses de forma regular a la entidad financiera.

El crowdfunding, como financiación alternativa, se basa en buscar financiación para un proyecto concreto mediante la captación del interés y fondos en forma de donaciones de diversos inversores. Si nos centramos en el crowdfunding de recompensa, tenemos

el deber de crear una contraprestación para los inversores. Se puede dar de diversas maneras desde tener el privilegio en ser los primeros en tener y probar el producto, hasta incentivos más simbólicos o personales como aparecer en los créditos de una película o en la propia página web del proyecto.

Otro factor muy positivo del crowdfunding es que no solamente ayuda a conseguir financiación, sino que además ayuda a conocer el interés del público sobre el nuevo proyecto y crear expectativas marcando el crecimiento de un interés en nuestro proyecto, y en el caso en el que el proyecto no calase entre los posibles inversores, sería buena idea darle otra vuelta al proyecto o finalmente no llevarlo a cabo. Además, podemos ver que no es necesario que el proyecto sea de éxito como con la financiación ajena porque no tenemos que devolver ni intereses ni principal, aunque esto puede variar dependiendo del tipo de crowdfunding. Si nos encontramos con el crowdlending, este último punto tendría que revisarse ya que el método es muy parecido a un préstamo bancario.

## **2.4. TIPOS DE CROWDFUNDING**

Existen varios tipos de crowdfunding y se ajustarán en mayor o en menor medida según el tipo de proyecto, su categoría y al público que queramos alcanzar. Si el proyecto se centra en una acción social, el crowdfunding de donación sería el más ideal; si buscamos financiación y luego devolverla sin intermediación bancaria utilizaríamos el crowdfunding de préstamo; si la campaña se centra en un proyecto con interés social, artístico y enfocado a un público muy concreto elegiríamos el crowdfunding de recompensa, del cual hablaremos con más profundidad más adelante basándonos en las variables principales o claves de siete proyectos; y por último, si buscamos financiación propia optaríamos por el crowdequity y tendríamos más capital pero menos capacidad de decisión porque el porcentaje propio se vería disminuido.

### **2.4.1. Crowdfunding de donación**

El crowdfunding de donación o *donation-based crowdfunding* recauda una cantidad de dinero sin recibir ninguna contraprestación, por lo tanto, los inversores donan su dinero a fondo perdido.

Más que una forma de financiación alternativa, se suele ver como una muestra de solidaridad, ya que los principales tipos de proyectos que se financian con el crowdfunding de donación son de carácter social o humanitario.

### **2.4.2. Crowdfunding de préstamo**

El crowdfunding de préstamo, *crowdlending* o *lending-based crowdfunding*, es el segundo tipo de crowdfunding más utilizado. Es un sistema basado en préstamos entre particulares y empresas, y posteriormente se devolverá la cantidad recibida y el interés que se haya fijado que suelen ir en función de la calificación de riesgo de la empresa.

En la mayoría de los casos existe la obligación de pagar desde el principio, por lo que este tipo de préstamo múltiple se ajusta mejor a empresas consolidadas, ya que sólo suele ser viable para empresas que ya han comenzado con su actividad principal y son capaces de generar beneficios por sí misma.

Se puede distinguir entre Crowdlending a personas, el Crowdlending P2P, y el Crowdlending a negocios, el Crowdlending P2B. Generalmente P2P se considera que tiene un riesgo más alto y por eso los tipos de interés son mayores ya que el riesgo de impago también es mayor.

Como principales empresas de crowdlending en España podemos destacar:

SociosInversores; Arboribus que comenzó en 2013 y ya ha generado un volumen de financiación de 19.708.810 EUR financiando a 442 empresas, de las que un más de

un 60 de ellas tienen una financiación de menos de 10 millones de EUR; Ecrowd! Con 6.5 millones de EUR de inversión realizada.

También he querido destacar la plataforma alemana Zencap, en la que en septiembre de 2015 el fondo de inversiones estadounidense Victory Park Capital, especialistas en crédito e inversiones en capital privado centrados en PYMES, invirtió 230 millones de EUR. Dos meses después, Zencap se fusionó con Funding Circle, que hasta octubre de 2015 sólo operaban en el mercado estadounidense y en Reino Unido.

#### **2.4.3. Crowdfunding de recompensa**

El crowdfunding de recompensa o *reward-based crowdfunding* es el tipo de financiación alternativa clásica y más conocida en España. Consiste en reunir fondos a partir de diversas aportaciones. En esta campaña el dinero se dona como contribución, aunque a veces, como contrapartida se recompensa con un determinado producto, servicio o experiencia una vez el proyecto se haya hecho realidad. Es usual, que los participantes obtengan compensaciones proporcionales a su aportación, como por ejemplo inclusión en los créditos como compensación inmaterial o merchandising o prototipos como compensación material. En algunos casos permiten que los mecenas o participantes puedan formar parte del proyecto y en otras ocasiones hay plataformas que solo transfieren el dinero recaudado si se alcanza el objetivo de financiación.

#### **2.4.4. Crowdfunding de equity**

El crowdfunding de inversión o *equity-based crowdfunding* es un tipo de financiación colectiva, a través del cual el emprendedor logra la inversión para su proyecto a través de aportaciones de muchos pequeños inversores. En este caso, la contraprestación es la participación en el capital de la empresa con una rentabilidad a través de los beneficios en forma de dividendos o plusvalías por las acciones o participaciones de la firma. Por lo tanto, nos encontramos ante una forma accesible para encontrar múltiples socios que puedan conformar el capital de la empresa.

Actualmente, en España existe una regulación para este tipo de crowdfunding que afectan a los inversores, emprendedores y plataformas. Ésta norma viene establecida en la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial (05/2015) de la cual hablaremos con mayor detalle en el punto 2.8 de aspectos legales.

Para terminar el crowdfunding de inversión, podemos destacar algunas empresas de equity crowdfunding como; Dozen, que antiguamente se llamaba The Crowd Angel que lleva invertidos 2.3 millones de EUR en 9 compañías y 6 millones de EUR a través de Dozen; Lánzanos; Crowdcube; Kickstarter; MyNBest, entre otras. En el Anexo I se pueden ver más plataformas de crowdfunding con detalle.

#### **2.4.5. Crowdfunding inmobiliario**

Es el tipo de financiación colectiva menos usual, y aunque no nos serviría para solicitar financiación en un proyecto de emprendimiento, vamos a definirlo brevemente para dejar este apartado de tipos de crowdfunding completo. El crowdfunding inmobiliario consiste en la inversión de parte de locales, viviendas o inmuebles en general en conjunto con otros inversoras. En estas plataformas se analizan diferentes proyectos de venta y reforma de inmuebles para su alquiler o venta.

### **2.5. CROWDFUNDING PARA EL EMPRENDIMIENTO EN CIFRAS**

El crowdfunding es una de las opciones de financiación alternativa que mejor se plantea para los proyectos emergentes. Lo bueno de este sistema es que no se reduce meramente a la captación de inversores para que aporten la financiación que se necesita para llevar a cabo un proyecto o parte de un proyecto, sino que es muy útil para dar a conocer el proyecto de cara a los inversores y a la comunidad, que es

nuestro público objetivo y el que decidirá finalmente si nuestro proyecto es bien recibido o no.

Ya se decía en la lectura de Alemany y Bultó (2014) *“El crowdfunding no sólo es un sistema para levantar capital, también sirve como campaña de marketing de la empresa y una manera de validar en el mercado la calidad del proyecto”*

Así, podemos ir avanzando a nuestra comunidad las ideas que tenemos para aportar de forma positiva a la sociedad.

Es cierto que existe cierta aversión al riesgo y rechazo a la cultura que aprende a través del fallo, anulando el margen de error, por ello, el crowdfunding puede ayudar a aumentar el emprendimiento y a hacer ver, que si tienes la idea pero no los recursos monetarios suficientes, siempre tendrás una opción de llevarlo a cabo a través de financiación alternativa, y valorar la opción de crear una campaña de crowdfunding puede ser muy acertado.

Vamos a exponer algunos datos recaudados del último informe anual de crowdfunding en España.

La financiación participativa recaudó 167.029.927 EUR en España a lo largo del año 2020. Esta cifra representa un descenso del 19.85% respecto al 2019. A continuación, vemos la evolución del crowdfunding de recompensa en los años 2016 -2020.

Como podemos apreciar en el siguiente gráfico, vemos cómo ha ido aumentando el crowdfunding de recompensa a lo largo de los años, sin embargo, podemos ver cómo a partir del 2018 se ha estancado en unas cifras alrededor de los 16.300.000 EUR.

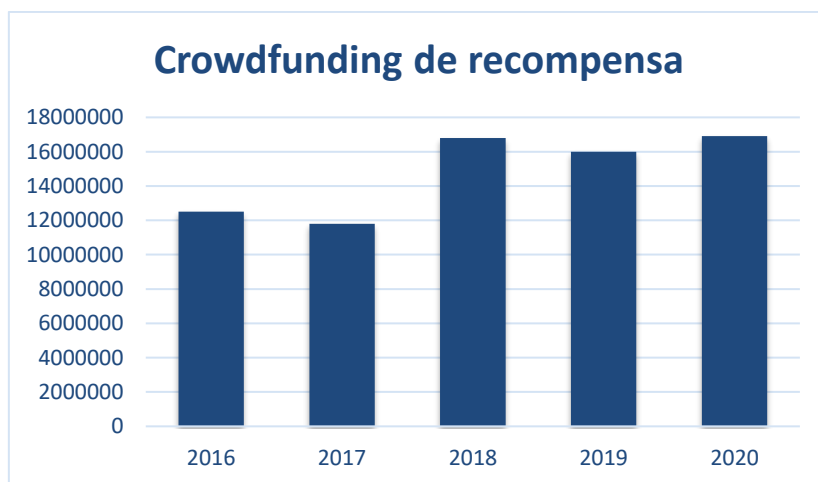


Gráfico 2.1. Recaudación total de crowdfunding de recompensa en el período 2016-2020 en España.

*Fuente: Elaboración propia a partir del informe anual de crowdfunding en España*

Pero, ¿cuál es el tipo de crowdfunding que más éxito tiene? Según el siguiente gráfico con datos del año 2020, parece que el Crowdlending o crowdfunding de préstamos es el que va en ventaja frente al resto con una cifra de 49.158.300 EUR, le sigue el Crowdequity o crowdfunding de inversión con 44.548.631 EUR. El resto de tipos de crowdfunding también han ido creciendo, pero en menor medida, como el crowdfunding inmobiliario con 29.319.570 EUR, el crowdfunding de donaciones con 26.957.162 EUR, quedando en último lugar el crowdfunding de recompensa donde la cifra se situaba en 17.046.264 EUR



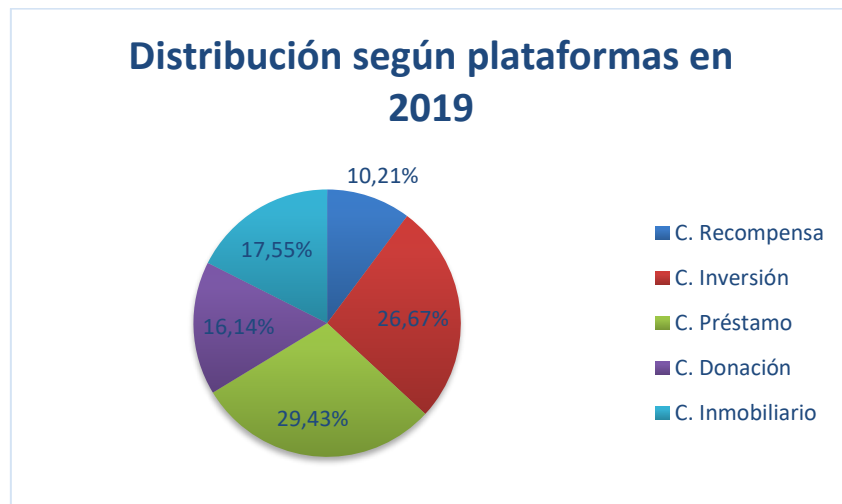


Gráfico 2.2. Distribución según tipos de plataformas en 2019

*Fuente: Elaboración propia a partir del informe anual de crowdfunding en España*

Para hacernos una idea de las ventajas que tiene el crowdfunding y ver gráficamente cómo en España estamos a la cola en este tipo de financiación alternativa, a continuación, ilustraremos brevemente a nivel global la recaudación de crowdfunding por países.



Gráfico 2.3. Crowdfunding en el mundo con datos 2017

*Fuente: Elaboración propia a partir del informe anual de crowdfunding en España*

Hoy la situación ha cambiado significativamente, pero como vemos en el gráfico anterior, donde antes eran los líderes EEUU y Reino Unido, ahora encabeza el ranking China con un 86% respecto del mundo.

Según Giaduci et al. (2017) el área geográfica de los fundadores influye en la habilidad de encontrar financiación en proyectos emprendedores a través del crowdfunding de recompensa. Esto es debido a que no en todos los países está igual de desarrollado el crowdfunding de recompensa como hemos visto en el gráfico anterior. Una de las causas es debido a que en unos países está más valorado emprender e invertir en estos proyectos a través de depositar confianza en ellos. Por lo tanto, el nivel de altruismo depende del área.

## **2.6. VENTAJAS E INCONVENIENTES FRENTE A LA FINANCIACION TRADICIONAL**

A continuación, mostraremos las ventajas e inconvenientes que podemos encontrar del crowdfunding frente a otros medios de financiación tradicionales.

Como factores ventajosos podemos destacar que la persona que realiza un crowdfunding tiene el control total sobre el proyecto desde el principio hasta el final, permite comprobar la popularidad del proyecto en su inicio utilizando pocos recursos o ninguno. Si el proyecto es atractivo y está bien estructurado se puede superar el objetivo de financiación inicial y sin necesidad de justificar el destino concreto, en caso que la primera búsqueda a través del crowdfunding fracase, pero sería posible una segunda oportunidad dándole otro enfoque al proyecto o mejorando algunos aspectos, también es posible la pre-venta del producto entre los inversores por lo que se podría ganar algo de dinero adicional, se pueden obtener otros beneficios aparte de la financiación como por ejemplo consejos, asesoramiento y apoyo de expertos financiadores. Si finalmente se tiene un número sustancial de financiadores, ellos mismos son claves para el marketing del proyecto de forma que puedan promoverlo entre otros inversores. Normalmente se cuenta con el apoyo de amigos y familia en primer lugar, y posteriormente con personas más cercanas y gente interesada en nuestro proyecto.

Frente a la financiación tradicional, el crowdfunding requiere de un esfuerzo personal, saber defender la idea y conseguir que los posibles financiadores crean en la idea y vean una oportunidad de negocio.

Hay que tener un plan minucioso para la difusión de la búsqueda de financiación del proyecto, esto es importante porque puede pasar que imiten la idea y consigan transmitir mejor el proyecto, de forma que habríamos perdido no solo la financiación, sino el proyecto. No siempre se consigue llegar al objetivo, bien porque no se llega a la financiación necesaria, o bien porque no era el momento ni el sitio para buscar financiación. La popularidad creciente del crowdfunding implica aumento de la competitividad y disminución de posibilidades, por lo tanto, es bueno tener planes alternativos de búsqueda de financiación. Este tipo de financiación no es la que mejor se ajusta para proyectos de gran envergadura que necesiten grandes cifras de financiación

## **2.7. PLATAFORMAS**

Las plataformas de crowdfunding son herramientas que se encuentran en internet, y ofrecen a los usuarios la oportunidad de generar, difundir, debatir y recaudar fondos para financiar diferentes proyectos y cumplir con un propósito específico. Por ello, es importante destacar que el desarrollo de la Web 2.0 ha sido el motor del crecimiento tan acelerado que han tenido estas plataformas de financiación alternativa y están siendo una herramienta de fácil acceso para muchas Startups.

Si echamos la vista atrás, la primera plataforma de crowdfunding de la que se tiene constancia es ArtistShare, dedicada a la música en la que los artistas recibían contribuciones de sus fans para lanzar al mercado sus discos. Aunque, no es hasta 2009 cuando alcanzan el éxito y surgen plataformas como Kickstarter, RocketHub o Indiegogo (Freedman y Nutting, 2014).

En base a los datos proporcionados por la plataforma de crowdfunding estadounidense Kickstarter la tasa de éxito para la categoría vinculada a creación de nueva empresa ronda el 35%.

Existen numerosas plataformas de crowdfunding en España, entre ellas<sup>1</sup>, se encuentran Verkami y Kickstarter, siendo éstas las plataformas en la que nos hemos centrado para nuestro estudio de variables de éxito de diversos proyectos.

Verkami es una plataforma de financiación colectiva creada en Barcelona en 2010 dirigida a creadores independientes que buscan financiación para materializar sus ideas principalmente está basada en el crowdfunding del tipo recompensa. En cuanto a Kickstarter, hablamos de una plataforma más internacional que abarca una inmensidad de proyectos y es la plataforma de crowdfunding más conocida mundialmente.

Cualquier proyecto de carácter creativo tiene cabida en estas plataformas y se acogen iniciativas de creadores y emprendedores del mundo del arte, diseño, fotografía, música, comida, danza, diseño, moda, ciencia y tecnología y juegos entre otras.

## 2.8. ASPECTOS LEGALES

El crowdfunding requiere el respaldo de una normativa para evitar posibles futuros conflictos con respecto a la propiedad intelectual. Se pueden cometer delitos de sustracción de ideas o prototipos de bienes, debiendo emplear el Derecho Internacional ya que se puede participar en cualquier plataforma de crowdfunding.

Los organismos gubernamentales deben evolucionar y adaptarse a los tiempos de cambio gracias a la tecnología y analizar las implicaciones de estos progresos para regularlos posteriormente.

Existen algunos países como España que posee una ley que regula y controla las transacciones que se realizan a través de las plataformas de crowdfunding para alentar a los proyectos de un marco jurídico que les proporcione estabilidad, claridad y seguridad.

Con el objeto de regular las plataformas de financiación participativa, se recoge en el título V denominado “Régimen jurídico de las plataformas de financiación participativa” de la ley de fomento de la financiación empresarial fue publicada el 27 de abril de 2015 distintos aspectos sobre las mismas. Esta norma, define en su artículo 46.1 las plataformas de financiación participativa como *“empresas autorizadas, cuya actividad consiste en poner en contacto, de manera profesional y a través de página web u otros medios electrónicos, a una pluralidad de personas físicas o jurídicas que ofrecen financiación a cambio de un rendimiento dinerario, denominados inversores, con personas físicas o jurídicas que solicitan financiación en nombre propio para destinarlo a un proyecto de financiación participativa, denominados promotores”*.

Con esta definición podría no quedarnos claro si regula todos los tipos de crowdfunding o sólo alguno de ellos por ello, el artículo 46.2 de la norma profundiza detallando que *“las empresas que desarrollen la actividad prevista en el apartado anterior cuando la financiación captada por los promotores sea exclusivamente a través de: a) donaciones b) venta de bienes y servicios y c) préstamos sin intereses”*.

Si bien es cierto que existe esta norma para ofrecer seguridad y protección, hay que decir que no es suficiente ya que esta norma va dirigida principalmente a proyectos de crowdequity y crowdlending, y siendo nuestro objeto de estudio el crowdfunding de recompensa no entraremos a estudiar esta norma en profundidad, pero sí a nombrar algunos de los límites marcados.

No es hasta esta la publicación de la norma cuándo se comienza a distinguir entre inversores acreditados y no acreditados.

