

EL CROWDFUNDING DE RECOMPENSA CULTURAL EN ESPAÑA

Análisis de los proyectos culturales publicados
en Verkami desde el punto de vista de los
autores.

Autor: Eva Sastre Canelas

Tutor: Lluís Bonet

15/06/2015

ÍNDICE

1.	Introducción	3
2.	Conceptualización, caracterización y contextualización del crowdfunding.....	5
2.1.	El crowdfunding en España	10
2.2.	El crowdfunding de recompensa.....	12
2.2.3.	Ventajas y desventajas	13
2.2.4.	El crowdfunding de recompensa en España	15
2.3.	Aproximación a los mecenas.....	16
2.4.	La cultura en el crowdfunding.....	19
2.5.	Verkami	19
3.	Metodología	23
4.	Análisis de resultados.....	29
4.1.	Análisis de proyectos culturales de Verkami (2011-2014).....	29
4.1.1.	Recursos solicitados	29
4.1.2.	Recursos conseguidos	30
4.1.3.	Porcentaje de ganancia extra	31
4.1.4.	Categorías de proyectos.....	32
4.1.5.	Subcategorías de proyectos	37
4.1.6.	Origen de los autores por comunidad autónoma	40
4.1.7.	Idiomas de publicación.....	41
4.1.8.	Número de idiomas empleados	42
4.1.9.	Fecha de comienzo de campañas.....	45
4.2.	Análisis de la encuesta	46
4.2.1.	Campañas realizadas	46
4.2.2.	Edad media de autores	47
4.2.3.	Perfil profesional	49
4.2.4.	Género predominante.....	52
4.2.5.	Nivel de estudios	56
4.2.6.	Forma jurídica	58
4.2.7.	Motivaciones para recurrir al crowdfunding	62
4.2.8.	Tiempo transcurrido hasta que se inicia la campaña.....	70
4.2.9.	Origen geográfico de los mecenas	72
4.2.10.	Criterios para seleccionar las recompensas	79
4.2.11.	Ventajas y desventajas de las distintas tipologías de recompensas	81

4.2.12.	Criterios para decidir objetivo económico	83
4.2.13.	Cantidad que se fijaría a posteriori	85
4.2.14.	Proporción del proyecto financiado con crowdfunding.....	88
4.2.15.	Otras fuentes de financiación utilizadas	90
4.2.16.	Otras fuentes de financiación a las que se ha recurrido sin éxito	94
4.2.17.	Sensaciones post-campaña	97
4.2.18.	Presencia previa en redes sociales.....	116
4.2.19.	Medios de difusión empleados	120
4.2.20.	Consecuencias positivas del crowdfunding.....	124
4.2.21.	Factores más importantes de una plataforma de crowdfunding	126
5.	Conclusiones	128
6.	Bibliografía	133
Anexo 1.	Encuesta	137
Anexo 2.	Listado de plataformas de crowdfunding en España (2014)	149
Anexo 3.	Tablas de datos	153

1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVOS

Este proyecto, diseñado para convertirse en el Proyecto Final del Máster de Gestión Cultural, gira principalmente en torno a una **encuesta** realizada a una muestra cuidadosamente seleccionada de la población de **autores de proyectos culturales de crowdfunding publicados en Verkami**. A través de la misma se irán descubriendo poco a poco los rasgos y comportamientos más predominantes entre los promotores, llegando a conclusiones interesantes y exclusivas.

Dada la escasez de estudios realizados en este campo, no era la intención responder a hipótesis específicas limitando así innecesariamente los posibles resultados y conclusiones que puedan resultar del estudio. **La investigación ha sido enmarcada en un amplio objetivo: conocer con más profundidad los rasgos y experiencias de los promotores de campañas culturales de crowdfunding en España, llegando así a un conocimiento más amplio del sector.**

Para ello se han utilizado tanto metodologías cualitativas como cuantitativas, procurando de ese modo no sufrir o disfrutar las características de únicamente unas técnicas, sino alimentarse de todas ellas sin limitarse únicamente al uso de la encuesta.

Mientras que la elección de las técnicas han sido decisiones meramente prácticas, no ocurrió lo mismo con la temática. Y es que a pesar de que hasta hace un año y medio apenas había oído hablar del crowdfunding, en noviembre de 2012 descubrí lo que era una **temática apasionante y aún por descubrir**. A partir de ahí y por motivos tanto racionales como irracionales, no he podido olvidarme del tema y he seguido indagando en él hasta llegar a convertirlo en mi proyecto final.

Por supuesto, no toda mi curiosidad de investigadora ha sido saciada con estas páginas y estos meses de indagaciones, sino que más bien ha sido al revés. Cuanto más me adentraba en el tema, más subtemas inalcanzables por tiempo se me iban poniendo por delante, por lo que ha sido una tarea complicada no abrir todos los frentes que constantemente se presentaban y centrarme en analizar lo mejor posible la encuesta complementándola con toda la información posible. Así, y a pesar de las limitaciones temporales que surgen de una dedicación no exclusiva a esta investigación, creo haber llegado a un estudio completo y exhaustivo de este cuestionario que puede dar pie a decenas de indagaciones posteriores complementarias que estaré encantada de escribir o de leer.

1.2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El estudio comenzará con un **marco teórico** que introducirá al lector en los rasgos más generales del micromecenazgo, pasando después a centrarse en el crowdfunding de recompensa en España y en el sector cultural.

A continuación, se explicará con lujo con detalles cuál ha sido la **metodología** empleada para que cualquier académico pueda seguir los procedimientos utilizados sin posibilidad de error.