---

<sup>1</sup> Plataformas enumeradas con mayor detalle en el anexo I

La diferencia entre los dos es clara y viene detallada en el capítulo V de la norma artículo 81 tipos de inversores.

El primero de ellos, no tiene límites de inversión. Sin embargo, si es persona física debe demostrar que posee unos ingresos anuales superiores a 50.000 EUR o un patrimonio mayor a 100.000 EUR. Si estamos frente a una persona jurídica tendrán que cumplir, al menos dos de las siguientes condiciones:

1. Que el total de las partidas del activo sea igual o superior a 1 millón de euros,
2. que el importe de su cifra anual de negocios sea igual o superior a 2 millones de euros,
3. que sus recursos propios sean iguales o superiores a 300.000 euros.

Los inversores no acreditados tendrán los siguientes límites:

Por un lado, tenemos un límite de 3.000 EUR por operación, por lo que los emprendedores tendrán que encontrar a más inversores para alcanzar su financiación, y es posible que algunos inversores no estén interesados en invertir una cuantía tan pequeña. Y por otro lado tenemos una aportación de 10.000 EUR al año por inversor.

Por el lado de las plataformas, también nos encontramos con ciertos requisitos, que vienen establecidos en el capítulo II de autorización y registro de la Ley de fomento de la financiación empresarial, y entre ellos encontramos que deben estar registradas en el Banco de España y en la Comisión Nacional del Mercado de Valores, con un capital mínimo de 50.000 EUR o bien contratar un seguro de responsabilidad civil profesional con una cobertura mínima de 100.000 euros por reclamación de daños, y un total de 150.000 euros anuales para todas las reclamaciones.

Como podemos ver, la norma sólo muestra unas pinceladas muy breves sobre los requisitos y restricciones que tiene este tipo de financiación.

## **CAPÍTULO 3. VARIABLES QUE PRESENTAN LAS PLATAFORMAS SEGÚN TIPO DE CROWDFUNDING**

### **3.1. METODOLOGÍA DEL CASO: ANÁLISIS DE PROYECTOS SELECCIONADOS**

El análisis de estudio de este trabajo se centra en la selección de varios proyectos de éxito elegidos al azar de las plataformas Verkami y Kickstarter y analizar esas variables que pueden llegar a ser importantes y decisivas para que un proyecto consiga financiación a través del crowdfunding de recompensa de forma exitosa.

Antes de mostrar los resultados, que nos derivarán en las conclusiones finales de este trabajo, vamos a resumir el proceso de la metodología del caso en la que nos hemos basado en este estudio.

#### **3.1.1. Metodología del caso**

Es esencial tener claro el objetivo y las razones del estudio. Para ello nos formularemos una serie de preguntas iniciales claves como:

##### **3.1.1.1 ¿Para quién es el estudio del caso?**

El estudio de los casos “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans”, “Voces ocultas”, “Memorias de una bailarina”, “Kiwi. El maldito. Novela gráfica”, “Brigada (cómic)”, “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards” y “Los Caballeros de la Orden de Toledo” van a formar parte de este Trabajo de Fin de Máster “Crowdfunding para el emprendimiento” y nos centraremos principalmente, en el estudio de estos casos

reales para encontrar factores que podamos destacar como esenciales para crear una campaña de crowdfunding con éxito. Por lo tanto, va dirigido a todas aquellas personas que lean este Trabajo de Fin de Máster en caso de que sea publicado.

El estudio de este caso tendrá una duración de 2 meses, desde abril hasta mayo de 2021 y no requiere financiación.

#### 3.1.1.2 ¿Qué queremos saber y para qué?

En los casos escogidos se analizarán todos los aspectos referentes a la campaña de micro mecenazgo en su conjunto y se detectarán posibles variables de éxito para centrarnos en ellas y en la evolución que han tenido en el tiempo de duración de la campaña y poder hacer un contraste entre los diferentes proyectos seleccionados para este estudio.

#### 3.1.1.3 ¿Cómo va a emplearse la información?

Se quiere emplear la información recabada para la investigación de posibles variables de éxito de una campaña de crowdfunding y analizarlas desde una perspectiva real para fomentar el aprendizaje y llegar a unas conclusiones claras sobre qué podríamos considerar cómo variables de éxito.

#### 3.1.1.4 ¿Qué extensión y estilo deberá tener?

El estudio se presentará con lecciones fundamentales que serán extraídas de la investigación previa con lecciones académicas y el estudio del caso real.

#### 3.1.1.5 Selección del caso

Tras revisar varios proyectos en diferentes plataformas, se han seleccionado varias campañas de la plataforma de crowdfunding de recompensa. La selección de estas dos plataformas viene dada por simplificar el estudio y escoger proyectos que puedan compararse con facilidad. No todas las plataformas ofrecen la misma información al inversor, aunque en este caso sí muy parecida.

Los proyectos seleccionados son siete, de los cuales 6 son de la plataforma Verkami y versan sobre varias categorías como Films, concretamente de la subcategoría cortometrajes, cómics e ilustraciones y un proyecto de la plataforma americana Kickstarter de unas cartas del Tarot. Se han escogido estas categorías porque dentro de los crowdfunding de recompensa y de las categorías ofertadas por las diferentes plataformas son las categorías en la que más proyectos se han encontrado, de forma que la posibilidad de encontrar proyectos que se puedan considerar de éxito sea mayor<sup>2</sup>.

#### 3.1.1.6 Selección de los investigadores

El investigador será la autora de este trabajo de fin de máster y para la realización de este estudio, se requiere de conocimientos fundamentales como redactar, escuchar, recopilar información, capacidad de análisis y de reflexión para terminar con unas conclusiones de esa investigación.

### 3.1.2. Preparación de la entrevista

#### 3.1.2.1 Realización de una revisión documental

Previamente a la redacción de una entrevista y señalar los datos de interés que nos interesa conocer sobre esta campaña de crowdfunding hemos hecho una revisión de diferentes artículos relacionados con el crowdfunding y sus posibles claves de éxito, el dossier facilitado por los componentes de los crowdfunding dónde se explica con mayor

---

<sup>2</sup> Para ver más datos acerca de campañas de éxito por categorías ver Fernández, A., Villanueva J., Rodríguez V. y Moran H "Key Factor for Project Crowdfunding Success: An Empirical Study" (2019) en MDPI

detalle el objetivo de su campaña, que es la realización, producción, postproducción y distribución del cortometraje para algunos, o la edición, impresión e ilustración de un cómic, y la fabricación de las cartas del Tarot y la revisión de los datos que nos aporta la plataforma de VERKAMI y Kickstarter sobre estos proyectos.

#### 3.1.2.2 Establecer relaciones con contactos clave

Se ha seguido la misma metodología de contacto para todos los fundadores de los crowdfunding seleccionados.

El primer contacto fue vía e-mail. En este primer contacto se explicó el proceso de investigación, la participación que se requería y cómo sería publicado el estudio. Una vez fue aceptada la investigación se procedió a confeccionar este estudio y entrar en los detalles que nos resultaban de interés vía telefónica.

Los contactos son los siguientes

- Director de la productora Silendum Films por “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans”
- Directora de la productora Ataraxia Productions por “Voces Ocultas”
- Director de la productora Emyproducciones por “Memorias de una bailarina”
- Creador de “Kiwi. El maldito. Novela gráfica”
- Creador de Brigada (cómic)”
- Creadora de “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”
- Creador de “Los Caballeros de la Orden de Toledo”

#### 3.1.2.3 Preparación de la metodología a seguir

La metodología que vamos a seguir va a ser una serie de entrevista vía e-mail y telefónica con cuestionarios a responder.

A la hora de confeccionar las preguntas a realizar hemos tenido en cuenta principios éticos que hemos tenido que aclarar con los fundadores para respetar la confidencialidad del proyecto y guiar las preguntas de las preguntas exclusivamente hacia el modo de realizar la campaña de crowdfunding.

Otros aspectos que hemos tenido en cuenta han sido mantener los principios de forma coherente en el modo de llevar a cabo el estudio, respetar al entrevistado con preguntas que sean de fácil respuesta y no comprometan, y verificar en todo momento el modo en el que se está empleando la información que nos han facilitado.

#### 3.1.2.4 Análisis de la evidencia

Para crear las preguntas de la entrevista, como bien indica Sajardo et al. (2017), las variables del método de análisis de la evidencia serán de tipo cualitativo con el fin de identificar y clasificar las dimensiones clave, buscando factores y patrones de comportamiento comunes de forma que consigamos concluir en una creación de explicación teórica e identifiquemos relaciones causales.

Es necesario indicar que el cuestionario ha sido validado previamente por un experto, y que las preguntas responden a dudas que han surgido durante el análisis de las diferentes plataformas de crowdfunding, Verkami y Kickstarter.

El análisis de estas variables se podría haber hecho sin necesidad de entrevistar a los fundadores de los proyectos, pero con ello, damos a los resultados obtenidos la característica de validez, fiabilidad y consistencia de un modo extensivo.

### 3.1.3. Realización de la entrevista

Para la realización de la entrevista hemos comenzado por la confección de preguntas coherentes y tener un registro con la información recabada de forma ordenada.

En el anexo II presentamos la información recopilada en las entrevistas sobre los proyectos objeto de estudio y las preguntas realizadas a los fundadores de los proyectos.

### 3.1.4. Confección del estudio

En este punto del estudio volvemos a contrastar la información recogida y una vez ordenadas extraeremos ideas a partir de las cuales generaremos unas conclusiones para definir las claves para realizar una campaña de crowdfunding con éxito.

### 3.1.5. Difusión del trabajo

Utilizaremos como canal de comunicación el Trabajo de Fin de Máster y una exposición a un tribunal para difundir el contenido de este trabajo de investigación.

Una vez conocida la metodología que hemos seguido, vamos a presentar en el siguiente apartado un análisis en base a los datos aportados por las entrevistas<sup>3</sup> a los fundadores de los proyectos seleccionados.

## 3.2. ELSA, UN CORTOMETRAJE SOBRE LA INFANCIA TRANS

La historia de este proyecto, es un cortometraje acerca de la transexualidad, y tiene como objeto aportar a la sociedad una visión social centrada en un problema ante el que se encuentran ciertas personas que forman parte del colectivo LGTBIQ+ desde pequeños.

A modo de resumen, la campaña de crowdfunding presenta los siguientes datos extraídos de la página web y de la entrevista facilitada por el fundador que se encuentra adjunta en el anexo II de este trabajo.

VARIABLES ANALIZADAS	DATOS
<b>DATOS GENERALES</b>	
Descripción Breve	Cortometraje social que quiere ayuda a visibilizar la infancia trans. Se quiere poner en relieve esta realidad y ayudar a crear un mundo más justo, abierto y libre.
Equipo	13 como equipo técnico y 7 como equipo artístico
<b>Objetivo Financiación</b>	5.000 EUR
Donación	6.040 EUR
<b>Sistema de recompensas</b>	Lámina impresa, Tote Bag o Lámina enmarcada del ilustrador Marc Pallarés, Mochila de Superbritánico, enlace al corto, suscripciones a la plataforma FILMIN y 2 cafeteras Dolce Gusto Mini, aparición en los créditos
<b>Duración</b>	10/02/2021 – 22/03/2021
Localización	Barcelona, España
<b>RESULTADO</b>	Con éxito

<sup>3</sup> Ver Anexo II para ver las entrevistas con detalle aportadas por cada fundador vía e-mail y teléfono

<b>% de financiación</b>	121%
Rondas de financiación	2
Participación semana 01	102
Participación última semana	7
Total, mecenas	147
País de la mayoría de inversores	España
<b>Comunicación</b>	Muy pocas interacciones, promoción
Medio de comunicación	Plataforma, RRSS propias, redes de mecenas e influencers y WhatsApp
Comentarios	Muchos de los mecenas no han querido recibir recompensa

Tabla 3.1 Datos campaña “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans”

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

Como se puede extraer de los datos de la tabla, la financiación objetivo fue de 5.000 EUR. Ésta se consiguió en tan sólo 11 días y por ello, decidieron atreverse con una segunda ronda de financiación. A pesar de que las interacciones a lo largo de los 40 días que permite la plataforma tener abierta la campaña de crowdfunding no fueron muy intensas, es importante ver con los datos aportados que en la primera semana del lanzamiento del crowdfunding se consiguió casi toda la financiación solicitada. Esto se debe a que previamente al comienzo de la campaña, el entorno del fundador y del resto del equipo ya estaba informada acerca del proyecto y son personas del entorno del fundador quienes comienzan a aportar y a mover el proyecto a través de la plataforma.

Respecto al sistema de recompensas, es importante destacar que en esta campaña ha habido muchos mecenas que han aportado y han indicado al fundador que no era necesario recibir la recompensa establecida para esa aportación. Al ser un cortometraje de unas características sociales, el conectar con un colectivo concreto es sencillo porque familiares, amigos y personas del colectivo LGTBIQ+ son los que iban a aportar desde un principio, por ello podemos pensar que los mecenas que han aportado y no han querido recibir la recompensa es porque se sienten identificado con la causa y les es suficiente aportar para dar visibilidad a un problema.

En cuanto a la comunicación, difusión y seguimiento aplicado a este proyecto podemos ver que aquello que no se comunica no existe y para este proyecto, ha sido de vital importancia para dar a conocer el proyecto, según nos cuenta el entrevistado, la comunicación a través de la plataforma de crowdfunding, la red del fundador, las redes sociales, principalmente a través de la plataforma Instagram con influencers de más de 60.000 seguidores y las redes de los mecenas.

Por lo tanto, las variables que muestran más fuerza, y por tanto que podríamos indicar de éxito por su buena gestión, han sido el conectar con un colectivo muy concreto y comunicar el proyecto a través de diferentes medios e influencias de mecenas y personas con seguidores en redes sociales.

### 3.3. VOCES OCULTAS

Es un cortometraje de estudiantes del último año del Grado en Comunicación y Audiovisuales y para muchos de ellos este crowdfunding es para hacer realidad un cortometraje de ficción llamado “Voces ocultas”, el cual presentarán finalmente como su Trabajo de Fin de Grado.

Los datos analizados se muestran en la siguiente tabla:



VARIABLES ANALIZADAS	DATOS
<b>DATOS GENERALES</b>	
Descripción Breve	Cortometraje de ficción de estudiantes de Comunicación audiovisual
Equipo	14 personas como equipo técnico
<b>Objetivo Financiación</b>	500 EUR
Donación	1490 EUR
<b>Sistema de recompensas</b>	Enlace al corto, enlace BSO o aparecer en los créditos
<b>Duración</b>	10/03/2021 – 19/04/2021
Localización	La Coruña
<b>RESULTADO</b>	Con éxito
<b>% de financiación</b>	298%
Rondas de financiación	2
Participación semana 01	5
Participación última semana	19
Total, mecenas	54
País de la mayoría de inversores	España, Alemania
<b>Comunicación</b>	Transparencia, sin publicaciones periódicas, pero sí difusión y seguimiento
Medio de comunicación	Plataforma, Instagram con publicación de Stories, Facultad de comunicación
Comentarios	Le da importancia a la trayectoria del fundador

Tabla 3.2. Datos campaña “Voces Ocultas”

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

Como podemos ver, esta campaña de crowdfunding es la que mayor financiación ha obtenido en comparación con el resto de proyectos analizados, debiéndose a que también es la que menos financiación objetivo tenía marcada, concretamente de 500 EUR, y por ello al igual que el proyecto de “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans” pudieron realizar dos rondas de financiación en los días que te permite la plataforma para realizar la campaña.

En este caso, podemos ver cómo a diferencia del resto de proyectos es en la última semana cuando más mecenas aportaron al proyecto. Parece que cuando ya queda muy poco para hacer realidad el proyecto los mecenas se animan con mayor facilidad a hacer la aportación. En 14 días ya consiguieron la financiación de 500 EUR, sin embargo, el siguiente objetivo de 800 EUR fue más costoso conseguirlo porque hubo semanas en las que no conseguían captar aportaciones.

Tras la información obtenida sobre esta campaña, podemos tomar tres variables como esenciales e imprescindibles que se tienen que gestionar correctamente para que el crowdfunding pueda considerarse éxito.

En primer lugar, conectar con un colectivo determinado y dirigirse a personas que valoran el ámbito de tu proyecto, en este caso el cine y conocen y respetan el trabajo que hay detrás de un cortometraje.

En segundo lugar, la comunicación con esta audiencia objetivo debe ser clara y transparente e indicando a los posibles mecenas que no sólo es importante aportar para hacer realidad el proyecto, sino que también puedo hacer una aportación no económica a través de la difusión del proyecto.

En tercer lugar, tener una buena presentación y que aporte transparencia. Es esencial explicar a los mecenas a que se van a destinar los fondos recaudados, sin esta información, es muy posible que los inversores se animen en menor medida a hacer aportaciones.

Por lo tanto, este proyecto tiene tres variables de éxito, que han sido sin lugar a dudas, conectar con un colectivo, comunicar y difundir el proyecto lo máximo posible a través de diferentes medios y una buena presentación del proyecto con objeto de atraer al mayor número posible de mecenas.

### 3.4. MEMORIAS DE UNA BAILARINA

El proyecto de “Memorias de una bailarina” es el tercer cortometraje analizado, centrado en la enfermedad del Alzheimer. Al igual que en los dos proyectos anteriores, la conexión con un colectivo concreto es fundamental para el atraigo de los mecenas.

En la tabla se muestran las variables más importantes analizadas en la entrevista telefónica con el fundador.

VARIABLES ANALIZADAS	DATOS
<b>DATOS GENERALES</b>	
Descripción Breve	Cortometraje Social sobre el Alzheimer
Equipo	4 actores y el director y fundador
<b>Objetivo Financiación</b>	3.200 EUR
Donación	3.240 EUR
<b>Sistema de recompensas</b>	Premier online, aparecer en los créditos, póster, tote bag, entradas a la premier, camiseta, guion dedicado.
<b>Duración</b>	16/03/2021 – 03/05/2021
Localización	Madrid
<b>RESULTADO</b>	Con éxito
<b>% de financiación</b>	101%
Rondas de financiación	1
Participación semana 01	30
Participación última semana	1
Total, mecenas	<b>120</b>
País de la mayoría de inversores	Madrid, España
<b>Comunicación</b>	A través de Instagram al principio
Medios de comunicación	La plataforma, Instagram, periódico local, familiares, web de colegio, Escuela de

Interpretación	
Comentarios	El cortometraje tiene como núcleo principal el Alzheimer y no participó ninguna asociación de Alzheimer

Tabla 3.3. Datos campaña “Memorias de una bailarina”

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

Las variables analizadas en esta campaña de crowdfunding coinciden con los tres proyectos analizados anteriormente. Según nos indican los datos, la mayor parte de la financiación se recibió en la primera semana. Este caso se diferencia de los demás en que, al llegar a los 40 días de financiación, la plataforma le concedió 7 días más por quedar muy poquito para alcanzar la financiación objetivo.

Si nos centramos en la variable de conectar con un colectivo, este caso podríamos conectarlo con el proyecto de “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans” en el que parte del colectivo LGTBIQ+ se ve identificado con la trama central del cortometraje. Sin embargo, según nos cuenta el fundador, las asociaciones de Alzheimer no estaban muy interesadas en dar visibilidad a esta enfermedad a través de su cortometraje por lo que, aunque haya un colectivo que pueda sentirse identificado por algún caso cercano con Alzheimer, las aportaciones han sido realizadas por familiares, amigos y algún inversor que ha apostado por el proyecto.