Después se comenzará con el **análisis estadístico de los datos** recopilados. Primero con los más generales, procedentes de la plataforma Verkami; y luego con los originados con la encuesta enviada a los autores de proyectos de crowdfunding. En todo momento se seguirá el mismo proceso con cada variable, haciendo inicialmente un análisis descriptivo y a continuación una explicación de las relaciones con otras variables.

Para terminar se plantearán unas **conclusiones** a la investigación realizada y un breve repaso a futuros estudios que sería interesante hacer.

2. CONCEPTUALIZACIÓN, CARACTERIZACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL CROWDFUNDING

El término “**crowdfunding**” se deriva del concepto más amplio “crowdsourcing”, que según la definición de Hemer (2011) describe el proceso de externalizar tareas a una gran y generalmente anónima cantidad de individuos, una “multitud” (en este caso la comunidad online), y hacer uso de sus activos, recursos, conocimientos o experiencias. En el caso específico del crowdfunding, el objetivo primordial se supone que es conseguir dinero, aunque más adelante comprobaremos que no siempre es así.

Desde la Asociación Española de Crowdfunding (2014) hablan de que la financiación colectiva o crowdfunding es un **sistema de cooperación que permite a cualquier individuo creador de proyectos, reunir una suma de dinero entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva**. Sin embargo, olvidan mencionar que en la actualidad siempre que nos referimos a este tipo de comportamiento lo hacemos porque se ve dirigido o conducido desde una plataforma online que es empleada como herramienta para recaudar el dinero de forma cómoda y sencilla.

No debería ser así en realidad, porque no sólo se puede llevar a cabo crowdfunding a través de plataformas online previamente estructuradas y externas al autor, sino que también puede referirse a una campaña personalmente ideada por el promotor del proyecto de forma individual y a través de sus propios medios (Belleflamme, Lambert, and Schwiendbacher 2013), pero en la práctica lo es porque el sistema online ha acaparado todo el protagonismo.

En definitiva, el crowdfunding no responde más que a un **cambio de modelo que impulsan las redes sociales**. Ya no tenemos que ir al banco ni a un inversor para sacar adelante un proyecto, sino que podemos acudir a miles de inversores. Todo el mundo tiene un poco de dinero y puede decir, soy inversor o donante. No son las instituciones o las grandes organizaciones las que financian proyectos, sino que es la propia sociedad (Valls 2014a). Y gracias a este nuevo sistema de impulso, muchos pequeños proyectos que se hubiesen quedado en un cajón guardados, consiguen ver la luz (Valls 2014b).

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que como en cualquier campo emergente, las concepciones populares y académicas del crowdfunding o micromecenazgo (como se le llama también en España) están en un estado de **permanente cambio** que hace que las definiciones específicas sean restrictivas (Mollick 2014), así que es importante tener la mente abierta hacia un sector aún en constante evolución.

¿Y por qué se trata de una **temática interesante de estudiar**? No sólo porque se trata de un método de financiación que comienza a significar cifras considerables, no sólo porque posee características sociales inherentes distintas a las de cualquier otro sistema, sino también porque estos rasgos diferenciadores han inducido a que muchos de los emprendedores que lo utilizan sean del sector cultural. Por ejemplo, en 2012 el 10% de las películas de Sundance habían sido financiadas mediante crowdfunding (Dvorking 2013). Además, los autores de proyectos de crowdfunding han demostrado ser extremadamente innovadores (Mollick and Kuppaswamy 2014), lo cual les hace aún si cabe más interesantes.

Es ampliamente sabido que el crowdfunding ha experimentado un gran desarrollo a nivel global en los últimos años y que por eso se trata de un tema **siempre de actualidad**. Según el Observatorio Economía Digital (2014) este rápido crecimiento es debido a la conjunción de tres fuerzas fundamentales: a las movilizaciones de oferta y demanda propiciadas por el escenario de crisis económica, al avance de las telecomunicaciones y la tecnología en la era digital, y a la ausencia de un marco regulatorio específicamente definido.

Así, poco a poco, el crowdfunding experimentó un **crecimiento acelerado** del 167% en 2014 a nivel mundial, alcanzando los 14,6 billones de euros de facturación. Y en 2015 está previsto que se multiplique de nuevo hasta llegar a los 31 billones. El fuerte crecimiento de 2014 es debido en parte al gran arranque de Asia, cuyo volumen aumentó un 320% hasta los 3 billones logrados. Esto la coloca ligeramente por delante de Europa (2,9 billones) como la segunda región más importante respecto a volumen de crowdfunding. Norte América, por su parte, sigue liderando el mundo en este sentido, habiendo crecido un 145% y alcanzado la cifra de 8,5 billones de euros (Massolution 2015).

Mientras el crowdfunding de recompensa e inversión son los que se llevan la mayor parte de los titulares, es el de préstamo el que domina la industria. En 2014 alcanzó los 10 billones de euros. Mientras los negocios permanecen como la categoría más popular, habiendo llegado a 6 billones de euros en 2014 (que representa el 41,3% de total), las causas sociales (2,75€ billones), el sector audiovisual y de artes escénicas (1,8€ billones), las viviendas (0,9€ billones) y la música (662 millones de euros) conforman el resto de las cinco categorías más destacadas (Massolution 2015).

Pero a pesar de que el crowdfunding esté en pleno auge, este concepto no es tan actual como podamos imaginar, sino que en distintas vertientes se ha podido observar durante toda la **historia**. Por ejemplo, Mozart y Beethoven financiaron conciertos y publicaciones de nuevos manuscritos musicales en el siglo XVIII a través de suscripciones previas del público interesado. (Hermer, 2011)

Un siglo después algo tan emblemático como la Estatua de la Libertad también fue financiada a través de reproducciones de la estatua en miniatura que fueron vendiendo por correo a un precio de uno y cinco dólares. Por último, la campaña electoral del Presidente Barak Obama de 2008 consiguió muchos de sus fondos a través de pequeñas donaciones provenientes de Internet (Hemer 2011).