La importancia de transmitir el proyecto antes de comenzar la campaña es crucial para dar a conocer la idea previamente a la creación de la campaña por lo que, al fundador, le ha servido difundir la información a través de su Escuela de Interpretación, periódicos locales, página web del colegio y a través de su propia productora en redes sociales como Instagram.

Aunque todos los proyectos tienen en común que la trayectoria del fundador no la ven muy relevante, en este caso la trayectoria del fundador no tiene especial importancia porque este proyecto lo hace de manera adicional a sus estudios de bachillerato y buscar ir creando contenido para su carrera profesional.

### 3.5. KIWI. EL MALDITO. NOVELA GRÁFICA

El entrevistado es el fundador del proyecto. Es guionista e ilustrador publicitario. Sin embargo, su pasión es ilustrar comics y adicionalmente a su trabajo principal creó esta campaña de crowdfunding para que el cómic en el que llevaba trabajando dos años viera por fin la luz.

Una de las ventajas que tiene el crowdfunding para los libros, tebeos, comics y cualquier libro de texto o dibujos, es que no necesita pasar el filtro del editor, por lo tanto, es más sencillo lanzarse con una campaña de crowdfunding que saldrá exitoso o no dependiendo de la audiencia a la que vaya dirigido y la acogida que tenga, pero no existe ningún freno que pueda poner el filtro de un editor.

A continuación, exponemos las variables resumidas de la entrevista realizada al creador del cómic:

VARIABLES ANALIZADAS	DATOS
<b>DATOS GENERALES</b>	
Descripción Breve	Guionista e ilustrador enamorado de los cómics quiere publicar su primer cómic y quiere cubrir los costes de impresión y envío

Equipo	El fundador
<b>Objetivo Financiación</b>	3.500EUR.
Donación	4.775 EUR
<b>Sistema de recompensas</b>	Álbum dedicatoria con dibujo, artbook, poster, dibujo y página original según destino del mecenas por los gastos de envío
<b>Duración</b>	7/11/2017 - 17/12/2017
Localización	Sevilla, España
RESULTADO	Con éxito
<b>% de financiación</b>	136%
Rondas de financiación	1
Participación semana 01	45
Participación última semana	1
Total, mecenas	<b>187</b>
País de la mayoría de inversores	España, Francia
<b>Comunicación</b>	A través de contactos principales
Medios de comunicación	Contactos, WhatsApp, Facebook y la plataforma
Comentarios	

Tabla 3.4. Datos campaña “Kiwi. El maldito. Novela gráfica”

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

El objetivo de la financiación era cubrir los gastos de hacer realidad el trabajo y tiempo invertido en la obra.

El grosso de la aportación se produjo durante la primera semana con 45 aportaciones y a los 25 días ya había superado el objetivo de la financiación, consiguiendo un 136% de financiación en la primera y única ronda de financiación. Esto es debido a la red de contactos del fundador.

Antes de comenzar con la campaña de crowdfunding, comenzó a difundir que crearía un crowdfunding para sacar adelante el comic en el que estaba trabajando. Hubo inversores desde España hasta en Francia y a parte de la red de contactos, también se ayudó de herramientas de comunicación sociales como Facebook o el propio blog que Verkami te crea para que vayas actualizando información de tu proyecto.

La conexión con un colectivo en especial fue primordial. El mundo del cómic es bastante fiel a este formato y el resto de inversores son mecenas del entorno.

En cuanto a la presentación, el entrevistado indica que es de los puntos más claves y útiles para atraer mecenas. Una buena presentación marca la diferencia entre que se quede en tu proyecto a echarle un vistazo o cambie automáticamente de página en búsqueda de otro.

En resumen, tras la entrevista la conclusión de la parte fue que las variables más importantes para marcar la diferencia en una campaña de crowdfunding son, trabajarla antes de comenzarla, comunicando tu proyecto y difundiendo la información a través de la red de contactos, ofrecer una buena presentación y esforzarse al máximo en esos 40 días para difundir la información y hacer un seguimiento para ir actualizando información a los inversores.

### 3.6. BRIGADA (CÓMIC)

Para este caso, el entrevistado también es el fundador del proyecto y su campaña tiene una característica especial respecto a las anteriores y es la variable de cantidad solicitada por el creador del cómic. Las cifras solicitadas no suelen ser muy altas porque los fundadores no se atreven a poner grandes cantidades porque si en los días que te permite tener abierta tu campaña la plataforma, no consigues captar los suficientes fondos la campaña termina sin éxito por no haber conseguido todo el total. Sin embargo, el creador y fundador del cómic “Brigada (un cómic)” se atrevió solicitando una financiación de casi 40.000 EUR.

Un factor a tener en cuenta en este proyecto es que no sólo solicitó una cantidad superior a la media, sino que también el proyecto fue fundado en 2012, cuando conseguir financiación a través del crowdfunding estaba comenzando y aún era una fuente desconocida para muchos inversores y además terminó la campaña antes de los 40 días que ofrece la plataforma Verkami.

A pesar de no poder disponer la cantidad de inversores que aportaron en la primera y en la última semana, el entrevistado nos indicó que fueron las semanas que más aportaciones obtuvo, siendo la gran mayoría de España y Francia.

En cuanto a la comunicación, el fundador nos cuenta que al principio se vio bastante reacio en dar detalles del proyecto públicamente. Sin embargo, al ser uno de los primeros proyectos de gran envergadura dentro del sector del cómic buscando financiación a través del crowdfunding descubrió que los posibles mecenas le preguntaban más acerca del producto.

Es por eso por lo que decidió compartir ciertas actualizaciones a través de redes sociales y foros especializados. Al ser un proyecto de éxito innovador del momento, el éxito fue publicado en periódicos como la Vanguardia o el País y en televisiones locales.

A continuación, a modo de resumen sigue una tabla creada con las variables más importantes de la campaña del cómic brigada.

VARIABLES ANALIZADAS	DATOS
<b>DATOS GENERALES</b>	
Descripción Breve	El fundador nació del terreno de la animación y pasó a ser creador de varios comics y ha trabajado para editoriales francesas. El cómic cuenta una serie de fantasía, épica medieval.
Equipo	El fundador
<b>Objetivo Financiación</b>	39.000 EUR
Donación	50.063 EUR
<b>Sistema de recompensas</b>	Artbook, dedicatoria, figuritas, el cómic...
<b>Duración</b>	03/07/2012 – 13/08/2012
Localización	Hospitalet, Barcelona
<b>RESULTADO</b>	Con éxito
<b>% de financiación</b>	128%
Rondas de financiación	1
Participación semana 01	70

Participación última semana	25
Total, mecenas	1913
País de la mayoría de inversores	España y Francia
<b>Comunicación</b>	A través de la plataforma, redes sociales y contactos
Medios de comunicación	Redes sociales, foros, periódicos como la vanguardia, el país, televisión
Comentarios	

Tabla 3.5. Datos campaña "Brigada (cómic)"

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores

### 3.7. ASTRAY BY RHYTHL, BEASTARS TAROT CARDS

La fundadora e ilustradora de las cartas del Tarot comenzó su campaña de crowdfunding en enero de 2021 a través de la plataforma de crowdfunding internacional Kickstarter.

Al ser una plataforma diferente a los casos anteriores podemos destacar algunas diferencias entre ellas. Kickstarter ofrece 2 meses como límite de duración de la campaña y Verkami 40 días exactos. Esto hace más ventajosa la plataforma internacional ya que no sólo tiene un plazo mayor, sino que también es una plataforma más internacional y por lo tanto con un mayor alcance.

En contraposición a esta ventaja, hay que decir que Kickstarter cobra un porcentaje mayor por las campañas, siendo Verkami la que cobra el menor porcentaje de las plataformas de crowdfunding de recompensa.

Una vez analizadas estas diferencias más técnicas de la plataforma, podemos seguir con el estudio de este caso adentrándonos en los datos aportados por la fundadora.

VARIABLES ANALIZADAS	DATOS
<b>DATOS GENERALES</b>	
Descripción Breve	Son 22 cartas del Tarot que reinterpretan los Arcanos mayores
Equipo	La fundadora e ilustradora
<b>Objetivo Financiación</b>	1.000 EUR
Donación	3.800 EUR
<b>Sistema de recompensas</b>	La baraja en su caja, y una bolsa de terciopelo, tote bag, láminas con ilustraciones y acuarelas
<b>Duración</b>	02/01/2021 – 03/03/2021
Localización	Sevilla, España
<b>RESULTADO</b>	Con éxito
<b>% de financiación</b>	380%
Rondas de financiación	1
Participación semana 01	35
Participación última semana	10

Total, mecenas	91
País de la mayoría de inversores	Estados Unidos, Reino Unido, España, Canadá, Francia, Japón, Chile, Países Bajos, Australia y Costa Rica
<b>Comunicación</b>	Con varias actualizaciones
Medios de comunicación	Instagram, Twitter, Tumblr y Reddit
Comentarios	

Tabla 3.6. Datos campaña “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”

Fuente: *Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

### 3.8. LOS CABALLEROS DE LA ORDEN DE TOLEDO

Los artistas de “Los caballeros de la orden de Toledo” comenzaron con su primer crowdfunding en marzo de 2014 para hacer realidad el cómic “Los caballeros de la orden de Toledo”, lo que no sabían es que sería el primer de seis crowdfunding a través de VERKAMI. De esos seis, cinco forman parte de los cómic-books de “Los Caballeros de la Orden de Toledo” haciendo realidad esta historia a través de cómic-books, y la sexta campaña con otro cómic llamado “Los Vallekurros: Born to be guays”.

Ambos fundadores coinciden con autores anteriores en considerar las plataformas como Verkami muy beneficiosas para los autores, ya que al no pasar por una editorial se saltan el filtro del editor. También añaden que los márgenes que dejan las editoriales a los autores son muy reducidos.

En un comienzo tenían el objetivo de cubrir costes, pero más tarde valoraron que este fuera el inicio de un proyecto que les reportara ingresos con continuidad

Los fundadores destacan en su entrevista que las variables claves detectadas a lo largo de su campaña de crowdfunding fue centrarse en aficionados del cómic, como los aficionados a la novela histórica o a la generación del 27 sin ser necesariamente lectores del cómic, y tener una comunicación y difusión del proyecto antes y durante el proyecto.

A continuación, detallamos la campaña de crowdfunding con más detalle en la siguiente tabla:

VARIABLES ANALIZADAS	DATOS
<b>DATOS GENERALES</b>	
Descripción Breve	Serie de cómic-books de 5 números de 32 páginas.
Equipo	Fundadores
<b>Objetivo Financiación</b>	1.500 EUR
Donación	1.936 EUR
<b>Sistema de recompensas</b>	Cómic en formato PDF y aparición en los agradecimientos, cómic dedicado, dibujo original en acuarela formato A4, Álbum “Los Vallekurros: Marruecos Trip”, Álbum “El Cascamorras”
<b>Duración</b>	19/03/2014 – 29/04/2014
Localización	Sevilla, España

RESULTADO	Con éxito
<b>% de financiación</b>	129%
Rondas de financiación	1
Participación semana 01	60
Participación última semana	20
Total, mecenas	138
País de la mayoría de inversores	España
<b>Comunicación</b>	Con 9 actualizaciones
Medios de comunicación	Verkami, Facebook, Twitter, reseña de en prensa especializada online
Comentarios	

Tabla 3.7. Datos campaña “Los Caballeros de la Orden de Toledo”

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

### 3.9. COMPARATIVA ENTRE LOS PROYECTOS Y VARIABLES DE ÉXITO

Tras haber hecho una lectura exhaustiva de la literatura sobre los tipos de crowdfunding, navegar a través de diferentes plataformas de crowdfunding existentes y tras seleccionar y realizar entrevistas a varios fundadores de crowdfunding, en este punto haremos un análisis comparativo entre los resultados de las diferentes entrevistas para analizar las similitudes y diferencias y extraer unas conclusiones donde consideremos algunos elementos o variables para alcanzar el éxito en una campaña de crowdfunding.

Vamos a comenzar detallando el concepto de “éxito” para saber qué vamos a considerar variable de éxito en una campaña de crowdfunding.

Si seguimos el estudio realizado por la plataforma Lánzanos de Zahaira y Conca (2016) desde la perspectiva del inversor, podemos resumir en cuatro las cualidades que comparten los mecenas a la hora de elegir un proyecto para hacer una aportación:

- Que proponga algo de alta calidad
- Que sea factible
- Que sea claro con la financiación necesaria
- Que resulte atractivo

Adicionalmente a estas cuatro cualidades aportadas por el estudio realizado por Zahaira y Conca (2016) podemos añadir algunas más como:

- Que sea innovador
- Que cree riqueza
- Que favorezca a la comunidad

En contraposición a esto, encontramos proyectos excesivamente arriesgados o que despierten dudas sobre su viabilidad, los cuales tienen más posibilidades de no llegar a conseguir la financiación objetivo en el plazo establecido por la plataforma.

Siguiendo con la casuística de detectar cuáles son las variables de éxito, hay que tener claro que “*el fracaso de una campaña de crowdfunding se define como la no consecución del objetivo de financiación*” (Zahaira y Conca, 2016) y, por tanto, las campañas de crowdfunding de las que extraemos las conclusiones han sido seleccionadas en base a haber finalizado su campaña de crowdfunding con éxito.



Hemos querido añadir un resumen de los diez elementos claves considerados para una campaña exitosa desde el punto de vista de Mata (2014) y en base a su investigación, describiéndolos así:

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

Algunos de estos puntos son compartidos por el estudio realizado por Corrado (2018), un estudio que comprende el estudio de 1.507 campañas de crowdfunding de recompensa de la plataforma Indiegogo.

Este estudio nos muestra otras diez hipótesis basadas en dos aspectos fundamentales que debe tener una campaña de crowdfunding para que tenga éxito que son, aspectos organizacionales y de marketing.

Los factores claves según Corrado (2018) son; la campaña no tiene que tener un impacto social para que tenga éxito, las campañas con los objetivos claros son más probable que cumplan con ellos, cuanto mayor sea la cantidad de financiación objetivo, menos probabilidad de conseguir el objetivo, la duración de la campaña debe ser alrededor de los 30 días, los fundadores deben ser al menos 5 miembros. A diferencia de Petitjean (2017) y Sheng et al. (2016), nos indica que es suficiente que el proyecto tenga un texto descriptivo en vez de un vídeo, los detalles del proyecto deben estar descritos en inglés para captar más inversores. Al igual que Sheng et al. (2016), también consideran que el proyecto tiene más valor cuanto más se comparte en redes y se posee una buena red de contactos, el proyecto se debe actualizar con asiduidad, y siempre que posea una página web propia aportará más valor para los inversores.

Por lo tanto, basándonos en estos diez puntos de ambos estudios, y teniendo en consideración lo que denominamos “éxito”, hemos considerado como elementos clave para una campaña exitosa los siguientes aspectos fundamentales:

### **3.9.1. Trayectoria**

En este punto vamos a diferenciar entre la trayectoria del proyecto y la trayectoria del fundador.

Si analizamos la variable trayectoria del proyecto, sabemos que siempre que un proyecto parta de una trayectoria precedente que es conocida por la comunidad jugará en ventaja frente al proyecto de los que no la tengan y parte de estos seguidores son potenciales mecenas para la campaña de crowdfunding.

Podemos poner de ejemplo los proyectos del director y fundador de “Memorias de una bailarina”, quien aún con 18 años lleva 5 cortometrajes, siendo éste el primero que realiza a través de financiación alternativa, o el cómic Brigada ya que a través de este éxito ha tenido la suerte de que vean la luz otros tres cómics en relación con éste.

Si observamos la variable trayectoria del fundador en la tabla 6 siguiente, se muestra la formación y edad de cada uno de los fundadores de los proyectos seleccionados. Este análisis se ha considerado necesario para conocer el perfil de los fundadores y poder ver si de una forma u otra, su formación o trayectoria profesional ha podido influir en el éxito de la campaña como indica Buttice et al. (2017) en una de sus hipótesis.

Campaña	Año campaña	Edad fundador	Formación
Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans	2021	31	Arte dramático, Marketing e Investigación de Mercados y Máster en Marketing digital
Voces Ocultas	2021	22	Comunicación Audiovisual
Memorias de una bailarina	2021	18	Bachillerato
Kiwi. El maldito. Novela gráfica	2017	48	Bellas Artes
Brigada (un cómic)	2012	51	Bellas Artes
“Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”	2021	22	Bellas Artes
Los Caballeros de la Orden de Toledo	2014	40 y 50	Licenciados

Tabla 3.8. Trayectoria de los fundadores

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

Los fundadores seleccionados tienen formación artística y ninguno de ellos tiene una trayectoria previa a la campaña seleccionada en este tipo de financiación alternativa. Todos ellos tienen en común que han querido sacar un proyecto adelante a través de un método de financiación para ellos, hasta entonces, desconocido. Se guiaron por experiencias de amigos y conocidos que ya habían hecho una campaña de crowdfunding y les salió una campaña satisfactoria.

Me gustaría destacar los años en los que se han iniciado cada una de las campañas seleccionadas, ya que, aunque hayan formado parte del estudio, hay que poner en relieve que el éxito de una campaña en los inicios<sup>4</sup> del crowdfunding, como en los proyectos “Kiwi. El maldito. Novela gráfica” o “Brigada (un cómic)”, era menos fácil debido a la menor cantidad de mecenas que había y el desconocimiento de muchos inversores de la herramienta.

Por lo tanto, como conclusiones ante la posibilidad de considerar la trayectoria del proyecto como variable de éxito estamos completamente seguros, ya que algo que ya se conoce es más sencillo prever la demanda que tendrá en base al anterior.

En cuanto a la trayectoria del fundador, según nuestro estudio debemos decir que la consideraremos una variable importante, pero no decisiva para el éxito de un proyecto. Será esencial a la hora de crear el producto para el que se crea la campaña, porque debe conocerlo bien y al público al que va dirigido.

### **3.9.2. Duración y objetivo de financiación realista**

El gráfico 4 que vamos a mostrar a continuación nos muestra la aportación final que ha tenido cada uno de los proyectos respecto a la financiación que ellos establecieron como objetivo para llevar a cabo su proyecto.

<sup>4</sup> Ver Gráfico 2.1 Recaudación total de crowdfunding de recompensa en el período 2016-2020 en España.