Sin embargo, si deseamos conocer el primer proyecto que salió adelante a través de crowdfunding según como lo conocemos actualmente, se dice que éste se dio en 1997, cuando el grupo británico de rock Marillion promovió por Internet la financiación colectiva de una de sus giras (X.net, 2012).

Más recientemente, entre las primeras iniciativas modernas de micromecenazgo vinculadas ya a plataformas online, se encuentran ArtistShare (2003), en la que artistas de renombre hacían una llamada a sus seguidores para financiar sus proyectos; Kiva (2005), la primera plataforma web de microfinanciación social, y Kickstarter (2009), que hoy es la plataforma de financiación de proyectos creativos más grande y popular, considerada iniciadora de los sistemas de micromecenazgo más extendidos en la actualidad (Duch 2014).

Obviamente, el **principal objetivo del crowdfunding es proveer a los emprendedores con una alternativa para recaudar fondos**. De hecho, es ampliamente conocido que los emprendedores se encuentran con muchas dificultades cuando intentan atraer financiación externa en su primeras etapas, ya sea a través de créditos bancarios o capital propio (ver por ejemplo Cosh, Cumming y Hughes, 2005). Según Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2010), mientras los business angels y el capital riesgo se ocupan de las grandes cantidades, los pequeños agujeros se obtienen de los propios fundadores o de las tres efes (“friends, family and fools”, que significa amigos, familia y tontos).

Pero como se ha sugerido antes, **el micromecenazgo no sólo proporciona recursos económicos**. A través de él se anima a los mecenas a participar para obtener ideas y soluciones, incrementar la calidad de los productos o servicios que se lanzan y la eficiencia de las inversiones y las donaciones. Los creadores no solo obtienen dinero de los inversores, sino también su feedback durante casi todo el proceso de financiación (Kleemann and Rieder 2008). Los mecenas no se fijan tanto en las garantías o en los planes de negocio, sino en las ideas y los valores clave del proyecto. Es decir, el crowdfunding se trata de un método de financiación hecho a medida que no sólo proporciona dinero, sino también las opiniones y valoraciones de la gente, encajando así a la perfección con las necesidades de las iniciativas que surgen en la actual situación económica (Lehner 2013).

Eso sí, hay que tener en cuenta que el crowdfunding tiene sus **limitaciones** y es la opción más ventajosa de financiación solo cuando pequeñas cantidades de dinero son necesarias (Belleflamme, P., Lambert, T., y Schwienbacher, 2013). Primero, porque algunas formas jurídicas tienen limitaciones respecto a esto y segundo, porque manejar grupos tan grandes de mecenas puede resultar complicado, incluso con las nuevas tecnologías (Schwienbacher y Larralde, 2010).

A nivel general, en el crowdfunding existen tres **sujetos o partes diferenciadas**: el que busca la financiación para su proyecto (emprendedores y creativos), las personas que aportan fondos (financiadores) y la plataforma tecnológica que facilita el contacto entre unos y otros.

Los tres agentes **operan en un marco de acceso universal**, simple, rápido y participativo, que ofrece al individuo la capacidad de participar en el proceso de creación de un proyecto por el cual siente afinidad. De esta manera, el individuo se siente implicado en un proyecto colectivo que puede llegar a ser posible gracias a las aportaciones de gestos como el suyo. Además, se trata de un sistema democrático entendido también como una criba, es decir, que es el colectivo quien, con su gesto de aportación, funciona como un indicador del interés y la demanda de determinados proyectos (Duch 2014).

Las plataformas de crowdfunding actúan como facilitadores neutrales de los promotores y los mecenas. Tienen un amplio abanico de actividad e implicación; la mayoría únicamente ofrece una web para presentar los proyectos, procesos ya testados y un software a través del que acumular y gestionar las aportaciones. Pero algunas plataformas hacen esfuerzos mayores y dan consejos, organizan las relaciones públicas, hacen acuerdos con entidades de pago... A veces ofrecen otros servicios con valor añadido más allá de la facilidad para la financiación, como por ejemplo, diligencias impositivas, asesoramiento, búsqueda de

inversores... Dado que la mayoría de promotores pasan por un proceso de crowdfunding sólo una o dos veces en su vida, es poco probable que ganen la experiencia y la profesionalidad que las plataformas adquieren a lo largo de su trabajo diario (Hemer 2011). Por eso la rápida emergencia de estas webs es lógica y crucial para que este nuevo mercado funcione correctamente. La próxima figura ilustra cómo **las plataformas funcionan como intermediarias entre los promotores, las instituciones financieras y los mecenas.**