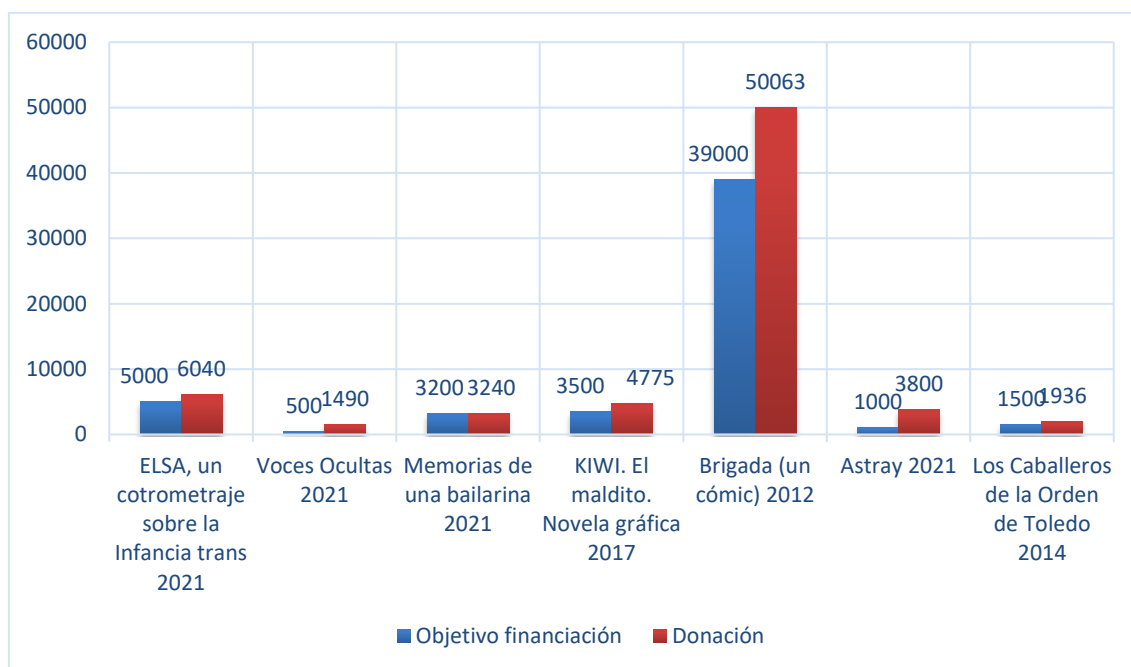


Gráfico 3.1 Objetivo financiación y recaudación final

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores

Podemos ver cómo se refleja que existen tres proyectos que han solicitado una financiación objetivo superior a 3.500 EUR y que han superado en gran medida la financiación que necesitan. Si relacionamos esta variable con la edad de los fundadores que se indica en la tabla inferior, podemos ver cómo los proyectos de los fundadores con más de 30 años, aparentemente han tenido una evolución mejor que el resto.

Pero entremos en mayor detalle a ver el tiempo de campaña que ofrecen las plataformas, y, por tanto, la duración que han tenido, si ha habido más de una ronda de financiación y los días que tardaron en conseguir la financiación objetivo.

En la siguiente tabla se muestran los datos:

Campaña	Duración	Rondas de financiación	Fecha de alcance financiación objetivo
Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans	40 días	2	11 días
Voces Ocultas	40 días	2	14 días
Memorias de una bailarina	47 días	1	47 días
Kiwi. El maldito. Novela gráfica	40 días	1	25 días
Brigada (un cómic)	40 días	1	30 días
“Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”	60 días	1	15 días
Los Caballeros de la Orden de Toledo	40 días	1	26 días

Tabla 3.9. Duración campaña de financiación

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

Cada plataforma establece una duración para sus campañas. Todos los proyectos que tienen una duración de 40 días son de Verkami y el de 60 días es de Kickstarter.

Como podemos apreciar, uno de los proyectos, “Memorias de una bailarina” tuvo una duración de 47, y esto es debido a que al cumplir los 40 días de campaña y no conseguir el objetivo de financiación, pero sí estar muy cerca, Verkami le concedió 7 días más para conseguir la financiación objetivo.

Según los datos, se puede apreciar que todos los proyectos alcanzaron su financiación objetivo entre la segunda y la tercera semana de comenzar la campaña excepto “Memorias de una bailarina”.

Según la muestra de los proyectos seleccionados, tan solo dos proyectos tuvieron dos rondas de financiación:

- el proyecto de “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans” tuvo dos rondas de financiación, en la primera propusieron 5.000 EUR y al onceavo día cuando alcanzaron la financiación objetivo decidieron aumentar el objetivo en 8.000 EUR que es lo que necesitarían como mínimo para llevar a cabo el proyecto únicamente con la financiación a través de crowdfunding, y;
- la campaña de Voces Ocultas. Comenzaron con un objetivo de financiación de 500 EUR que alcanzaron desde el 10 de marzo que comenzó la campaña hasta el 24 de marzo, en tan solo 14 días consiguieron su objetivo, así que propusieron una segunda ronda de financiación para llegar a los 800 EUR y que consiguieron el 11 de abril.

¿Podríamos considerar la duración como una variable de éxito? Desde mi punto de vista no, ya que la duración de la campaña normalmente la marca la plataforma. Pero sí que podríamos determinar cómo un proyecto de crowdfunding de éxito a toda aquella campaña que haya cumplido con el objetivo de financiación antes de la duración de la misma.

En cuanto al objetivo de financiación realista, es evidente que tenemos que considerarla como una variable clave. Establecer un objetivo de financiación realista es muy oportuno para no asustar a los posibles interesados. Siendo prudentes y ajustarnos en gran medida a lo necesario para llegar a conseguir el objetivo, ayuda a aumentar el interés de los posibles mecenas. Por lo tanto, establecer un mínimo y un nivel óptimo de financiación será un acierto. Sin embargo, siempre habrá excepciones, como por ejemplo el proyecto “Brigada (un cómic)”. Podríamos aventurarnos a decir que la financiación solicitada no era realista ya que solicitaba una cifra bastante alta para la que suelen tener los crowdfunding.

Hemos de indicar que el tiempo en el que nos encontramos dentro de esa duración es muy clave para saber qué esperar en la campaña.

La primera semana es cuando tiene lugar gran parte de las aportaciones. Esto es debido a que, como explicaremos en el punto de comunicación, serán los amigos, familiares y gente del círculo quien comience a aportar. Otro segundo momento importante en la campaña es la última semana, siendo decisiva para considerar el proyecto de éxito o no. Al ser la última semana, un aspecto importante es que los mecenas sienten que el proyecto está más cerca de la meta, ya no tienen que apostar por la viabilidad del proyecto, sino que juegan sobre seguro.

Otro aspecto importante es que sienten la urgencia del proceso, por lo tanto, se agiliza las contribuciones y además podrían inquietarse respecto a realizar esa contribución inmediata. Por ello, establecer un plazo de entre 30 y 45 días se ve óptimo para poner el límite de tiempo para llegar a nuestro objetivo de financiación en una campaña de crowdfunding sin contar con la duración que predetermina la plataforma.

A continuación, mostramos en la tabla la cantidad de aportaciones en la primera y última semana del proyecto y el porcentaje de financiación final que han obtenido con la contribución de los mecenas.

Campaña	Patrocinadores semana 1	Patrocinadores última semana	Fecha de alcance financiación objetivo	Financiación %
Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans	102	7	11 días	121%
Voces Ocultas	5	19	14 días	298%
Memorias de una bailarina	30	1	47 días	101%
Kiwi. El maldito. Novela gráfica	45	1	25 días	136%
Brigada (un cómic)	70	25	30 días	128%
“Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”	35	10	15 días	380%
Los Caballeros de la Orden de Toledo	60	20	26 días	129%

Tabla 3.10. Cantidad de patrocinadores por semanas

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

La urgencia del proceso agiliza las contribuciones de los mecenas y además podrían inquietarse y dudar respecto a realizar esa contribución inmediata. Por ello, establecer un plazo de entre 30 y 45 días se ve óptimo para poner el límite de tiempo para llegar a nuestro objetivo de financiación en una campaña de crowdfunding.

Por lo tanto, consideramos la variable financiación objetivo realista importante y concluyente para determinar el éxito de un crowdfunding.

### 3.9.3. Sistema de recompensas

La aportación de los inversores no otorga necesariamente poder sobre la empresa, pero podemos considerarla como un elemento determinante para el éxito de nuestra campaña de crowdfunding. Para establecer una recompensa que sea aceptada por la comunidad, en primer lugar, tenemos que conocer la naturaleza de la comunidad para ajustar tanto la presentación de la página de crowdfunding para que les despierte interés como para solicitar una financiación objetiva acorde a la capacidad adquisitiva de nuestra comunidad. Por lo tanto, el sistema de recompensas deberá ser creativo, atractivo, tangible y equitativas con el importe solicitado (Zahaira y Conca, 2016).

Si hacemos una comparación entre los sistemas de recompensas que han establecido los proyectos objeto de estudio, podremos apreciar que todos ellos han elegido productos bastantes similares.

Tienen en común que casi todos ellos han nombrado a cada rango de recompensa de una manera muy relacionada con la campaña. El proyecto de “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans” ha llamado a las recompensas con palabras que comienzan con trans-, la campaña de “Voces Ocultas” ha utilizado nombres de piezas de ajedrez o jugadas, “Memorias de una bailarina” algunas notas musicales y “Kiwi. El maldito. Novela gráfica” nombres de pájaros porque el protagonista del cómic es un pájaro. Respecto a “Brigada (un cómic)” y “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”, ninguno de ellos puso nombre a las recompensas.

Campaña	Donación monetaria EUR	Patrocinadores	Recompensas
Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans	10 - 1.000	147	Link Cortometraje, Aparición créditos, Link contenido extra, lámina Elsa del ilustrador Marc Pallares en Din A4, Tote bag, Mochila Superbritánico, guion original, 5 fotografías del rodaje tipo postal, Lámina Elsa enmarcada, suscripción durante 1 mes a Filmin
Voces Ocultas	20 – 100	54	Lins Cortometraje, Agradecimiento en los créditos, enlace de descarga BSO, fotos exclusivas del rodaje, enlace de descarga del making of, guion literario en PDF, póster del cortometraje firmado en A3
Memorias de una bailarina	5 – 200	120	Póster Digital, Premier online, Inclusión en los créditos, Tote Bag, 1,2 o 4 entradas a la Premier, Camiseta, Guión dedicado
Kiwi. El maldito. Novela gráfica	11 – 165	187	1 o 2 ejemplares con dedicatoria, póster, dibujo, Artbook de 28 páginas, dibujo a grafito blanco y negro, página original a blanco y negro del álbum
Brigada (cómic)	6 – 450	1.913	Dedicatoria dibujada en el propio libro, PDF del libro, póster, libro, pen USD personalizado con versión en PDF de las páginas a color del libro, storyboards extra y bocetos, making off, figura, 10 ejemplares, dibujo original
“Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”	25 – 60 o más	91	Baraja de cartas del tarot, caja, bolsa de terciopelo, dibujos firmados, pegatinas, tote bag, ilustración
Los Caballeros de la Orden de Toledo	2 – 40	138	Cómic en formato PDF y aparición en los agradecimientos, cómic dedicado, dibujo original en acuarela formato A4, Álbum “Los Vallekurros: Marruecos Trip”,

Tabla 3.11. Sistemas de recompensas

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

La página web de Kickstarter y Sheng et al. (2016) indican resumidamente que los cuatro tipos de recompensa son, una copia del producto, colaboraciones creativas de varios tipos, experiencias creativas o recuerdos creativos.

### 3.9.4. Conecta con un colectivo

Realizar un pitch poderoso que atraiga interesados es esencial para tener éxito en una campaña de crowdfunding, así como también darse a conocer los fundadores y las personas que hay detrás del proyecto y el propio proyecto a través de redes sociales u otros medios de comunicación para intentar llegar al máximo del público objetivo posible.

Es muy importante conectar con este colectivo antes de comenzar con la campaña de crowdfunding, por lo tanto, la difusión de la información debe comenzar mucho antes que la campaña para que tanto el entorno como la red de contactos de nuestros amigos y familiares conozcan el proyecto y puedan comunicarlo a su entorno y aparezcan interesados y posibles mecenas. La importancia del factor familiar, amigos y conocidos también lo indican Sheng et al. (2016) y Buttice et al. (2017) como factores fundamentales para conseguir el objetivo de financiación, especialmente en la primera semana.

El proyecto “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans” tiene de particular que, a parte de la difusión previa a familiares, amigos y conocidos, el corto se centra el colectivo LGBTQ+, un colectivo muy concreto que despierta mucho interés en seguir creando la empatía que necesitan muchas personas de este colectivo. Algo interesante que nos ha contado el entrevistado es que ha habido muchos mecenas que le han escrito diciendo que aportaban a la compañía y que no necesitaban recibir la recompensa que les correspondía, señal de esa empatía o esa necesidad de compartir el tema sobre el que versa el cortometraje.

En contraposición a este proyecto, que ha conectado rápidamente con un colectivo concreto, podemos ver el proyecto de “Memorias de una bailarina” que cuenta la historia de una mujer con alzhéimer y al contactar con asociaciones de alzhéimer pensando que podrían interesarse por dar visibilidad a esta enfermedad a través del corto parece que obtuvo mucho éxito al no recibir respuestas.

El proyecto de “Voces ocultas” no conectó con un colectivo tan concreto como los anteriores. Sin embargo, podemos fijarnos que al ser un proyecto de unos alumnos de Comunicación Audiovisual va dirigido al gremio, y al tener una financiación objetivo de 500 EUR y considerarse bastante asequible, entre familiares, amigos y contactos han podido financiar el proyecto con un 298%. Ella nos cuenta que la parte más complicada radica en promocionar y convencer a la gente para que apoye el proyecto.

Los proyectos “Kiwi. El maldito. Novela gráfica” y “Brigada (cómic)” son muy similares. Ambos fundadores son de entornos parecidos, con familia y amigos en España y Francia y ambos se centran en un nicho muy concreto como es el del cómic. A parte de la formación y ambiente, comparten que realizaron su primera campaña de crowdfunding cuando este tipo de financiación comenzaba a crecer y a darse a conocer, además ambos están en el mismo rango de edad por lo que, en el tema de la comunicación, tanto el fundador de “Kiwi. El maldito. Novela gráfica”, como el fundador de “Brigada (un cómic)” se veían algo reacios a compartir públicamente, aunque en poco tiempo se dieron cuenta que necesitaban transmitir confianza en su proyecto para conseguir financiación. Por lo tanto, al moverse en un ámbito artístico y ofrecer un producto enfocado a un nicho muy localizado, el éxito de su campaña se podría

medir con la calidad del producto, en este caso el cómic, y lo bien que presenten y difundan su producto en el entorno.

La campaña de crowdfunding de “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”, es un producto que tiene bastante competencia dentro del crowdfunding. La ventaja con la que juega esta campaña frente al resto de proyectos analizados es que fue fundada en Kickstarter, y aunque esta plataforma se quede con un mayor porcentaje, es más ventajoso el alcance tan superior que tiene respecto al resto de plataformas, porque es más conocida mundialmente y pueden invertir desde cualquier parte del mundo.

A diferencia de Verkami, algo positivo sobre la plataforma estadounidense es que puedes saber desde qué país se invierte en el proyecto y en el proyecto de la fundadora de “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”.

España ocupa el tercer lugar con 10 patrocinadores, siendo Estados Unidos y Reino Unido con 43 y 11 patrocinadores respectivamente los primeros.

Si analizamos el último caso objeto de estudio, Los Caballeros de la Orden de Toledo vemos que su público objetivo lo tienen claro. Son lectores del cómic y aficionados a la novela histórica de la generación del 27. Al igual que “Kiwi. El maldito. Novela gráfica” y “Brigada (cómic)” tienen un público que conocen y es muy concreto.

Por lo tanto, la conexión con un colectivo es fundamental para el éxito de una campaña de crowdfunding. El objetivo tiene que estar claro, y aunque es bien cierto que en la primera semana de financiación participaran en mayor medida familiares, amigos y el entorno de éstos, previamente tenemos que saber comunicar nuestra campaña y una vez se comience la campaña tener una buena presentación que explique con el detalle suficiente para transmitir confianza a nuestro colectivo objetivo.

Si nos fijamos bien, la variable conectar con un colectivo está muy relacionada con otras variables como la trayectoria del fundador, que es muy importante para saber a quién nos dirigimos; saber hasta dónde está nuestro alcance de comunicación, sector audiovisual, nichos artísticos y concretos; la difusión que vayamos a realizar a este colectivo y a sus entornos y; según la presentación de nuestra campaña podremos captar mejor a nuestro colectivo objetivo o no.

Todas estas variables nombradas las presentamos en los siguientes puntos.

### **3.9.5. Presentación**

Una correcta presentación del proyecto dentro de la plataforma puede mejorar el atractivo del proyecto, y por tanto de la posibilidad de que el posible inversor se quede en la página del proyecto y termine aportando su granito de arena y si no aporta de manera económica, es posible que aporte con la difusión del proyecto.

Hay mucha flexibilidad en este sentido ya que los campos los rellenan los fundadores de cada proyecto, y aunque cada plataforma sea algo diferente, en cuanto a los campos a rellenar son bastante parecidos.

Hay que revisar que el producto esté bien descrito, de forma gráfica o con vídeos ilustrativos que ayuden a la comprensión rápida de nuestro objetivo. Intentar mostrar el plan en tiempo y saber reflejar la alta probabilidad de que sea factible favorece conseguir el interés de posibles mecenas.

Es vital que la campaña se explique adecuadamente, que los textos se entiendan bien el mensaje que se quiera transmitir y que sea visual. Hay que tener objetivos concretos, resaltar la aportación positiva de nuestro proyecto a la sociedad, y ser empáticos con el público objetivo para hacer de la presentación una variable de éxito para nuestra campaña. No todo el mundo sabe cómo funciona el crowdfunding, es por ello por lo que la mayoría de las campañas suelen explicar un poco cómo y cuándo se recibe el dinero que aportarían los posibles mecenas.



### 3.9.6. Difusión y seguimiento

Este punto tiene dos apartados, la comunicación al comienzo de la campaña y durante la campaña.

La difusión del proyecto es muy importante, ya que aquello que no se comunica no existe y la forma de comunicarlo puede incidir en que el proyecto llegue y puedan sentirse parte del proyecto. Es clave que familiares, amigos y entorno ayuden a difundir el proyecto antes y durante la campaña para que pueda llegar a otros entornos y sectores.

Según las entrevistas recogidas, todos coinciden en que es muy importante ser transparentes con la finalidad de la financiación y dar confianza a la audiencia a la que nos dirigimos

La comunicación previa a la campaña puede darse a través de diversos medios, desde la propia plataforma y el blog que facilitan para ir haciendo actualizaciones durante la campaña hasta redes sociales, el boca a boca, correos electrónicos, podcasts, noticias en periódicos o radio, presentaciones o conferencias, programas de emprendimiento u otros, y por supuesto difusión a través de la red de contactos de la que dispongamos.

Durante la campaña, será a través de estos medios donde podremos generar novedades con actualizaciones del proyecto, mostrando a nuestros posibles mecenas que la idea tiene potencial y que, si nuestro proyecto no va a cambiar el mundo, lo va a mejorar. Por eso, es importante tener en cuenta lo esencial que es el marketing social y que saber comunicar que, si los posibles mecenas no pueden aportar de forma económicamente, pueden hacerlo difundiendo y compartiendo el proyecto con otras personas y para captar a nuestro público objetivo es muy importante ser transparentes desde el principio tanto con el proyecto como con nuestras comunicaciones.

Posteriormente, una vez comenzamos a tener algún o algunos inversores debemos darnos cuenta de lo esenciales que son su apoyo para el proyecto, serán ellos los que finalmente decidan si se puede llevar o no a cabo el proyecto emergente. Es necesario perseverar en la utilización de técnicas de atención y fidelización y darles a entender que forman parte de algo en lo que, sin ellos a lo mejor no podría llevarse a cabo y el ritmo de la campaña depende de ir actualizando el estado del mismo a los mecenas, estar activos, marcar nuevos retos y ver que vamos creciendo con ellos.

En gran parte de los proyectos analizados con éxito, coincide que el tiempo de recaudación alcanzada durante las dos primeras semanas alcanza el 20% de la financiación deseada o solicitada. Si bien es cierto, que este porcentaje se suele ver influido por alguna de las 3Fs (familiares, amigos o locos), dotando de gran importancia la línea de salida de la campaña.

En la siguiente tabla mostramos cómo han gestionado esta comunicación y difusión de los proyectos las campañas elegidas:

Campaña	Alcance de la comunicación	Difusión previa la campaña	Interacción durante la campaña	Medios de comunicación
Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans	Colectivo LGTBIQ+, familiares	Mucha	Medio	Redes Sociales, redes de mecenas, influencers (con más de 60.000 seguidores), amigos y WhatsApp

Voces Ocultas	Familiares, amigos, conocidos	Medio	Medio	Instagram de la productora Ataraxia y cuentas del equipo, difundido WhatsApp, familiares y conocidos.
Memorias de una bailarina	Familiares, amigos y conocidos	Medio	Medio	Instagram de la productora emyca producciones, WhatsApp, periódicos locales, web del colegio, Escuela de Interpretación
Kiwi. El maldito. Novela gráfica	Familiares, amigos, conocidos. Internacional	Mucha	Mucha	Red de contactos, Facebook, Blog Verkami
Brigada (cómic)	Familiares, amigos, conocidos. Internacional	Mucha	Mucha	Redes sociales, foros especializados
“Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”	Familiares, amigos, conocidos. Internacional	Mucha	Mucha	Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr y Reddit
Los Caballeros de la Orden de Toledo	Familiares, amigos, conocidos.	Mucha	Medio	Verkami, Facebook, Twitter, reseña de en prensa especializada online

Tabla 3.12. Comunicación y difusión

*Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas de los fundadores*

Como podemos ver, todos los proyectos coinciden en que el alcance de las comunicaciones es nacional y coincide con el entorno de familiares y amigos del fundador y así hasta dónde pueda llegar la difusión hasta llegar a mecenas fuera del entorno.

Tenemos que destacar que el proyecto más internacional ha sido el de “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards” por seleccionar la plataforma Kickstarter y le siguen “Kiwi. El maldito. Novela gráfica” y “Brigada (cómic)” por ser artistas sevillanos con amigos y familia en Francia.

El proyecto “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans” se encuentra en una situación ventajosa por encontrarse con la empatía del colectivo LGTBIQ+ y el resto de proyectos, “Voces ocultas” y “Memorias de una bailarina” han contado con los mecenas que suelen contar los crowdfunding por regla general, que son el entorno de los fundadores y la capacidad que tengan de alcanzar colectivos diferentes a familiares y amigos.

Analizando la comunicación en la variedad de proyectos objeto de este estudio, podemos decir que es una de las variables de éxito más importantes y decisivas para concluir en una campaña de éxito es la comunicación, la capacidad de difusión e ir haciendo actualizaciones durante la campaña.



## CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

El presente trabajo demuestra cómo pueden funcionar otros métodos de financiación que se presentan como alternativos, como es el caso del crowdfunding de recompensa. Antes podríamos pensar que era una herramienta para jóvenes debido a la conexión que tiene el crowdfunding con la digitalización, pero ya no es una herramienta desconocida y sigue haciéndose su hueco en los diferentes tipos de financiación. Aun así, sigue siendo una herramienta utilizada por personas que están iniciando su carrera profesional para un proyecto en concreto o de manera adicional a su trabajo principal.

Tras el estudio de la literatura sobre el crowdfunding y de investigar las diferentes variables que podemos detectar al entrar en las plataformas de crowdfunding, podemos señalar algunas variables clave que podríamos considerar de éxito para realizar una campaña de crowdfunding de forma satisfactoria. Sin embargo, no ha sido hasta llegar al final del estudio de las entrevistas realizadas a los fundadores de los proyectos seleccionados cuando hemos podido tomar una decisión acerca de cuáles podrían ser esas variables de éxito, y dentro de éstas, cuáles son las que priman.

El análisis de esas variables, y por tanto de este estudio, está limitado a la investigación que hemos realizado de los siete proyectos analizados de las plataformas Verkami y Kickstarter. A pesar de estas limitaciones, este trabajo sugiere algunas variables interesantes para aquellos emprendedores que opten por financiarse a través del crowdfunding de recompensa.

Las variables detectadas desarrolladas en el punto anterior son trayectoria del producto protagonista de la campaña, duración ajustada al tipo de proyecto y no muy extensa y proponerse un objetivo de financiación realista, tener un sistema de recompensas atractivo, conectar con el colectivo objetivo, preparar una presentación de la campaña y del producto clara y visual, planificar una comunicación clara y transparente con el público objetivo y trabajar la difusión de la campaña al entorno accesible para llegar a alcanzar a mecenas fuera del entorno y por supuesto, esto implica realizar un seguimiento con actualizaciones sobre la campaña.

Sin lugar a duda, los factores determinantes para conseguir el éxito en una campaña de crowdfunding es que el proyecto llame la atención de la comunidad objetivo, ya que sin ellos difícilmente lleguemos a la obtención de financiación objetivo, siendo esencial conocer la naturaleza de este colectivo para adecuar las recompensas y canales de distribución de información. El darnos a conocer desde antes o durante los inicios de la campaña a nuestro colectivo objetivo es fundamental para conseguir el 20% de la financiación en las dos primeras semanas de la campaña, para ello tendremos que hacerlo de manera que la difusión esté segmentada, sea directa y llame a la acción.

Para conseguir esta comunicación, las tecnologías de la información y la comunicación son imprescindibles para alcanzar a colectivos a los que antes no tendríamos acceso. Las plataformas de crowdfunding han venido siendo de carácter innovador en este sentido, ya que por sí solas y dependiendo de lo reconocida que sea una plataforma, alcanzan a un colectivo mayor al que podríamos alcanzar antes. Sin embargo, hemos visto que esto no es suficiente si queremos que nuestra campaña de crowdfunding tenga éxito. Para que tenga éxito es fundamental planificar, evaluar e implantar una buena estrategia de marketing y comunicación a través de otros medios, ya sea de manera *online* u *offline*.

De la mano de una comunicación clara y transparente del proyecto enfocada al colectivo objetivo, está la presentación de la campaña a través de la plataforma. Todos y cada uno de los campos que nos ofrecen la plataforma deben estar correctamente completos y ser adecuados para entender en su totalidad la finalidad del crowdfunding.

Otro punto importante es establecer una duración de la campaña entre los 30 y 45 días para que los inversores estén en tensión y les motive a participar debido a los

límites en el tiempo utilizando técnicas de atención y fidelización de marketing para que los inversores se sientan parte del proceso. Sin embargo, sobre esta variable tenemos que decir que, al no depender del fundador, sino de la plataforma es difícil variarla. Todos los entrevistados están de acuerdo en que los 40 días que ofrece Verkami son muy intensos y se llegan a hacer largos, al igual que la plataforma de Kickstarter que ofrece 60 días de campaña.

Relacionado con la duración del proyecto, porque dependiendo de este factor se conseguirá o no la financiación, tenemos la variable objetivo de financiación realista y aunque siempre habrá excepciones, la financiación propuesta como objetivo debe ser realista y así se le debe mostrar a los posibles mecenas ya que, sin claridad en este punto, es posible que al no verla como una meta alcanzable deje de aportar al proyecto.

El sistema de recompensas lo hemos tomado como una variable de éxito, pero no decisiva para el éxito de un proyecto. Deben ser atractivas, pero como hemos podido ver para el proyecto de “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans”, muchos de los mecenas aportaron a la campaña y renunciaron a la recompensa.

Por último, la variable trayectoria del producto o del fundador la consideramos como un factor clave para atraer a posibles mecenas, ya que si se conoce algo la confianza es mayor que si es el producto o el fundador es desconocido, pero esto es como todos los comienzos, que son costosos y requieren inversión en tiempo y esfuerzo para hacernos un hueco en el mercado o sector en el que queramos estar.

Tras ver todos los aspectos y variables que hemos considerado de éxito de este tipo de financiación alternativa, hemos detectado la necesidad de crear un marco jurídico legal que dote a las plataformas de crowdfunding, a los mecenas y a los fundadores de seguridad y confiabilidad en este tipo de financiación.

Todos los proyectos intentaban transmitir esta confianza, no sólo detallando a qué iban a destinar los fondos conseguidos, sino también el funcionamiento de la plataforma y cómo sería la retirada del dinero aportado de sus cuentas bancarias.

Aparte de este problema de confianza, también consideramos que es muy difícil regular la apropiación de ideas a través de proyectos que son publicados en las plataformas de crowdfunding y que son detalladas por sus fundadores en la justa medida para atraer a posibles mecenas.

Finalmente, y con el objetivo de llegar a consolidar la aportación de este trabajo sobre este tipo de financiación, es necesario tener claro desde tres vertientes diferentes sobre la importancia que tiene el crowdfunding como forma de financiación alternativa a la tradicional.

- Desde la perspectiva académica los docentes deben transmitir a los estudiantes sobre el funcionamiento de esta herramienta;
- Desde la perspectiva empresarial, los empresarios podrían promocionar o publicitar las plataformas de crowdfunding de forma que llegue más a distintos grupos de posibles inversores y;
- Desde la perspectiva gubernamental, porque será el Estado quien legisle y tenga que crear un marco jurídico para el crowdfunding y su funcionamiento a través de las distintas plataformas (Palma, 2018).

De esta forma, podemos conseguir difundir información acerca de este tema para todas aquellas personas que quieran emprender y que tanto podría ayudar a aumentar el tejido empresarial a través del emprendimiento en España.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Alemany, L., y Bultó, I. (2014). "Crowdfunding": nueva forma de financiación para los emprendedores. *Harvard Deusto Business Review*, (237), 6-19
- Álvarez-Royo, S. (2013). La propuesta de regulación de la inversión en masa o equity crowdfunding. *Diario La Ley*, (8320)
- Bi, S., Liu, Z., y Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10–18.
- BOE núm. 101, de 28 de abril de 2015, Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial
- Buttice, V., Colombo, M.G., y Wright, M. (2017). Serial Crowdfunding, Social Capital, and Project Success. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(2), 183–207.
- Camacho, S. (2016). El Crowdfunding: régimen jurídico de la financiación participativa en la ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (17), 85-115.
- Casasola, J.M. (2017). Las plataformas de financiación participativa: concepto, régimen y referencia especial a la protección del inversor consumidor. *Extoikos*, (19), 13-17.
- Chan, C.S.R., Park, H.D, Patel, P., y Gomulya, D. (2018). Reward-based crowdfunding success: decomposition of the project, product category, entrepreneur, and location effects. *Venture Capital*, 20(3), 285–307.
- Coavanza - Crowdfunding para los negocios. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.coavanza.com/>
- COMUNITAE Afectados 2021 - De Líder a Mendigo 【Actualizado】 . (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://todocrowdlending.com/comunitae/>
- Crowdlending - Consigue más por tu dinero | Crowdlending.es. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.crowdlending.es/>
- Crowdlending de proyectos rentables y con impacto positivo. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.ecrowdinvest.com/>
- Crowdfunding - Inicio - Lanzanos. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.lanzanos.com/>
- Dozen Investments — Plataforma de inversión en Startups. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://dozeninvestments.com/>
- Estudio de la Financiación Alternativa en Europa 2016 elaborado por la Universidad de Cambridge - Crowdlending.es. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.crowdlending.es/blog/estudio-de-la-financiacion-alternativa-en-europa-2016-universidad-de-cambridge>
- Fernández-Blanco, A., Villanueva-Balsera, J., Rodríguez-Montequin, V., y Moran-Palacios, H. (2020). Key Factor for Project Crowdfunding Success: An Empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2).
- Flebbe, M. (2016). *Crowdfunding als alternative Finanzierungsform: durch die methode der schwarmfinanzierung von der idee zum Massenprodukt*. Diplomica Verlag.
- Freedman, D.M., y Nutting, M.R. (2015). A brief History of Crowdfunding. *Freedman Chicago*, 1(1), 10.
- Freedman, D.M., y Nutting, M.R. (2015). *Equity Crowdfunding for Investors: A Guide to Risks, Returns, Regulations, Funding Portals, Due Diligence, and Deal Terms*. Wiley.
- García-Pita, J.L., y Lastres, J. (2017). *Plataformas de financiación participativa y "Financial Crowdfunding"*. Tirant lo Blanch.
- Giudici, G., Guerini, M. y Rossi-Lamastra, C. (2018). Reward-based crowdfunding of entrepreneurial projects: the effect of local altruism and localized social capital on proponents' success. *Small business Economics*, 50(2), 307–324.
- GoFundMe: plataforma número 1 para la recaudación de fondos y el crowdfunding. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://es.gofundme.com/>

- González, Z.F. y Conca, J.A. (2016). Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de Crowdfunding en España. *Miguel Hernández Communication Journal (MHCJ)*, (7), 373-395.
- Goteo.org: Crowdfunding the commons. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.goteo.org/>
- Gutiérrez, J. (2014). El “crowdfunding”: mucho más que un mecenazgo”. *CONT4BL3*, (49), 10-11.
- Home - Inveready. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://inveready.com/>
- Howe, J (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14(06), 1–5.
- Inicio | Alternativemynbest. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://es.mynbest.info/>
- Kickstarter. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.kickstarter.com/?lang=es>
- Lagazio, C., y Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. *Journal of Business Research*, 90, 318–324.
- Lánzame Capital | Primer Pledge Fund en España. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <http://lanzame.es>
- Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Universitat Ramon Lull
- Méric, J., Maque, I. y Brabet, J. (2016). *International perspectives on crowdfunding: positive, normative and critical theory*. Emerald Publishing.
- migranodearena | Líderes en crowdfunding de donación. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.migranodearena.org/>
- Moreno Martínez, J. (2019). *Perspectivas a futuro de la financiación del emprendimiento: del crowdfunding a las initial coin offerings*. Universidad Pontificia.
- Navarro López, R. (2017). *Análisis del crowdfunding y sus distintas modalidades en España*. Universidad de Sevilla
- Observatorio de Startups. (2020). *Tendencias de inversión en España 2020*. Fundación Innovación Bankinter.
- Petitjean, M. (2018). What explains the success of reward-based crowdfunding campaigns as they unfold? Evidence from the French crowdfunding platform Kisskissbankbank. *Finance Research Letters*, 26, 9–14.
- Plataforma de Crowdfunding en España - Universo Crowdfunding. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/>
- Plataforma de Inversión | Crowdfunding | Sociosinversores.com. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.sociosinversores.com/>
- Prestamos online para empresas | Arboribus. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.arboribus.com/>
- Ramos, J. y González, A. (2020). Financiación Participativa (Crowdfunding) en España. Informe Anual 2019. Recuperado de <https://www.universocrowdfunding.com>
- Sajardo, A., Gil, M. y Pérez, S. (2017). El sector no lucrativo en el marco de la nueva era tecnológica: el desafío del Crowdfunding social en España. Análisis del caso de la asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, (124), 128-151
- Sánchez Riofrío, A.M., y Palma Reyes, C.P. (2018). Crowdfunding: una revisión de la literatura. *Revista científica ecociencia*, 5(3), 1–18.
- Teaming - 1€/month micro donations. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de [https://www.teaming.net/?lang=es\\_ES](https://www.teaming.net/?lang=es_ES)
- Torreguitart, M., Gallardo, E. y Torres, J. (2015). *¿Qué es y cómo gestionar el crowdfunding?* Editorial UOC. Barcelona.
- Ulule - La 1a plataforma de crowdfunding en Europa. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://es.ulule.com/>

Unternehmensfinanzierung anfragen | Funding Circle Deutschland. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.fundingcircle.com/de/>

Verkami — Crowdfunding Creativo. (n.d.). Recuperado junio 15, 2021, de <https://www.verkami.com/>

33 inversores de The Crowd Angel invierten €300.000 en Mobincube - Webcapitalriesgo.(2013, December 3). Recuperado junio 15, de [https://www.webcapitalriesgo.com/031213\\_6\\_7453/](https://www.webcapitalriesgo.com/031213_6_7453/)





## ANEXOS

---

### ANEXO I. PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

#### Verkami

Es una plataforma de financiación colectiva creada en Barcelona en 2010 dirigida a creadores independientes que buscan financiación para materializar sus ideas principalmente está basada en el crowdfunding del tipo recompensa. Cualquier proyecto de carácter creativo tiene cabida en esta plataforma y se acogen iniciativas de creadores y emprendedores del mundo del arte, diseño, fotografía, música, ciencia y tecnología y juegos entre otras.

#### Lánzanos

Lánzanos fue la primera plataforma en España basada en el modelo de donaciones y recompensas. Los proyectos que albergan son siempre de carácter cultural y tecnológico, entre los que destacan videojuegos y programas informáticos. También podemos encontrarnos proyectos de carácter solidario, diferenciándose respecto a otras plataformas en que recoge proyectos muy variados y de tamaños muy diferentes.

#### Flipsimply

Es una plataforma que nace de Lánzanos y que en un principio se llamaría Seedquick. La plataforma Seedquick nacía, buscando suplir el punto débil que encontraban en las plataformas de crowdfunding y es que no resultaba fácil el análisis de los proyectos. La idea era que se devolviera la inyección monetaria conseguida en porcentaje de facturación de la empresa. Más tarde, se propusieron enfocarlo a producto para que ese producto fuera la garantía de los inversores y que el plan y canales de venta fuese muy claro, y consiguieron crear Flipsimply.

#### Goteo

Es una de las principales plataformas de referencia en España junto a las dos descritas en los párrafos anteriores. Esta plataforma fomenta el conocimiento libre y el código abierto, buscando no sólo la financiación colectiva, sino también que aporten algo a la sociedad utilizando el término procomún, que la R.A.E lo describe como "utilidad pública". Intenta poner en contacto a personas con un talento específico para un proyecto concreto por lo tanto, también son una red social. Tienen dos límites de financiación, la mínima es de 1.000 EUR y la segunda es de 2.000 EUR

#### Kickstarter

Es una plataforma de crowdfunding estadounidense especializada en proyectos creativos. Es de las plataformas mejor reconocidas y está especializada en crowdfunding de recompensa o donaciones.

#### Ulele

Es considerada la primera plataforma internacional con una tasa de éxito en el 2021 de un 77% y aumentando cada año los fondos recaudados, comenzando por 27.000.000 EUR en sus comienzos en 2017 hasta 200.000.000 EUR en 2021. EN su página web podemos ver una transparencia en sus datos, donde reflejan desde los fondos enviados y recaudados hasta el promedio de las contribuciones, cantidad de proyectos publicados y exitosos y los fondos recaudados por categoría.

#### Indiegogo

Es una de las plataformas pioneras en este tipo de financiación alternativa y líder en empresas de productos tecnológicos o de impacto social, innovador o artístico.

#### Gofoundme

Es una plataforma de crowdfunding social y personal, con el objetivo de impulsar el desarrollo autónomo de iniciativas creativas, proyectos culturales o de impacto social que contribuyan al desarrollo del bien común o el conocimiento libre.

### **The Crowd Angel**

Especializada en startups que buscan inversores a través de crowdfunding equity y gran parte de sus proyectos son de base tecnológica como videojuegos, aplicaciones, desarrollo o creación de software, destacando proyectos de aplicaciones de iOS, Windows o HTML5. Lo interesante de esta plataforma es que es promovida por la empresa de capital riesgo Inveready, mediante el cual proyectos en los que dicho capital riesgo está interesado son mostrados a la comunidad en búsqueda de nuevos inversores y si la comunidad de The Crowd Angel invierte, Inveready también. The Crowd Angel es la primera plataforma que permite invertir a partir de 3.000 EUR.