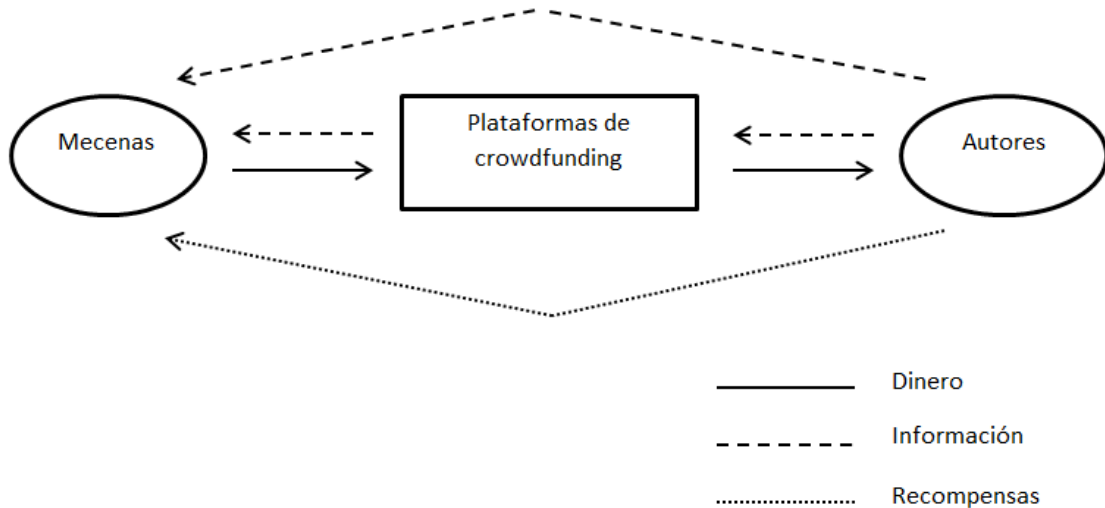


Fig. 1: Agentes involucrados en el crowdfunding. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en el crowdfunding **los individuos pueden cambiar muy fácilmente de rol**. Por ejemplo, alguien comienza como observador y repasa regularmente los proyectos de una plataforma para aprender sobre las nuevas campañas y buscar inspiración. Después de semanas observando, decide lanzar su propio proyecto, y tras haber tenido un proceso exitoso quizá ve que alguno de sus mecenas ha publicado también su propia campaña y decide apoyarle con su aportación (Gerber & Hui, 2013). Efectivamente, las plataformas de crowdfunding manifiestan comportamiento recíproco (tanto directo como indirecto) entre los usuarios en términos de aportaciones mutuas (Zvilichovsky, Inbar, y Barzilay, 2014).

Que este proceso de intercambio de roles sea a veces cuestión de días no sería posible sin la **naturaleza tecnológica** de las plataformas. Tal y como explica el Observatorio de Economía Digital (2014), los avances en el acceso y el uso de las nuevas tecnologías digitales han permitido que los movimientos colaborativos adquieran una nueva dimensión, ya que Internet se convierte en un lugar de encuentro para multitud de individuos, favoreciendo la relación peer to peer (P2P, de persona a persona), pero también la relación peer to business (P2B, de persona a empresa). Para entender las formas en las que la tecnología puede cambiar la filantropía y las barreras para ese cambio, Arrillaga-andreessen (2015) ha creado un modelo que estudia el impacto de la tecnología en cuatro amplias áreas a las que llama “puertas”: mayor acceso a la información, mayor acceso a redes de contactos, menores barreras de entrada y menores barreras a la innovación.

Sin embargo, esta naturaleza tecnológica que convierte a las plataformas en herramientas sencillas, accesibles y de rápida emergencia, también les influye en el **índice de mortalidad** (Ramos y González, 2013). Cada año desaparecen casi tantas webs como aparecen, y pocas consiguen aguantar un periodo de tiempo que las convierta en opciones estables y de confianza. Esto lo comprobaremos más adelante referido al caso español.

Y tras hablar de los rasgos más generales del crowdfunding, es hora de entrar más a fondo en las distintas modalidades existentes para ir acercándonos al asunto que atañe este estudio. Dependiendo de la naturaleza de los intercambios económicos, se puede hablar de cuatro **tipos de crowdfunding** (Crowdfunding 2014):

- Donación: enfocado a proyectos solidarios humanitarios, los donantes aportan un importe a un proyecto en concepto de donación, sin ninguna contrapartida.
- Recompensa: enfocado al desarrollo de productos creativos, el mecenas hace una aportación a cambio de una compensación no dineraria. Se considera en muchas ocasiones una preventa. Es la tipología con el mayor número de plataformas online y que más rápido crece (Massolution 2012).
- Inversión: el inversor o micro-inversor recibe una acción de una empresa, una participación de la misma, o compromisos sobre beneficios de la misma, como contraprestación a su aportación. Este modelo no suele enfocarse a empresas de carácter cultural o creativo, sino que por lo general buscan empresas de base tecnológica que puedan obtener resultados a corto plazo. Es bien sabido que las cuentas de resultados de empresas culturales tardan una media de cuatro años en dar resultados positivos, por lo cual no los hacen especialmente interesantes como campo especulativo (X.net, 2012).
- Préstamo: el prestamista recibe su préstamo junto con un tipo de interés previamente acordado como contraprestación a su aportación. Este tipo de crowdfunding existe tanto para empresas como para particulares.

Según el modelo de negocio de las plataformas también se pueden observar distintas modalidades de crowdfunding. En este caso, nos centraremos en el **sistema “todo o nada”**, ya que es el utilizado por Verkami y por la mayoría de plataformas. Su principal característica es que la plataforma y el autor acuerdan un periodo concreto de campaña (normalmente entre dos semanas y varios meses) y un objetivo económico; una cifra que debe ser alcanzada a través de las contribuciones de los inversores para que la transferencia final sea hecha. Los mecenas sólo prometen pagar una cantidad específica de dinero si el objetivo es logrado en el periodo acordado; es decir, inicialmente sólo aportan promesas. La plataforma administra estos compromisos y una vez que el objetivo se ha alcanzado o excedido al final del plazo temporal, las contribuciones son transformadas en transferencias. Si por el contrario este objetivo finalmente no se consigue, el proyecto es catalogado como fracasado y no llega a haber flujo de dinero.

Este modelo es criticado por muchos autores que desearían conseguir el dinero de los mecenas fuera cual fuera el porcentaje de dinero logrado respecto al objetivo inicial, pero es defendido a ultranza por los gestores de plataformas. Su justificación radica en que lo consideran básico para generar confianza y garantizar que el proyecto termina

implementándose. Porque, ¿qué sensación daría un emprendedor que dice que necesita cierta cantidad de dinero para que su proyecto vea la luz con unos ciertos niveles de calidad y finalmente admite que se conforma con aquello que quieran darle? Esto puede ser factible en los casos en los que el crowdfunding es un complemento al capital propio de los autores, pero no es una imagen que a las plataformas y a los profesionales del crowdfunding les interese transmitir.

2.1. EL CROWDFUNDING EN ESPAÑA

A escala europea, **el estado español es uno de los países en los que este sistema de financiación ha arrancado con más fuerza** (Duch 2014). Las primeras plataformas de financiación colectiva españolas aparecieron a finales de 2010 con la creación de Verkami y Lánzanos. Ambas seguían el modelo de crowdfunding de recompensa, inspiradas en iniciativas como la norteamericana Kickstarter, aparecida en 2009. Actualmente la cantidad de plataformas de micromecenazgo en el país oscila alrededor de la centena y entre las principales están Verkami, Lánzanos y Goteo. Estas tres plataformas acogen campañas de categorías diferentes, pero predominan las que están relacionadas con proyectos de cultura y creación.

Según varias fuentes, se estima que **en 2013 la recaudación vía crowdfunding en España se duplicó** respecto a 2012 y alcanzó más de 19 millones de euros (Crowdfunding, 2014 y Infocrowdsourcing, 2013). No está nada claro cómo ha evolucionado esta cifra en 2014, ya que el único estudio disponible afirma que casi se ha triplicado esta cantidad llegando a facturar 62 millones de euros en este último periodo (Wardrop, Zhang, Rau, y Gray, 2015), pero son cifras que cualquier entendido en el tema nota demasiado optimistas. Más adelante, en la contextualización del crowdfunding de recompensa en España, se explicarán los motivos por los que estos cálculos no gozan de demasiada credibilidad por nuestra parte.

Pero lo más importante no es el dinero que genera el crowdfunding, sino el **empleo que crea** en nuestro país. Este es uno de los valores añadidos más importantes: los proyectos que el crowdfunding hace posible y los trabajos que surgen para llevarlos a cabo. Como suele pasar en el caso del micromecenazgo, se ha llevado a cabo poca investigación sobre el tema del efecto de este sistema de financiación en el empleo. De acuerdo a Ramos y González (2013), de los pocos académicos que han estudiado este tema, se estima que 7.564 puestos de trabajo directos fueron creados a través del crowdfunding en España en 2012. La mayor parte de estos empleos pertenecían a los sectores culturales y de entretenimiento (87,1%).

A nivel geográfico el micromecenazgo, tal y como demostraremos más adelante, ha **proliferado especialmente en Cataluña**, que es la comunidad autónoma de origen de la mayoría de las plataformas y en la cual se presentan más campañas. Según los datos de los fundadores de Verkami, Cataluña es una potencia mundial en crowdfunding y es líder en el sur de Europa. Ellos atribuyen este éxito regional al carácter emprendedor de la cultura catalana, con una gran tradición de iniciativas de asociacionismo (Sala 2013). Así mismo, la productora y directora de cine Isona Passola, que en primavera de 2013 publicó en Verkami su campaña para la película L'Endemà (record de recaudación de la plataforma), también se refiere a la tradición asociacionista catalana como una de las claves del éxito de la campaña (Peiró 2013).

A nivel institucional, sólo existe como entidad la **Asociación Española de Crowdfunding**, que tiene 30 miembros, de los cuales 3 son consultorías y no plataformas. Se fundó en junio de 2013 con el fin de representar a todas las empresas, organizaciones y profesionales que se dedican en España al micromecenazgo. Se intuye que el índice de acción o influencia en las plataformas aún no es demasiado elevado, ya que según el listado de Muñoz (originado en 2012 pero supuestamente actualizado) existen 111 plataformas de crowdfunding; un número demasiado alejado del de los miembros de la asociación, aun considerando que este listado pudiese estar anticuado y en la actualidad la cifra hubiese disminuido.

Y ahora para situar el tema a nivel social, y como curiosidad y forma de destacar la popularidad creciente de la que goza el crowdfunding en España, en la Figura 2 se puede observar una gráfica extraída del estudio de Barral (2015) dónde se ve claramente cómo cada vez aumenta más la **repercusión del micromecenazgo en Internet**.

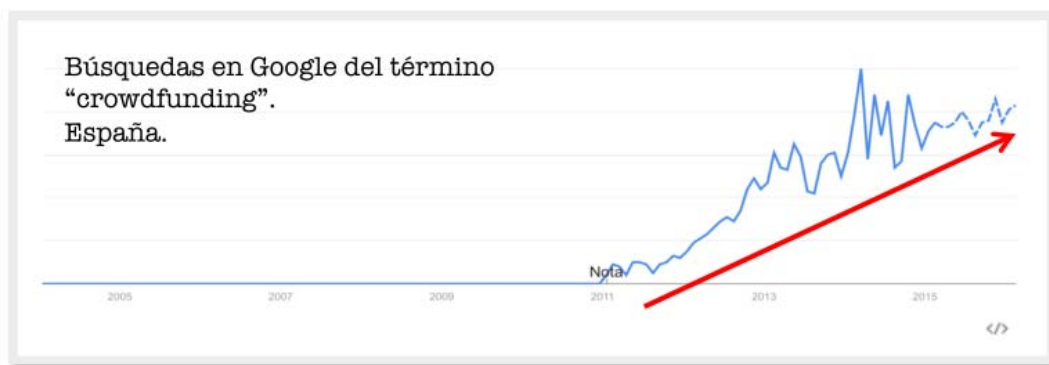


Fig. 2: Búsquedas en google del término "crowdfunding". Fuente: Barral (2015).