Podemos destacar un caso de éxito interesante que tuvo lugar por el año 2013 en esta plataforma.

#### **Caso Mobincube**

Es una startup valenciana que se dedica al desarrollo de software de creación de aplicaciones móviles y este proyecto destaca porque cerró una ronda de búsqueda de financiación de 900.000 EUR liderada por Inveready, The Crowd Angel y otras entidades bancarias como Bankinter. En total obtuvieron 33 inversores privados con una inversión de 300.000 EUR a través de The Crowd Angel con importes que iban desde los 3.000 EUR hasta los 150.000 EUR por inversor dejando el ticket medio en 9.0000 EUR y a los 12 días alcanzó el 75% del capital solicitado.

### **Inveready**

Podemos encajarlo dentro del crowdlending donde poder invertir en oportunidades de startups, teniendo la ventaja en la certeza de que detrás hay un análisis exhaustivo de cada proyecto.

### **Sociosinversores**

Es una línea de Equity Crowdfunding del grupo SeGoFinance y se centra en Startups tecnológicas e innovadoras. Los proyectos de esta plataforma tienen que superar un análisis muy riguroso y de los datos de su página web se puede extraer que 14 de las empresas invertidas ya han sido vendidas y que el tiempo medio de salida de los inversores está entre los 4 y los 5 años.

### **Migranodearena**

Es una plataforma de crowdfunding solidario pionera en España y creada por Fundación Real Dreams, que tiene como misión conseguir recursos económicos, de tiempo y de productos, para ayudar a empresas no lucrativas, actuando como dinamizador de acción social entre empresas y contribuir a la mejora de la calidad de vida de los colectivos más desfavorecidos. Su finalidad es recaudar fondos a favor de diferentes ONG utilizando el método todo cuenta y suele tener proyectos de reducido nivel financiero, entre 1.000 – 3.000 EUR

### **Teaming**

Es una iniciativa solidaria que permite la creación de agrupación de donantes en torno a un proyecto concreto. El *team manager* es el responsable de la dinamización y gestión del grupo, otorgando transparencia con la recaudación para los integrantes del grupo.

### **Comunitae**

Es una plataforma de Crowdlending. En sus inicios comenzó como plataforma para proveer financiación a particulares. Posteriormente, en 2013 comenzó a financiar a

---

Pymes, actividad principal que lleva ejerciendo desde 2016.

#### **Arboribus**

Ofrece un novedoso modelo de financiación para pymes que hayan demostrado ser solvente durante años. Mediante un sistema transparente de información, permite a los inversores escoger a qué empresas le dejan el dinero, cuánto y en qué condiciones. Como resultado las empresas pueden acceder a un canal alternativo de financiación, más rápido y con la posibilidad de obtener mejores condiciones financieras. Socios inversores con el premio a mejor website 2013 en la categoría de financiación

#### **Lánzame**

Es el primer Pledge Fund de España promovido por un grupo de inversores privados de distintos sectores económicos y empresariales y ofrecen servicio de análisis de startups, proceso de inversión y seguimiento de proyectos.

#### **Coavanza**

Es una plataforma de crowdfunding de recompensas especializada en el pequeño comercio, artesanos, micro pymes o autónomos

---

A parte de estas plataformas consolidadas que hemos nombrado, han existido otras muchos que han ido desapareciendo como plataformas debido al poco éxito obtenido, como por ejemplo Volanda, Fandyu, Projeggt, My Major Company, Potlach, Seed&Click, Crowdfunding, Siammm, Fromlab, Dirutza, Kuabol, Get your case, Juntalia, Fundlike, StartVal, Uniempren, o uCrowding, o también plataforma sin proyectos actualmente como Mynbest, Injoinet o Inverem.

## ANEXO II. ENTREVISTAS FUNDADORES

### 1.1. “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans”

Información recopilada previa a la entrevista

- **Localización:** proyecto desarrollado en España, Barcelona.
- **Contacto:** director del cortometraje
- **Plataforma:** VERKAMI
- **Categoría:** Cortometraje
- **Tema:** proyecto #8M #LGTBIQ #Impact positivo
- **Impacto:** proyecto construido en búsqueda de financiación para el cortometraje
- **Participación:** proyecto en el que participan un equipo técnico y un equipo artístico
- **Fecha Fin:** proyecto financiera y operativamente sostenible con un determinado recorrido
- **URL:** <https://www.verkami.com/projects/29239-elsa-un-curtmetratge-sobre-la-infancia-trans>
- **Innovación:** proyecto innovador que busca dar visibilidad a la transexualidad
- **Replicabilidad:** proyectos con potencialidad de transferencia a otros cortometrajes

Preguntas realizadas en la entrevista al fundador y director del proyecto “Elsa, un cortometraje sobre la infancia trans”

#### Datos generales del proyecto

1. ¿Por qué ha escogido la plataforma Verkami?

Porque es la plataforma de crowdfunding española más conocida y porque gente de mi entorno ya la había utilizado previamente para desarrollar sus proyectos. Yo personalmente la conocía y había colaborado en el pasado en campañas de micro mecenazgo.

2. ¿Está emprendiendo con este proyecto?

Sí, esta campaña me ha permitido tirar adelante el segundo proyecto cinematográfico de mi productora Silendum Films. Las ayudas al mundo audiovisual son limitadas y, en muchas ocasiones, difíciles de conseguir sobre todo para productoras pequeñas con poco currículum.

3. ¿Por qué decidió financiarse a través de un crowdfunding de recompensa?

Porque disponía de capital privado pero necesitaba conseguir más fondos para poder rodar en las condiciones que quería. Como he comentado las ayudas públicas son limitadas y difíciles de conseguir. Además tienen unos tiempos muy concretos y sin la campaña hubiese tenido que esperar a que salieran las resoluciones de las ayudas públicas que se convocan una vez al año. No obstante, estoy intentando conseguir algunas.

4. ¿Volvería a hacer un crowdfunding?, ¿qué ventajas le encuentra?

Si necesitara más capital del que puedo aportar yo, además de las subvenciones, sí. Como ventajas encuentro que, si dispones de un proyecto atractivo, es fácil conseguir un objetivo realista. El hecho de que permita aportar dinero desde cantidades pequeñas a cantidades más grandes hace que se adapte a todo tipo de bolsillos y que todo el mundo pueda participar de una manera u otra.

5. ¿Cuántas campañas de crowdfunding ha realizado? en caso de que haya realizado más, ¿en qué plataformas?, ¿para qué proyectos?

Es la primera campaña que he realizado.

6. ¿Cuál es el perfil de los fundadores de este proyecto, edad, sexo, formación, experiencia en crowdfunding...?

Yo soy el guionista, director y productor ejecutivo del proyecto. Tengo 31 años y soy de género masculino. Estoy graduado en arte dramático y en marketing e investigación de mercados, con master en marketing digital.

Mi experiencia en crowdfunding como creador de proyectos se limita a esta ocasión. En cambio, como mecenas he participado en diversas ocasiones, tanto en proyectos de gente conocida como en proyectos que me han interesado por su temática.

7. ¿Cómo decidió las recompensas por rangos de donación de los mecenas?

Intenté adaptarme a los diferentes perfiles de mecenas que podía tener y me basé un poco en campañas similares (de cortometrajes). Hice un escalado de recompensas, añadiendo siempre un ítem atractivo. Pensé que lo más común serían las recompensas de 10 a 40€ y por eso intenté ofrecer recompensas atractivas a partir de estos importes. En la campaña ha participado un ilustrador conocido en Cataluña que hizo una ilustración muy bonita del corto y la he adaptado a diferentes formatos (láminas, tote bags...) y también he colaborado con la empresa "Superbritánico" para conseguir unas mochilas atractivas.

## Financiación

8. ¿Cuándo empezó y finalizó la primera ronda de financiación?

Empezó el 10 de febrero y terminó el 21 de febrero.

9. Vemos que ha habido más de una ronda de financiación y que terminó el 22 de marzo de 2021 ¿cuánto tiempo duró la segunda ronda de financiación?

El objetivo marcado de 5.000€ se consiguió el día 21 de febrero, tan solo 11 días después de haber empezado la campaña. Por esta razón decidí marcar un segundo objetivo, ya que realmente la cantidad ideal que se requería ascendía a los 8.000€. No obstante, durante el segundo objetivo que terminó el 22 de marzo únicamente conseguí aumentar 1.000€ más.

10. ¿En qué semana se concentra la mayor aportación de la financiación objetivo?

Si hay más de una ronda de financiación diferenciar para cada ronda.

En la primera semana. Y para ser más concretos, en el primer día. El día 11 de febrero, en tan solo 24 horas, participaron 49 mecenas de los 143 totales.

11. ¿Cuántos mecenas aportaron en la primera semana?

102 mecenas de los 143 totales.

12. ¿Cuántos mecenas aportaron en la última semana?

7 mecenas.

13. Lugar de procedencia, país de los inversores

España

## Comunicación

14. ¿Cree que ha sido importante publicar para qué destinará la financiación?

Creo que ha sido importante saber transmitir el proyecto, más que a qué partidas destino el dinero. El mecenas tiene que confiar en la idea y convencerse de que es un proyecto necesario y con futuro.

15. ¿Con qué frecuencia se ha ido actualizando el proyecto para los mecenas?  
Una vez colgado se ha hecho muy poca interacción. Básicamente se ha promocionado fuera de Verkami, a través de redes propias y redes de mecenas e influencers.

16. ¿A través de qué medios se ha comunicado sobre esta campaña?  
Redes sociales propias, redes sociales de mecenas y amigos, redes sociales de influencers que han querido colaborar en la causa (personas con más de 60.000 seguidores en redes) y a través de WhatsApp de familiares a conocidos.

### **Puntos clave de la entrevista**

17. ¿Qué variables considera que puede incidir en el éxito de una campaña?, tal y como ha ocurrido en su caso.  
Ante todo el proyecto. Que sea un proyecto que llegue, que sea necesario, con el que la gente pueda empatizar. Lo que más he notado es que la gente ha querido participar por la temática y porque se sentían cómplices de aquello que queríamos transmitir.

Después es muy importante tener el apoyo de gente que te ayude a difundirlo. Que participen los familiares más cercanos y amigos más allegados es relativamente fácil. Lo que es más difícil es que participe gente que no te conoce. Y para ello hay que tener un proyecto sólido y saberlo transmitir.

Por esto es vital que la campaña esté muy bien explicada, que los textos se entiendan bien, el mensaje que se quiere transmitir y que sea visual.

18. ¿Cree que hay relación entre las variables de éxito que comenta?  
Sí, las he relacionado.

19. De las siguientes variables que son consideradas de éxito para un proyecto de financiación a través de crowdfunding, ¿las considera usted de éxito para su proyecto? ¿Por qué sí o por qué no?

En el caso de conectar con un colectivo ha sido crucial. Muchas de las donaciones han sido de familiares o de personas del colectivo LGTBIQ+. También ha sido importante el objetivo realista (ya que un objetivo muy alto desmotiva al inicio a los mecenas por considerar que no se llegará al objetivo). La duración es la misma para todos ya que la establece Verkami. La difusión también es muy importante ya que aquello que no se comunica no existe.

Las variables que menos creo que influyen son la trayectoria del fundador, siempre que el equipo sea solvente y creíble (en mi caso tenía un equipo artístico muy potente formado por grandes actores y actrices) y el sistema de recompensas. Tengo que destacar que son muchos los mecenas que me han dicho que quieren participar pero que no necesitaban obtener nada a cambio.

Variables de éxito sugeridas, puede comentar cada una de ellas:

1. Conecta con un colectivo
2. Trayectoria del fundador
3. Objetivo de financiación realista
4. Duración
5. Presentación
6. Sistema de recompensas
7. Difusión y seguimiento
8. Networking

20. ¿Hay alguna variable no nombrada anteriormente que considere fundamental para el “éxito” de un crowdfunding?  
Creo que están todas las variables posibles.

21. Para terminar, si quiere hacer algún comentario adicional para el estudio, puede escribir debajo de esta pregunta.  
N/A

## 1.2. “Voces Ocultas”

### Información recopilada previa a la entrevista

- **Localización:** proyecto desarrollado en España, La Coruña.
- **Contacto:** directora del cortometraje)
- **Plataforma:** VERKAMI
- **Categoría:** Cortometraje
- **Tema:** Cortometraje #8M
- **Impacto:** proyecto construido en búsqueda de financiación para el cortometraje
- **Participación:** Ataraxia Production es una productora creada en 2018, por un conjunto de alumnas de Comunicación Audiovisual. Nuestra misión es la creación de contenido audiovisual, especializándonos en la filmación de piezas innovadoras y de calidad. Compromiso, esfuerzo y trabajo son nuestros valores. Promovemos la libertad artística y de pensamiento, y fomentamos relaciones de confianza y respeto entre las personas del equipo. Bajo el nombre de esta productora hemos realizado el reportaje Le bar Luthier (2019), el reportaje científico Scuba Cáncer (2019), el stopmotion Inefable (2018), los cortometrajes de ficción Eferescencia (2018) y Denegado (2020), y el dance film Catarsis (2020).
- **Fecha Fin:** 19/04/2021
- **URL:** <https://www.verkami.com/projects/29109-memorias-de-una-bailarina>
- **Innovación:** Proyecto de Trabajo de Fin de Grado de estudiantes de Comunicación Audiovisual
- **Replicabilidad:** proyectos con potencialidad de transferencia a otros cortometrajes

Preguntas realizadas en la entrevista a la fundadora del proyecto “Voces Ocultas”

### Datos generales del proyecto

1. ¿Por qué ha escogido la plataforma Verkami?

A la hora de intentar conseguir financiación para nuestro proyecto, pensamos en varias posibilidades y una de ellas fue la oportunidad de hacer un crowdfunding. Mirando varias plataformas, la que más nos convenció, tanto por su sencillez a la hora de crear el proyecto en ella, como por ser gratuita, fue la de Verkami. Otro aspecto importante es que prácticamente todas las plataformas de este tipo se llevan un porcentaje de lo que recaudamos, y esta era la que tenía un porcentaje menor (un 5%)

2. ¿Está emprendiendo con este proyecto?

Yo no hablaría de emprendimiento, ya que se trata de un proyecto audiovisual en concreto. Ya tenemos montada una productora la cual empezamos hace 2 años y vamos poco a poco creando piezas ya sea de ficción, dance film, reportajes, etc.

3. ¿Por qué decidió financiarse a través de un crowdfunding de recompensa?

Porque creemos que era la forma más sencilla de ganar dinero para la financiación del proyecto. Si que es verdad, que cuando nos planteamos esta posibilidad creíamos que



la mayoría de personas que iban a participar eran familiares o amigos, pero finalmente participó muchísima gente ajena a nosotras.

4. ¿Volvería a hacer un crowdfunding?, ¿qué ventajas le encuentra?

La ventaja principal que tiene hacer un crowdfunding es que tu proyecto puede llegar a tanta gente como tú quieras y más. Lanzas tu proyecto en Verkami, le dan el visto bueno y ya puedes empezar a difundirlo. La parte “difícil” estaría en promocionarlo y convencer a la gente para que apoye tu proyecto. Volvería a hacer otro crowdfunding, pero sin abusar. Al final la gente que apoya tu proyecto y que ayuda económicamente son tu familia y amigos, y gente que ya te sigue, entonces si abusas mucho va a llegar un momento en que se cansan de apoyarlo económicamente. 1 Entrevista Fundador Crowdfunding de recompensa

5. ¿Cuántas campañas de crowdfunding ha realizado? en caso de que haya realizado más, ¿en qué plataformas?, ¿para qué proyectos?

Solo hemos realizado una campaña de crowdfunding y ha sido para este cortometraje de ficción.

6. ¿Cuál es el perfil de los fundadores de este proyecto, edad, sexo, formación, experiencia en crowdfunding...?

Este proyecto viene de la productora Ataraxia Productions que fue creada por un conjunto de alumnas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Pontevedra, de la Universidad de Vigo (Galicia). Somos 6 las integrantes y tenemos entre 22 y 23 años. En este proyecto hemos participado 5 de las 6 de Ataraxia y para 4 de nosotras es el Trabajo de Fin de Grado. En total en el equipo técnico somos 14 personas y tenemos entre 19 y 25 años.

7. ¿Cómo decidió las recompensas por rangos de donación de los mecenas?

Para esto nos basamos en compañeras de la facultad que ya habían hecho un crowdfunding de este tipo y añadimos nuevas recompensas. A veces en proyectos mucho más grandes sí que ponen de máximo una cantidad de dinero muy alto, aquí nos quedamos en 100€ porque creemos que es algo más adaptado a nuestro público.

## **Financiación**

8. ¿Cuándo empezó y finalizó la primera ronda de financiación?

Nuestro objetivo principal era de 500€ para ver cómo respondía la audiencia, ya que si poníamos una cantidad mayor y llegaba el final y no habíamos conseguido el objetivo, ese dinero era enviado de vuelta a sus destinatarios. Empezamos la campaña el 10 de marzo y el 24 de marzo ya habíamos conseguido nuestro objetivo. Entonces, nuestro siguiente paso fue aumentar el objetivo final mediante el encabezado que te deja cambiar Verkami en tu propio proyecto (ya que el objetivo inicial no lo puedes cambiar). Ahí pusimos como nuevo objetivo 800€, que los conseguimos el 11 de abril. A partir de ahí la gente fue aportando mucho más. Los 800 euros nos costó conseguirlos porque hubo unas semanas que las donaciones estuvieron paradas, nadie aportaba nada. Finalmente conseguimos 1.490€ más varias donaciones que nos dieron fuera de Verkami, una vez terminó el día 19 de abril. 2 Entrevista Fundador Crowdfunding de recompensa

9. Vemos que ha habido más de una ronda de financiación y que terminó el 19 de abril de 2021 ¿cuánto tiempo duró la segunda ronda de financiación?

N/A sólo hubo una ronda de financiación

10. ¿En qué semana se concentra la mayor aportación de la financiación objetivo?

Si hay más de una ronda de financiación diferenciar para cada ronda. En la primera ronda (la de 500€), el día que tuvimos mayor aportación fue el 19 de marzo, con 6 aportaciones. En la segunda ronda (800€) el día que tuvimos mayor aportación fue el 11 de abril, con 8 aportaciones.

11. ¿Cuántos mecenas aportaron en la primera semana?

Contando que empezamos el 10 de marzo. Del 10 al 14 aportaron 5 mecenas.

12. ¿Cuántos mecenas aportaron en la última semana?

Contando que el crowdfunding acabó el 19 de abril. Del 12 al 19 aportaron 19 mecenas.

13. Lugar de procedencia, país de los inversores

Fueron todos de España y algunos de Alemania porque una del equipo tiene familia allí.

### **Comunicación**

14. ¿Cree que ha sido importante publicar para qué destinará la financiación?

Desde el principio tuvimos claro que queríamos ser muy transparentes a la hora de comunicar para qué iría destinado el dinero. Al final la gente aporta su granito de arena y es importante que sepa para donde va a ir. Creo que eso siempre ayuda a la hora de comunicarte con tu audiencia, sea para el proyecto que sea, les das confianza.

15. ¿Con qué frecuencia se ha ido actualizando el proyecto para los mecenas?

En el propio Verkami no hemos ido haciendo ninguna publicación, lo único el nuevo encabezado que hicimos para comunicar cuál era el siguiente objetivo. Donde más hemos trabajado ha sido en redes sociales, en concreto en Instagram, subiendo sobre todo historias para que la gente no se olvidara del proyecto. 3 Entrevista Fundador Crowdfunding de recompensa

16. ¿A través de qué medios se ha comunicado sobre esta campaña?

Se comunicó a través del Instagram de Ataraxia y de las propias cuentas de las del equipo. También, se hizo un difundido por WhatsApp para amigos, familiares y conocidos.

### **Puntos clave de la entrevista**

17. ¿Qué variables considera que puede incidir en el éxito de una campaña?, tal y como ha ocurrido en su caso.

Lo más importante es conectar con un colectivo determinado, dirigirte a aquellas personas que valoran el cine, que lo respetan y, sobre todo, que respetan el trabajo que hay detrás de un cortometraje. Y si no lo saben, comunicarles cual es todo lo que hay detrás para lograr conseguir sacarlo adelante. Creo que es super importante la comunicación con tu audiencia y cómo lo haces. Siempre desde la humildad y entendiendo que no todo el mundo puede permitirse donar, y entonces hacerle saber que puede aportar desde otro tipo de perspectivas, como por ejemplo difundiendo y compartiendo con otras personas. Luego también es importante lo que comentaba antes: ser transparentes. La gente quiere saber de qué va el proyecto, en qué consiste, quiénes están detrás y, sobre todo, para que va a ir dirigido su dinero. No es lo mismo donar sin tener ni idea de a donde va a ir todo eso, que donar sabiendo que es para pagar decorado, attrezzo, transportes, actores... y que, gracias a tu aportación, sea cual sea, van a conseguir sacar ese proyecto adelante. La duración también es importante, y en nuestro caso creo que se ha visto claramente. Si hubiera durado menos no habríamos conseguido tanto dinero, porque el mayor número de aportaciones vinieron la última semana, donde ya habíamos llegado a mucha más

gente. Creo que es importante que haya ese margen de que la persona conozca tu proyecto y piense en aportar.

18. ¿Cree que hay relación entre las variables de éxito que comenta?

Si, totalmente. Todas tienen algo en común y es la comunicación.

19. De las siguientes variables que son consideradas de éxito para un proyecto de financiación a través de crowdfunding, ¿las considera usted de éxito para su proyecto? ¿Por qué sí o por qué no?

Variables de éxito sugeridas, puede comentar cada una de ellas:

1. Conecta con un colectivo: Hable sobre ella anteriormente. Creo que es importante saber a quién te vas a dirigir.
  2. Trayectoria del fundador: Supongo que tiene también mucho que ver, cuanto más te conozcan y cuanto más trayectoria tengas, mejores aportaciones vas a tener. Pero también si eres una directora/director o productora muy conocida ya no vas a ir a hacer un crowdfunding porque tienes otro tipo de ayudas. Si eres alguien que está empezando o estudiantes como nosotras, pues las ayudas que hay son mínimas, entonces eso te va a poder aportar mucho más.
  3. Objetivo de financiación realista: Esto en Verkami es muy importante, porque si pones un objetivo muy elevado y finalmente no lo consigues, no te llevas nada del dinero recaudado (por ejemplo, si pones como objetivo 2.000 euros y consigues 1.600 euros, ese dinero se devuelve a sus destinatarios, porque una de las condiciones de Verkami es que llegues a tu objetivo obligatoriamente). Para ello, tienes que saber qué relevancia va a tener tu proyecto y cuánta gente te va a aportar.
  4. Duración: Lo comente anteriormente.
  5. Presentación: Cuanto mejor sea la presentación de tu proyecto, más gente vas a atraer, tanto dentro como fuera de Verkami. Tiene que ser vistosa, directa, que cuente lo justo, nunca cuentes todo el proyecto, sino lo justo para que tengan interés en verlo después y en saber de él y, por lo tanto, ayuden en su desarrollo.
  6. Sistema de recompensas: Aquí tengo una dualidad. Por una parte, pienso que, si a la gente le gusta tu proyecto, te va a ayudar independientemente de las recompensas que tu hayas puesto. Pero por otra parte pienso que si pones unas recompensas muy buenas, a lo mejor eso puede ayudar a que te aporte más gente.
  7. Difusión y seguimiento: Esta es la parte más importante junto con la comunicación, que van ligadas. Cuanta más difusión hagas mejor va a ir la financiación.
  8. Networking: Igual, super importante, Instagram fue nuestra mayor plataforma de difusión. Incluso hablamos con compañeras y compañeros de nuestra facultad y entorno, con gente conocida, etc., para que difundiera nuestro crowdfunding por sus cuentas.
20. ¿Hay alguna variable no nombrada anteriormente que considere fundamental para el “éxito” de un crowdfunding?
21. Para terminar, si quiere hacer algún comentario adicional para el estudio, puede escribir debajo de esta pregunta.

Para este proyecto incluimos gráfico facilitado por la plataforma para los fundadores que ayuda a facilitar el seguimiento de la campaña de una manera más visual



Gráfico 4.1. Evolución campaña "Voces ocultas"

Fuente: Extraído por la fundadora desde la plataforma Verkami

### 1.3. “Memorias de una bailarina”

- **Localización:** proyecto desarrollado en España, Madrid.
- **Contacto:** director del cortometraje
- **Plataforma:** VERKAMI
- **Categoría:** Cortometraje
- **Tema:** sobre el Alzheimer
- **Impacto:** proyecto construido en búsqueda de financiación para el cortometraje
- **Participación:** proyecto en el que participan un equipo técnico y un equipo artístico
- **Fecha Fin:** 03/05/2021
- **URL:** <https://www.verkami.com/projects/29605-voces-ocultas>
- **Innovación:** proyecto innovador que busca dar visibilidad a la enfermedad del Alzheimer
- **Replicabilidad:** proyectos con potencialidad de transferencia a otros cortometrajes

Preguntas realizadas en la entrevista al director y fundador del proyecto “Memorias de una bailarina”

#### Datos generales del proyecto

1. ¿Por qué ha escogido la plataforma Verkami?

En los proyectos que he hecho anteriormente había utilizado recursos propios pero esta vez necesitaba financiación ajena. Intenté buscar subvenciones o ayudas pero al ser menor de edad no fue posible. Quería hacer un crowdfunding y leyendo valoraciones y opiniones Verkami era la mejor para mi proyecto.

2. ¿Está emprendiendo con este proyecto?

Mas o menos. Ahora mismo estoy estudiando y me gustaría dedicarme al cine en algún momento.

3. ¿Por qué decidió financiarse a través de un crowdfunding de recompensa?

Porque me parecía la forma más fácil de conseguir un presupuesto

4. ¿Volvería a hacer un crowdfunding?, ¿qué ventajas le encuentra?

Si. realizar proyectos que de otra forma no podría, la plataforma da a conocer tu proyecto a gente que pueda ayudar de cualquier forma

5. ¿Cuántas campañas de crowdfunding ha realizado? en caso de que haya realizado más, ¿en qué plataformas?, ¿para qué proyectos?

Esta la primera campaña de crowdfunding de recompensa.

6. ¿Cuál es el perfil de los fundadores de este proyecto, edad, sexo, formación, experiencia en crowdfunding...?

Los fundadores son el director de 18 años con ayuda de los padres. Como formación tiene actualmente la E.S.O. y preparando terminar Estudios en Bachillerato.

7. ¿Cómo decidió las recompensas por rangos de donación de los mecenas?

Las personas que aportan es por el proyecto y no por la recompensa, así que finalmente decidí buscar cosas económicas que no supusiesen mucho esfuerzo en el presupuesto y que tuviesen que ver con el proyecto.

### **Financiación**

8. ¿Cuándo empezó y finalizó la primera ronda de financiación?

Ahora mismo no lo se... pero al comenzar tenía 40 días para conseguir la financiación objetivo y cuando se completaron, desde la plataforma me escribieron y me ofrecieron 7 días como prórroga porque ya estaba muy cerca del objetivo.

9. Vemos que ha habido más de una ronda de financiación y que terminó el 03 de mayo de 2021 ¿cuánto tiempo duró la segunda ronda de financiación?

N/A. Sólo hubo una ronda de financiación.

10. ¿En qué semana se concentra la mayor aportación de la financiación objetivo? Si hay más de una ronda de financiación diferenciar para cada ronda.

La primera y la última, familiares

11. ¿Cuántos mecenas aportaron en la primera semana?

30

12. ¿Cuántos mecenas aportaron en la última semana?

15

13. Lugar de procedencia, país de los inversores

Madrid, España. Fueron gente de la Escuela de Interpretación, alguna asociación de alzhéimer, y la propia plataforma.

### **Comunicación**

14. ¿Cree que ha sido importante publicar para qué destinará la financiación?

Si, porque si no los inversores no aportan dinero al crowdfunding. Necesitan saber para qué es el dinero

15. ¿Con qué frecuencia se ha ido actualizando el proyecto para los mecenas?

Instagram en los primeros y últimos días. Los comentarios de la plataforma son más para agradecer y dar la enhorabuena que para actualizar.

16. ¿A través de qué medios se ha comunicado sobre esta campaña?

Instagram, algún periódico local, familiares, web de colegio, Escuela de Interpretación y la propia plataforma Verkami.

### **Puntos clave de la entrevista**

17. ¿Qué variables considera que puede incidir en el éxito de una campaña?, tal y como ha ocurrido en su caso.

La cantidad de dinero que se pida, que debe ser realista y la capacidad de llamada que tengas.

18. ¿Cree que hay relación entre las variables de éxito que comenta?

Si

19. De las siguientes variables que son consideradas de éxito para un proyecto de financiación a través de crowdfunding, ¿las considera usted de éxito para su proyecto? ¿Por qué si o por qué no?

N/A.

Variables de éxito sugeridas, puede comentar cada una de ellas:

1. Conecta con un colectivo: Depende, pensaba que al ser un cortometraje del alzheimer tendría mayor repercusión y las asociaciones de Alzheimer a la que escribí no me contestaron nada más que una de ellas.
2. Trayectoria del fundador: Cinco o seis cortos. No mucha.
3. Objetivo de financiación realista: Si
4. Duración: cuando queda poco tiempo es más fácil conseguirlo
5. Presentación: SI, el proyecto tiene que ser comprensible.
6. Sistema de recompensas: Bueno, no lo sé. Depende del proyecto, si es un libro se recompensa por un libro, pero en este caso que es un cortometraje creo que quien aporta es porque quiere aportar a la cultura, más que por la recompensa que pueda obtener.
7. Difusión y seguimiento: Si, de vez en cuando
8. Networking. Si

20. ¿Hay alguna variable no nombrada anteriormente que considere fundamental para el “éxito” de un crowdfunding?

El tipo de proyecto, que guste.

21. Para terminar, si quiere hacer algún comentario adicional para el estudio, puede escribir debajo de esta pregunta.

### **1.4. “Kiwi. El maldito. Novela Gráfica”**

#### **Información recopilada previa a la entrevista**

- **Localización:** proyecto desarrollado en España, Sevilla.
- **Contacto:** Guionista e ilustrador del cómic

- **Plataforma:** VERKAMI
- **Categoría:** Cómic
- **Tema:**
- **Impacto:** proyecto construido en búsqueda de financiación para publicar el cómic
- **Participación:** Exclusivamente el creador del cómic.
- **Fecha Fin:** 17/12/2017
- **URL:** <https://www.verkami.com/projects/19053-kiwi-el-maldito-novela-grafica>
- **Innovación:** Aporta cultura y creatividad a la sociedad
- **Replicabilidad:** proyectos con potencialidad de transferencia a otros cómics

Preguntas realizadas en la entrevista al fundador del proyecto "Kiwi. El maldito. Novela Gráfica"

### Datos generales del proyecto

1. ¿Por qué ha escogido la plataforma Verkami?

Tenía un contacto que ya había trabajado en varias ocasiones con la plataforma y tiene experiencia en crowdfunding de recompensa

Me encontré con el problema de que ninguna editorial me publicaba. En Francia parecía que tenía la opción, pero finalmente se torció, y en España pasar el filtro de los editores no fue sencillo y me encontré el problema de que no tenía cómo publicar mi cómic y que dos años de mi vida se quedaran en un cajón.

2. ¿Está emprendiendo con este proyecto?

Ha sido mi primer proyecto de emprendimiento. El comic es mi pasión, pero me gana la vida haciendo otras cosas.

3. ¿Por qué decidió financiarse a través de un crowdfunding de recompensa?

Me aconsejaron que era el crowdfunding más interesante y sobre todo si era una campaña para un producto imaginativo y artístico. Solo quería hacer el comic.

4. ¿Volvería a hacer un crowdfunding?, ¿qué ventajas le encuentra?

La experiencia fue muy positiva, volvería a hacerlo si me viese en la misma situación un trabajo en el que se invierten tantas horas buscas que la gente pueda verlo y reconocerlo.

Problemas encontrados: La cantidad de trabajo y horas que tienes que echar en esos 40 días que te da la plataforma. Sacar el libro, imprimirlo, maquetarlo, Editor, diseñador, el envío es costoso.

Ventajas: Te saltas el filtro del editor, es quien juzga que tu trabajo sea bueno o malo. Gracias al aspecto digital nos podemos saltar el tener esta confianza del editor que se puede equivocar o no. Tienes el apoyo de familia, amigos, incluso Valor democrático.

5. ¿Cuántas campañas de crowdfunding ha realizado? en caso de que haya realizado más, ¿en qué plataformas?, ¿para qué proyectos?

N/A

6. ¿Cuál es el perfil de los fundadores de este proyecto, edad, sexo, formación, experiencia en crowdfunding...?

Guionista e ilustrador, hago comics, licenciado en bellas artes, crowdfunding con 48 años. La experiencia con el crowdfunding empezó y de momento se quedó con esta campaña, me daba miedo porque el tema digital era algo un poco desconocido.

7. ¿Cómo decidió las recompensas por rangos de donación de los mecenas?

Me fijé en varios proyectos o campañas que ya tenían libro, libro firmado, lamina, artbook, página original, etc.

## Financiación

8. ¿Cuándo empezó y finalizó la primera ronda de financiación?

La primera y única ronda duró 40 días, el límite de días que te da la plataforma para conseguir la financiación. La ronda duró exactamente 25 días, conseguí más de la financiación objetivo antes de terminar la campaña.

9. Vemos que ha habido más de una ronda de financiación y que terminó el 17 de diciembre de 2017 ¿cuánto tiempo duró la segunda ronda de financiación?

N/A

10. ¿En qué semana se concentra la mayor aportación de la financiación objetivo?  
Si hay más de una ronda de financiación diferenciar para cada ronda.

En la primera semana

11. ¿Cuántos mecenas aportaron en la primera semana?

45

12. ¿Cuántos mecenas aportaron en la última semana?

1

13. Lugar de procedencia, país de los inversores

Amigos, familia y gente que no conocía de toda España y algún francés.

## Comunicación

14. ¿Cree que ha sido importante publicar para qué destinará la financiación?

Por supuesto, sin eso no puedo obtener la confianza de los que aportan la financiación solicitada.

15. ¿Con qué frecuencia se ha ido actualizando el proyecto para los mecenas?

Con mi red de contactos prácticamente todos los días, con actualizaciones a través de Facebook y la propia plataforma.

16. ¿A través de qué medios se ha comunicado sobre esta campaña?

Red de contactos, Facebook, RRSS y el blog que Verkami te obliga a hacerte en la inscripción que hay que ir actualizándolo.

## Puntos clave de la entrevista

17. ¿Qué variables considera que puede incidir en el éxito de una campaña?, tal y como ha ocurrido en su caso.

Considero variables muy importantes y de éxito la comunicación, presentación, difusión y seguimiento del proyecto.

18. ¿Cree que hay relación entre las variables de éxito que comenta?

Si, todas ellas tienen que ver con la relación con el mecenas y lo que quieres mostrarle de tu proyecto.

19. De las siguientes variables que son consideradas de éxito para un proyecto de financiación a través de crowdfunding, ¿las considera usted de éxito para su proyecto? ¿Por qué si o por qué no?

Variables de éxito sugeridas, puede comentar cada una de ellas:



1. Conecta con un colectivo: El colectivo lo tenía claro, el mundo del comic es muy concreto y el resto serían amigos y lectores de comic.
2. Trayectoria del fundador: Me inicié en el mundo del cómic tras esta campaña de crowdfunding, soy un autor de comic no tiene mucha presencia y al empezar hay que convencer a la gente que tu producto es de calidad.
3. Objetivo de financiación realista: El dinero que solicité fue para cubrir el coste.
4. Duración: 40 días, aunque en los 25 primeros días conseguí toda la financiación.
5. Presentación: Muy importante, por eso añadió el video, lo fundamental son los 40 días que son paliza porque tienes que estar
6. Sistema de recompensas: Si, el que invierte en este tipo de campañas es porque está interesado en ver y conocer tú obra, y para darle un poco de personalidad a las recompensas les puse a cada una de ellas nombres de pájaros.
7. Difusión y seguimiento: Tiene que ser continuo en todos los días los días de la campaña.
8. Networking. Primordial, sobre todo antes de comenzar la campaña.

Lo más importante es la calidad de la obra y la campaña de esos 40 días, la intensidad y anunciar por las redes

20. ¿Hay alguna variable no nombrada anteriormente que considere fundamental para el “éxito” de un crowdfunding?
21. Para terminar, si quiere hacer algún comentario adicional para el estudio, puede escribir debajo de esta pregunta.

## 1.5. “Brigada (un cómic)”

### Información recopilada previa a la entrevista

- **Localización:** proyecto desarrollado en España, Monells.
- **Contacto:** Creador y fundador del cómic
- **Plataforma:** VERKAMI
- **Categoría:** Cómic
- **Tema:** Cómic/publicaciones libros
- **Impacto:** proyecto construido en búsqueda de financiación para publicar el cómic
- **Participación:** Exclusivamente el creador del cómic.
- **Fecha Fin:** 13/08/2013
- **URL:** <https://www.verkami.com/projects/2598-brigada-comic>
- **Innovación:** Aporta cultura y creatividad a la sociedad
- **Replicabilidad:** proyectos con potencialidad de transferencia a otros cómics

Preguntas realizadas en la entrevista al fundador y creador del proyecto “Brigada (un cómic)”

### Datos generales del proyecto

1. ¿Por qué ha escogido la plataforma Verkami?

En el momento en que lancé la campaña había pocas alternativas y esta era la más equilibrada, tanto por diseño y funciones como por precios de comisiones.

2. ¿Está emprendiendo con este proyecto?

No, solamente han sido un par de campañas puntuales sobre un producto.

3. ¿Por qué decidió financiarse a través de un crowdfunding de recompensa?

No conocía ningún otro tipo de crowdfunding en aquel momento, pero de todas formas es una campaña basada en la preventa de un producto que estaba solo en fase de proyecto, aún sin desarrollar en función de si salía adelante la financiación, no tendría mucho sentido de otra forma que no fuera ofreciendo recompensas a los patrocinadores que apostaban a ciegas.

4. ¿Volvería a hacer un crowdfunding?, ¿qué ventajas le encuentra?

Es agotador, pero me gusta mucho el proceso y la conexión con el público. Además puedes realizar muchos productos paralelos al producto principal que enriquecen el conjunto y aportan valores extra. Si, volvería a hacer alguna campaña, aunque de momento he encontrado una forma de hacerlo menos directa y agotadora, a través de una plataforma especializada en mi sector, Spaceman Project.

5. ¿Cuántas campañas de crowdfunding ha realizado? en caso de que haya realizado más, ¿en qué plataformas?, ¿para qué proyectos?