Este autor ha llevado a cabo una investigación intensiva sobre las impresiones de la sociedad acerca del crowdfunding, lo cual le ha permitido detectar algunas de las **razones que dan sentido a la atracción que ejerce el crowdfunding sobre la opinión pública** en general:

1. Se percibe como un apoyo importante al impulso emprendedor, entendiendo como tal unos modos de crear riqueza empresarial distintos a los que nos han traído al colapso económico e institucional en el que vive la sociedad española desde 2008.
2. Se percibe que el dinero aportado va directamente a los creadores de los proyectos, sin intermediarios. Esta transparencia en el flujo que sigue el dinero permite al mecenas sentir cercanía a los creadores y también aporta la sensación de eficiencia (los recursos van donde son más productivos).
3. Se percibe asociado con la innovación, como una fórmula que permite apoyar la llegada de lo nuevo.
4. Se percibe que hace posible que las personas contribuyan a crear lo que consideran valioso. El crowdfunding es un mecanismo de co-gestación donde los mecenas contribuyen a crear las condiciones que hacen posible el proyecto que apoyan.
5. En consecuencia, el crowdfunding atrae porque se percibe como una vía para sentirse más independiente de los poderes tradicionales.

Aunque el sentir mayoritario se decanta hacia los aspectos favorables, es igualmente cierto que aparecen también **zonas de sombra o duda** que suponen fricciones al crecimiento del fenómeno (L. M. Barral y Barral, 2015):

1. La sensación de no tener garantías: “en caso de incumplimiento, ¿a quién acudo?”
2. La duda sobre si hay mecanismos de control que minimicen el riesgo de engaño: “¿cómo se determina la fiabilidad de las personas que promueven un proyecto?”
3. Falta de calidad: hay proyectos que “no dan la talla”.
4. Y la pregunta complementaria de la anterior: ¿cómo se hace la criba?
5. La vinculación del crowdfunding con la economía sumergida, y por lo tanto, con la competencia desleal a otros negocios.
6. Y la sensación de que el crowdfunding se convierta en un sustituto de la inversión pública que inhiba la responsabilidad del estado en ciertas áreas.

2.2. EL CROWDFUNDING DE RECOMPENSA

En el crowdfunding de recompensa, el que nos compete en esta investigación, los mecenas reciben una recompensa por apoyar el proyecto. Esta puede ser desde aparecer citado en los créditos de una película, hasta tener la oportunidad de conocer a los creadores del proyecto, entre otras cosas. Sin embargo, en la mayor parte de los casos la compensación protagonista es la que consiste en recibir por correo postal el producto cuyo desarrollo se pretende financiar a través de la campaña.

En estos casos, el crowdfunding de recompensa trata a los **mecenas como consumidores tempranos**, permitiéndoles un acceso a los productos financiados en una fecha previa, con un precio mejor, o con algún tipo de beneficio (Mollick 2014). Estos obsequios juegan un papel fundamental, como demuestran diversos estudios cualitativos que indican que las recompensas son una de las motivaciones más importantes para participar en las plataformas de crowdfunding (de Witt, 2012; Gerber, Hui y Kuo, 2012; Steinberg, 2012).

Los **puntos principales de una campaña** de micromecenazgo con sistema todo o nada son los siguientes:

- A. Propuesta del proyecto. El emprendedor presenta su proyecto a la plataforma que se adapta más a su perfil. A partir de aquí, esta estudia la viabilidad y decide si seguir adelante con la campaña o no. Como la popularidad del crowdfunding ha hecho crecer el número de proyectos que se presentan, en la actualidad las plataformas trabajan también como asesores: aconsejan a los emprendedores cómo conseguir que su campaña tenga más éxito.
- B. La campaña. Cada plataforma tiene establecido un periodo durante el cual las campañas están abiertas para recibir la financiación de particulares, y es el mismo para todos los proyectos. Este varía en función del modelo de plataforma, pero de media oscila entre las cinco y las diez semanas, y son habituales las campañas de 40 días. Una vez pasado este plazo, si la campaña ha conseguido recaudar el importe que se había marcado como objetivo, al financiador se le descuenta la cantidad aportada y el

emprendedor recibe la suma de las aportaciones. Si no lo consigue, al mecenas no se le descuenta el dinero y el promotor no recibe nada.

- C. Gastos del emprendedor. Para cada proyecto que es financiado con éxito, la plataforma se queda con un tanto por ciento de la cifra escogida. La media general es de un 8%, pero en países en los que el crowdfunding ha ganado popularidad, este porcentaje es inferior. En Catalunya, por ejemplo, Verkami cobra por sus servicios un 6,35% + IVA, que sólo se ha de pagar si la financiación del proyecto se consigue. Otros gastos que se han de tener en cuenta son los de las pasarelas de pago, es decir, las comisiones bancarias sobre las aportaciones recibidas con tarjeta, y las comisiones sobre las aportaciones recibidas a través de PayPal. También es necesario prever el coste que tendrán las recompensas de los mecenas y los gastos de envío de las mismas. Por eso el asesoramiento de las plataformas resulta fundamental para permitir la viabilidad de las campañas.