Dos campañas con Verkami para el libro Brigada (tomos 1 y 2)

Dos campañas con Spaceman Project, para los libros Nima y Brigada (tomo 3 e integral)

6. ¿Cuál es el perfil de los fundadores de este proyecto, edad, sexo, formación, experiencia en crowdfunding...?

No dispongo de esa información, lo siento.

7. ¿Cómo decidió las recompensas por rangos de donación de los mecenas?

Haciendo números con los gastos de producción, de envíos y con mi margen de beneficio. El objetivo principal era desarrollar el libro base, pero para financiarlo harían falta más compradores de lo que estimaba que podía ser mi público potencial, así que realicé una serie de extras que (salvo alguna excepción, como la figurita) fueran relativamente económicos de producir. Por ejemplo, el Artbook era solo trabajo de diseño de maquetación e imprenta, el coste de realizar el arte que viene en el interior es un trabajo de reproducción que se realiza igualmente antes de empezar un libro de este tipo, y que por desgracia la mayoría de las ocasiones se queda en el cajón sin que nadie pueda valorarlo.

## **Financiación**

8. ¿Cuándo empezó y finalizó la primera ronda de financiación?

El proyecto se fundó tras 30 días de campaña el 13 de agosto de 2012

9. Ha habido más de una ronda de financiación, en caso afirmativo, ¿cuánto tiempo duró la segunda ronda de financiación?

Solo una ronda.

10. ¿En qué semana se concentra la mayor aportación de la financiación objetivo? Si hay más de una ronda de financiación diferenciar para cada ronda.

La primera y la última semana son los dos grandes momentos.

11. ¿Cuántos mecenas aportaron en la primera semana?  
No recuerdo ese dato.

12. ¿Cuántos mecenas aportaron en la última semana?  
Lo mismo.

13. Lugar de procedencia, país de los inversores  
En su mayoría España y Francia, que es donde radican la mayoría de mis lectores habituales. Aunque una de las ventajas de este tipo de financiación es que te permite ver hasta dónde llega tu producto en detalle, y tuvimos envíos a todas partes del mundo.

## **Comunicación**

14. ¿Cree que ha sido importante publicar para qué destinará la financiación?  
Al principio era reacio a dar en detalle los datos públicamente, pero siendo una de las primeras campañas de ese calibre que se hacían en España en el sector del comic (a nivel de recaudación solicitaba 39mil euros y se llegaron a recaudar 50mil.) tuve que realizar mucha pedagogía sobre el crowdfunding de cara al público y hubo bastante gente que solicitaba saber más sobre cómo se iba a destinar el reparto de la financiación.

Creo que es bueno dar idea de cómo vas a invertir el dinero, pero no veo necesario dar esa información al detalle. Al fin y al cabo es un proyecto en el que ofreces un producto en preventa y no pides más que participar en él o dejarlo, comprarlo o no, no es una cuestión humanitaria ni un proyecto social en que se puedan levantar suspicacias. El cliente que compra un libro lo compra al precio de venta normal. En comparación sería como si un cliente fuera a una editorial tradicional a solicitar en qué se destina cada euro que ha invertido en la compra de uno de sus libros.

15. ¿Con qué frecuencia se ha ido actualizando el proyecto para los mecenas?  
Es uno de los factores que más valoro, el tener el proyecto siempre vivo pero sin dar la lata con cosas vacías. Es decir, prefiero actualizar una o dos veces por semana como mucho pero con buena información o material, antes que dar la lata todos los días con la repetición de cosas que ya has visto.

16. ¿A través de qué medios se ha comunicado sobre esta campaña?  
Redes sociales y foros especializados, aunque ha llegado a prensa como Vanguardia, El País y televisiones locales a través de notas de prensa que enviaba durante la campaña. Por desgracia estos últimos medios tradicionales solo hablaron de la campaña cuando acabó y no pudieron aportar patrocinadores como me hubiese gustado.

## **Puntos clave de la entrevista**

17. ¿Qué variables considera que puede incidir en el éxito de una campaña?, tal y como ha ocurrido en su caso.  
Originalidad del producto, una buena presentación, confianza en el creador (que sea ya reconocido) y una buena comunicación con el potencial cliente.

18. ¿Cree que hay relación entre las variables de éxito que comenta?

Intuyo que sí, pero no sé valorarlo.

19. De las siguientes variables que son consideradas de éxito para un proyecto de financiación a través de crowdfunding, ¿las considera usted de éxito para su proyecto? ¿Por qué si o por qué no?

Variables de éxito sugeridas, puede comentar cada una de ellas:

1. Conecta con un colectivo: Si, completamente necesario. En mi caso es un sector con un público cada vez más nicho y hay que hacerles partícipes del éxito.
2. Trayectoria del fundador: Si, el comprador que participa a ciegas en un producto que aún no existe, debe tener la confianza de que al menos vas a realizar lo mejor posible tu trabajo y en el plazo que propones. Si tu trayectoria te avala tienes un gran terreno ganando.
3. Objetivo de financiación realista: Si, aunque en mi caso parecía un objetivo inalcanzable.
4. Duración: No. Desearía que las campañas fueran mucho más breves, ya que agotan tanto a vendedor como a comprador. Es mejor realizar una precampaña potente y equilibrada y luego lanzar una campaña en un par de semanas. En los 30 o 40 días habituales hay más de dos semanas en que la financiación se estanca completamente y cualquier intento de promoverla es infructuoso.
5. Presentación: Si, todo debe quedar absolutamente claro para el patrocinador.
6. Difusión y seguimiento: Si, lo juntaría con la siguiente opción, porque no sé distinguirlas. Actualmente toda difusión y seguimiento es trabajo online.
7. Networking:

20. ¿Hay alguna variable no nombrada anteriormente que considere fundamental para el “éxito” de un crowdfunding?

Perseverancia. No abandonar el proyecto o realizar actualizaciones repetitivas. Dar la imagen de proyecto perdido hace que el posible inversor huya en dirección contraria.

21. Para terminar, si quiere hacer algún comentario adicional para el estudio, puede escribir debajo de esta pregunta.

#### 1.6. “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”

- **Localización:** proyecto desarrollado en España, Sevilla.
- **Contacto:** Fundadora
- **Plataforma:** KICKSTARTER
- **Categoría:** Ilustración
- **Tema:** Cartas del Tarot
- **Impacto:** proyecto construido en búsqueda de financiación para crear cartas
- **Participación:** la fundadora
- **Fecha Fin:** 03/03/2021
- **URL:** <https://www.kickstarter.com/projects/452788126/astray-1/community>
- **Innovación:** Cartas personalizadas
- **Replicabilidad:** proyectos con potencialidad de transferencia a otra baraja de cartas

Preguntas realizadas en la entrevista a la fundadora del proyecto “Astray by Rhythl, Beastars Tarot Cards”

#### Datos generales del proyecto

1. ¿Por qué ha escogido la plataforma Kickstarter?

Elegí Kickstarter ya que es la plataforma de crowdfunding con más apertura internacional.

2. ¿Está emprendiendo con este proyecto?

Seguramente solo sea un proyecto pasajero, no creo que pueda vivir de ello ni hacerlo mi negocio, pero con este y otros más podré mover mi trabajo y acercarme al mundo laboral.

3. ¿Por qué decidió financiarse a través de un crowdfunding de recompensa?

Por el temor a fracasar si el proyecto no vendía tanto como imaginaba. Sí financia con anterioridad, solo sacas los ejemplares que te son rentables, es menos arriesgado página tiene un grado de categorización que te hace más liviano el trabajo.

4. ¿Volvería a hacer un crowdfunding?, ¿qué ventajas le encuentra?

Aunque ha sido una experiencia un poco agobiante, creo que ha sido por el hecho de vender un producto que se paga por adelantado más que por el propio hecho de estar en una plataforma de crowdfunding, quiero decir, si hubiese hecho preorders por mi cuenta me hubiese temblado el pulso igualmente. Ya estoy pensando en el siguiente proyecto para poder mejorar mis errores. Sí el proyecto es grande creo que merece la pena, si es pequeño quizá no te cunda el porcentaje que se lleva la página y el cambio de divisas.

5. ¿Cuántas campañas de crowdfunding ha realizado? en caso de que haya realizado más, ¿en qué plataformas?, ¿para qué proyectos?

Una única que finalizó este febrero en la plataforma de Kickstarter.

6. ¿Cuál es el perfil de los fundadores de este proyecto, edad, sexo, formación, experiencia en crowdfunding...?

Bueno, en mi caso color fundadora, yo soy mujer, tengo 22 años, el grado en Bellas artes y no tenía ningún conocimiento anterior al crowdfunding. Unas compañeras de la carrera que si lo habían tenido me sirvieron de ejemplo.

7. ¿Cómo decidió las recompensas por rangos de donación de los mecenas?

El proyecto en sí era la recompensa básica y de precio más bajo. Luego fui incluyendo merchandising o ilustraciones impresa u original relacionada en las siguientes. Cuántos más elementos incluía la recompensa más cara era.

### **Financiación**

8. ¿Cuándo empezó y finalizó la primera ronda de financiación?

Fueron dos meses, de diciembre a febrero. El máximo que permite la página si no recuerdo mal.

9. Ha habido más de una ronda de financiación, en caso afirmativo, ¿cuánto tiempo duró la segunda ronda de financiación?

No.

10. ¿En qué semana se concentra la mayor aportación de la financiación objetivo? Si hay más de una ronda de financiación diferenciar para cada ronda.

Las primeras semanas fueron las de mayor aportación sin duda. A mediados ya había decaído bastante y se recuperó cuando anuncié un sorteo y la publicidad me trajo más interesados.

11. ¿Cuántos mecenas aportaron en la primera semana?

No lo recuerdo, pero a las dos semanas o así ya había casi alcanzado la meta, aunque No la puse muy alta.

12. ¿Cuántos mecenas aportaron en la última semana?

Como mucho unos 10. Y alguno en los últimos días también se fueron.

13. Lugar de procedencia, país de los inversores

Los envíos estaban disponibles en todo el mundo, pero un 85% eran estadounidenses perfectamente, luego europeos (ingleses) y luego españoles. Algún inversor asiático también, pero poco.

## **Comunicación**

14. ¿Cree que ha sido importante publicar para qué destinará la financiación?

En mi caso no hice un presupuesto visible al público, pero al poner claro los productos y no ser algo de mucha envergadura creo que nadie desconfió de mí.

15. ¿Con qué frecuencia se ha ido actualizando el proyecto para los mecenas?

He hecho unas 7 u 8 actualizaciones en lo que llevo de recorrido, unos 6 meses y otra que me queda para anunciar los envíos.

16. ¿A través de qué medios se ha comunicado sobre esta campaña?

Sobre todo, Instagram, pero nunca llegué a publicar anuncios, ahora me arrepiento un poco, por el mismo dinero se publican allí y en Facebook. También usé mis otras cuentas en Twitter y Tumblr y abrí cuenta en Reddit, qué existen páginas de fans por temáticas.

## **Puntos clave de la entrevista**

17. ¿Qué variables considera que puede incidir en el éxito de una campaña?, tal y como ha ocurrido en su caso.

El producto es obviamente lo más importante, pero sin una buena comunicación o una buena presentación y maquetación del proyecto se puede quedar a la mitad de sus posibilidades. Cuanto abres un proyecto todo tienen que ser fuegos artificiales, mucha imagen, evitar mock ups dentro de lo posible, buenos vídeos promocionales y buenas tipos. Un poco complicado porque estás recaudando el dinero para sacar el producto, pero es así. En mi caso todo fue muy básico, podría haberlo trabajado todo mucho más y ahora me arrepiento porque esa es la imagen que da tu producto.

18. ¿Cree que hay relación entre las variables de éxito que comenta?  
En el fondo, sea cual sea la temática de tu proyecto, eres un vendedor, el marketing va a ser el que mida la calidad de tu producto.
19. De las siguientes variables que son consideradas de éxito para un proyecto de financiación a través de crowdfunding, ¿las considera usted de éxito para su proyecto? ¿Por qué si o por qué no?  
Qué va, en mi caso estuve promocionando el trabajo por mis redes y actualizando como avanzaba y ese fue la mayoría de mi público.

VARIABLES DE ÉXITO SUGERIDAS, PUEDE COMENTAR CADA UNA DE ELAS:

1. Conecta con un colectivo: sí, el refilón de un fandom es muy importante.
  2. Trayectoria del fundador: Si tienes más proyecto serás más confiable, pero no creo que nadie se pare a ver tus anteriores, es como los likes, pocas personas se paran a ver tu perfil.
  3. Objetivo de financiación realista: sí, muchos proyectos no salen, aunque siempre puedes repetir una vez lo hayas mejorado.
  4. Duración: depende, más tiempo no siempre implica más compradores, si no lo publicitas bien no te vale de nada.
  5. Presentación: Lo más importante.
  6. Difusión y seguimiento: Es bueno que la gente vea nacer el proyecto, se empatiza mucho más que si se lo encuentra como un producto a la venta sin alma.
  7. Networking: sí, muy parecido a lo de contactar con colectivos. Amigos o contactos con influencia puede distribuirlo muy rápido.
20. ¿Hay alguna variable no nombrada anteriormente que considere fundamental para el “éxito” de un crowdfunding?  
La creación de un presupuesto y publicarlo en el proyecto da mucha seguridad, sobre todo para trabajos de grandes dimensiones.
21. Para terminar, si quiere hacer algún comentario adicional para el estudio, puede escribir debajo de esta pregunta.

#### 1.7. “Los caballeros de la orden de Toledo” y “Los Vallekurros: Born to be guays”

- **Localización:** proyecto desarrollado en España, Sevilla.
- **Contacto:** Fundadores
- **Plataforma:** VERKAMI
- **Categoría:** Cómic/Historia
- **Tema:** Cómic
- **Impacto:** proyecto construido en búsqueda de financiación para impresión y creación de un cómic
- **Participación:** la fundadora
- **Fecha Fin:** 29 de abril de 2014
- **URL:** <https://www.verkami.com/projects/8185-los-caballeros-de-la-orden-de-toledo-1>
- **Innovación:** Cómic

- **Replicabilidad:** proyectos con potencialidad de transferencia a la creación de otros cómics, como es la realidad. Gracias a este crowdfunding, posteriormente ha sacado 4 cómics sobre la misma historia y otro cómic nuevo.

Preguntas realizadas en la entrevista a los fundadores del proyecto “Los caballeros de la orden de Toledo”

### Datos generales del proyecto

1. ¿Por qué ha escogido la plataforma Verkami?  
La conocía anteriormente por haber participado en otros crowdfunding como mecenas.
2. ¿Está emprendiendo con este proyecto?  
En principio el proyecto era finalista y no tenía más intención que cubrir los costes de edición, pero sí que valoramos la posibilidad de que sirviera como el inicio de un proyecto que nos reportara ingresos con continuidad.
3. ¿Por qué decidió financiarse a través de un crowdfunding de recompensa?  
Porque los márgenes de beneficio que deja el mundo editorial para los autores es muy reducido y hoy en día las herramientas para cubrir esa labor editorial son más asequibles. Aparte de que ya tenía experiencia con la autoedición de antes.
4. ¿Volvería a hacer un crowdfunding?, ¿qué ventajas le encuentra?  
No lo descarto, aunque también valoro otras formas de financiación. Las ventajas que le veo es que las plataformas de crowdfunding dan confianza a los mecenas al no hacerles el cargo del pago hasta que no se consigue el proyecto.
5. ¿Cuántas campañas de crowdfunding ha realizado? en caso de que haya realizado más, ¿en qué plataformas?, ¿para qué proyectos  
He realizado 6 campañas de crowdfunding. Todas en Verkami. 5 para “Los caballeros de la orden de Toledo” y 1 para “Los Vallekursos: Born to be guays
6. ¿Cuál es el perfil de los fundadores de este proyecto, edad, sexo, formación, experiencia en crowdfunding...?  
Hombres, entre 40 y 50 años, licenciados. 1º experiencia en crowdfunding.
7. ¿Cómo decidió las recompensas por rangos de donación de los mecenas?  
Había recompensas que tenían que ver con las diferentes modalidades de entrega del cómic y otras que eran dibujos, las páginas originales, acuarelas, caricaturas con los personajes e incluso la posibilidad de aparecer en la obra.

### Financiación

8. ¿Cuándo empezó y finalizó la primera ronda de financiación?  
Entre marzo y abril de 2014.
9. Ha habido más de una ronda de financiación, en caso afirmativo, ¿cuánto tiempo duró la segunda ronda de financiación?  
Cada crowdfunding tuvo una sola ronda de financiación.
10. ¿En qué semana se concentra la mayor aportación de la financiación objetivo?  
Si hay más de una ronda de financiación diferenciar para cada ronda.



11. ¿Cuántos mecenas aportaron en la primera semana?  
En el último crowdfunding conseguimos 236 mecenas. Unas 60 personas aportaron en la primera semana.

12. ¿Cuántos mecenas aportaron en la última semana?  
En la última semana unas 20.

13. Lugar de procedencia, país de los inversores  
España, principalmente.

### **Comunicación**

14. ¿Cree que ha sido importante publicar para qué destinará la financiación?  
Creo que sí es importante que los inversores conozcan los costes aproximados de sacar un proyecto editorial adelante.

15. ¿Con qué frecuencia se ha ido actualizando el proyecto para los mecenas?  
Una o dos actualizaciones en Verkami durante las primeras semanas y más o menos los mismo en otras RRSS como Facebook o Twitter.

16. ¿A través de qué medios se ha comunicado sobre esta campaña?  
Verkami, Facebook, Twitter y también alguna reseña en prensa especializada online.

### **Puntos clave de la entrevista**

17. ¿Qué variables considera que puede incidir en el éxito de una campaña?, tal y como ha ocurrido en su caso.  
Creo que una de las partes más importantes es generar expectación antes de iniciar la campaña. O sea, hacer un ejercicio de publicitario del proyecto antes de comenzar la campaña de financiación,

18. ¿Cree que hay relación entre las variables de éxito que comenta?  
Creo que ayuda bastante en el éxito del crowdfunding que parezca una herramienta para cubrir una expectación anterior que a que sea al revés.

19. De las siguientes variables que son consideradas de éxito para un proyecto de financiación a través de crowdfunding, ¿las considera usted de éxito para su proyecto? ¿Por qué si o por qué no?

Variables de éxito sugeridas, puede comentar cada una de ellas:

1. Conecta con un colectivo: Creo que conseguimos conectar tanto con los aficionados al cómic, como con los aficionados a la novela histórica y/o a la generación del 27 sin ser necesariamente lectores de cómic.
2. Trayectoria del fundador: Para nuestro crowdfunding también fue importante el aporte de la comunidad de personas que conocían nuestro trabajo anterior en la edición de cómics.

3. Objetivo de financiación realista: Poner un objetivo alcanzable también es importante.
4. Duración: No fue significativo
5. Presentación: Aunque sí que invertimos trabajo en la presentación, no sé si fue significativo para el éxito.
6. Difusión y seguimiento: Esta parte sí la considero importante, tanto antes del comienzo de la campaña como durante.
7. Networking: En nuestro caso no fue importante durante la campaña, aunque sí que teníamos una red importante de contactos antes.

20. ¿Hay alguna variable no nombrada anteriormente que considere fundamental para el “éxito” de un crowdfunding?

Creo que no.

21. Para terminar, si quiere hacer algún comentario adicional para el estudio, puede escribir debajo de esta pregunta.