2.2.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El **éxito de esta fórmula** de financiación radica, entre otras cosas, en que:

- Democratización. Es fácilmente accesible, gracias a Internet, para una multitud de personas tanto emprendedoras como partícipes. Democratiza el acceso a la financiación; se basa en la igualdad de oportunidades y en la meritocracia (Crowdfunding 2014).
- Pequeñas aportaciones. No requiere fuertes inversiones que, en la mayoría de los casos, son decididas por cada partícipe; la suma de ellas es lo que cuenta.
- Simplicidad. El mecanismo de pago y recepción de fondos es fácil y rápido. Además, carece de rígidos formalismos.
- Ausencia de intermediarios. No existen interlocutores (sin contar la propia plataforma) que encarecen los proyectos; por lo que además, los financiadores se sienten más vinculados al proyecto financiado.
- Transparencia. Los donantes potenciales pueden ver el nivel de apoyo del resto de mecenas a la vez que su evolución a lo largo del tiempo antes de tomar sus propias decisiones, lo cual nos sugiere que la información social (es decir, las decisiones financieras de otros) jugará un papel importante en el éxito de un proyecto (Bayus and Kuppuswamy 2013).
- Discriminación de precios. El crowdfunding de recompensa del tipo “pre-venta” da la oportunidad de hacer discriminación de precios entre el primer grupo de consumidores; es decir, aquellos que hicieron una pre-reserva y que por lo tanto constituyen el segmento inversor, y el segundo; quienes esperan a que el producto esté desarrollado y producido antes de efectuar su compra (Belleflamme, P., Lambert, T., y Schwiendbacher, 2013).

Sin embargo, con el micromecenazgo de recompensa también pueden desarrollarse algunas **problemáticas** (X.net, 2012):

- Escalabilidad. El crowdfunding tiene sentido para proyectos cuya financiación oscile entre los 3.000 y los 15.000€, pero es complicado financiar proyectos que requieran grandes inversiones o que se prolonguen en el tiempo. Tan solo proyectos o iniciativas con gran visibilidad mediática podrán cruzar ciertos umbrales de financiación, discriminando de esta manera proyectos más minoritarios o cuyo acceso a los medios sea más difícil.
- Rentas del trabajo, no capital. Los fondos que capta el crowdfunding son principalmente fruto de las rentas directas del trabajo y son pocas las ocasiones en las que se derivan fondos provenientes de capital financiero u otros fondos de inversión. Esto limita mucho el espectro de caudales al que pueden acceder los proyectos y determina de forma clara el tamaño y volumen de proyectos que se podrán realizar de forma periódica.
- Adaptación de los proyectos al sistema. En plataformas de recompensa como Verkami o Kickstarter muchos de los proyectos tratan sobre productos cerrados, elementos tangibles o bienes consumibles. Esto puede ir en detrimento de la producción de manifestaciones culturales poco populares donde lo experimental, lo procesual o la crítica estén presentes.
- Inseguridad jurídica. Falta de un marco jurídico específico para el crowdfunding correctamente desarrollado.
- Agotamiento de las comunidades. Si tenemos en cuenta el carácter sectorial de ciertas prácticas culturales vemos claramente que la composición y tamaño de las comunidades a las que pueden interpelar es muy reducido.
- Polarización de iniciativas. Existe una gran polaridad en lo que se refiere a la tipología de proyectos que gozan de mayor éxito. En general, la música es una de las propuestas que goza de mayor popularidad seguida de proyectos audiovisuales.
- Tasas, impuestos y gastos. Cuando recopilas las comisiones de las plataformas, el coste de las transferencias, los gastos de plataformas de pago como PayPal, los costes de las recompensas... se puede llegar a obtener un 30% menos de lo esperado al final del proceso.

Otra desventaja importante frente a otros sistemas de financiación que está ligada con la inseguridad jurídica, es que en el caso del crowdfunding de recompensa el dinero es recaudado sin ninguna obligación clara para el promotor de entregar las recompensas prometidas. Para los deshonestos, esto crea una oportunidad para el fraude. Pero, incluso para aquellos que pretenden cumplir con sus obligaciones, necesitan un conocimiento previo considerable sobre el presupuesto y el planteamiento temporal necesario para crear los bienes o servicios prometidos con el fin de establecer un objetivo económico adecuado. Normalmente el proceso de emprendimiento suele implicar alterar planes según se van adquiriendo nuevos conocimientos (Delmar y Shane, 2003; Kirsch, Goldfarb, y Gera, 2009; Shah y Tripsas, 2007), pero los emprendedores no tienen la oportunidad de adquirir esta habilidad si usan el crowdfunding, ya que tienen que terminar los proyectos prometidos antes de que este aprendizaje tenga lugar, usando presupuestos fijados al inicio del proceso. Esto

sugiere que los proyectos micro-financiados tienen más riesgo de retrasos o incluso de fracaso debido a que la donación inicial solicitada puede comprobarse más tarde que es insuficiente (Mollick 2014).

Sin embargo, según el estudio de Mollick y Kuppuswamy (2014), muy **pocos proyectos renuncian a dar sus recompensas** prometidas aunque sí es común que sufran retrasos en las entregas. Los proyectos con más envergadura y los que han excedido en mayor proporción su objetivo económico inicial son los que más probabilidades tienen de retrasarse. Entrevistas de con los 50 proyectos de Kickstarter con más éxito de 2012 (Cowley, Goldman, Pepitone, Segall, y Smith, 2012) indican que muchos de los retrasos son atribuidos a los problemas asociados con el éxito inesperado: problemas de fabricación, complejidad del transporte, cambios en la escala y en el alcance, y asuntos burocráticos no previstos.

2.2.4. EL CROWDFUNDING DE RECOMPENSA EN ESPAÑA

En la actualidad la Asociación Española de Crowdfunding tiene un total de **28 plataformas** inscritas como miembros en su registro, que aunque ya se ha comentado que son menos de las verdaderamente existentes, es un segmento representativo. De estas, gran parte son híbridas. En cualquier caso, el 38,4% son en parte o exclusivamente de recompensa, el 25,6% de inversión, el 23% de donación y el 12,8% de préstamos. Estos datos siguen la tendencia mundial, donde **las de recompensas son el tipo más extendido de crowdfunding** (Massolution 2012). Aun así, se observa un descenso de plataformas de recompensa en relación a 2013, cuando representaban el 62% del total (Crowdfunding 2014).

Si queremos conocer cuáles son las plataformas más relevantes en España tendríamos que tener acceso a su facturación, pero dado que ese dato no es público, tendremos que conformarnos con revisar las webs más populares y comprobar cuál es la que tiene más **proyectos activos**. Actualmente (a fecha de 30 de mayo de 2015) los datos son los siguientes:

- **Verkami: tiene 188** proyectos activos.
- **Lánzanos: tiene 106** proyectos activos, pero 63 de ellos indican que han recaudado un 0%. Además, hay que tener en cuenta que no hay una restricción tan clara como en Verkami del número de días de campaña, por lo que hay proyectos que están varios meses en activo.
- Goteo: 20 proyectos activos.
- My major Company: ningún proyecto activo.
- Projeggt: ningún proyecto activo.

Estas cifras son coherentes con las que se extrajeron en primavera del 2014, cuando se hizo un análisis propio exhaustivo de las plataformas de crowdfunding de recompensa y donación existentes en España. De las 44 plataformas que se hallaron, 26 de ellas eran de recompensa o similar. Sin embargo, únicamente 5 tenían más de 10 proyectos activos: My major Company (20), Verkami (148), Goteo (28), Lánzanos (137) y Projeggt (14).

Si comparamos las cifras actuales con las de hace un año podemos observar cómo el crowdfunding de recompensa en España evoluciona de forma que **la plataforma más fuerte (Verkami) es la única que crece**, retroalimentándose por su popularidad. Se trata de un mercado en el que hay pocas barreras tangibles para entrar, ya que casi cualquiera puede crear una plataforma. Sin embargo, tiene fuertes barreras en lo que respecta a la acogida del público. Con esto se hace referencia a la que los autores siempre procurarán publicar sus proyectos en webs con popularidad y un alto grado de éxito para asegurarse de que una cierta cantidad de público desconocido para él verá su iniciativa.

Es por esto que se trata de un sector con mucha **mortalidad** en el que cada año surgen nuevas plataformas que a veces ni llegan a tener un proyecto que financiar. De un año a esta parte ha habido, por lo tanto, alguna aparición nueva como la de la plataforma totSuma, que en la actualidad tiene 9 proyectos activos, pero ninguna que haga competencia a las dos más fuertes, Verkami y Lánzanos.

En cuanto al **volumen de facturación** del crowdfunding de recompensa en España, volvemos a tener el mismo problema que anteriormente. Sólo tenemos acceso a los datos del estudio de Wardrop et al. (2015), que afirma que se alcanzaron los 35,1 millones de euros. Sin embargo, se sabe que Verkami (la más potente) sólo consiguió 4,3 millones de euros, por lo que esa cifra agregada es inviable. Al ponernos en contacto con los autores del estudio nos contestaron que no podían desvelar sus fuentes y que tampoco podían asegurarnos que éstas no hubiesen sido imaginativas con sus cifras, lo cual nos transmite **muy poca fiabilidad**. También nos comentaron que en la treintena de millones están incluidos los proyectos españoles que tuvieron éxito en Kickstarter, pero teniendo en cuenta que desde que arrancó esta plataforma estadounidense sólo ha tenido 74 iniciativas españolas con éxito, esto no debería influir mucho en la cifra total.

De hecho, según sus datos, se supone que el volumen de facturación casi se ha duplicado en 2014 respecto a 2013, pero ya hemos visto en los párrafos anteriores que la única plataforma de las más destacables que ha crecido ha sido Verkami y no ha sido ni mucho menos el doble. Teniendo en cuenta el segmento de mercado tan amplio que ocupa ésta, es imposible que gracias al supuesto crecimiento de otras más pequeñas la cifra agregada se haya visto afectada de esa manera.

2.3. APROXIMACIÓN A LOS MECENAS

A pesar de que esta investigación irá dirigida a comprender con mayor profundidad a los autores, también es importancia conocer en parte el punto de vista de los mecenas para tener una visión más completa del panorama general.

El 45% de los internautas españoles de 18 a 60 años conocen la existencia del crowdfunding. Dentro de ellos aparecen cuatro posiciones (Barral, 2015):

- Entusiastas (8%): declaran una firme determinación a financiar proyectos en el futuro. El 60% ya lo ha hecho alguna vez.
- Moderados (15%): son proclives a financiar pero no con la misma determinación que los anteriores. El 33% ya tiene experiencia como mecenas.

- Tibios (5,4%): sienten curiosidad por el crowdfunding pero no han contribuido aún, y no tienen claro si contribuirán o no en el futuro.
- Alejados (16,5%): no sienten interés por el crowdfunding o, si les interesa, no tienen intención de financiar proyectos en el futuro. El 12% ha participado alguna vez como mecenas.

Hay una fuerte correlación entre este gradiente de sensibilidad y la participación como mecenas en la financiación de proyectos. Así, cuanto mayor es la frecuencia de participación, mayor es la proporción de entusiastas y menor la de moderados y fríos. Ahora bien, **aunque el grupo de entusiastas participa en más proyectos, las cuantías que aporta cada vez que financia son similares a las de moderados y fríos** (Barral y Barral, 2014). Esto se debe seguramente a que los usuarios de plataformas de este tipo tienen interiorizado la naturaleza del crowdfunding, que implica poder hacer realidad proyectos con la ayuda de multitud de pequeñas aportaciones. Por eso consideran más gratificante ayudar a diversas iniciativas con humildes cantidades que a pocas con grandes sumas.

Respecto al **perfil socio-demográfico**, las generaciones por debajo de cuarenta años (especialmente entre los hombres), la población con educación universitaria y quienes trabajan por cuenta propia son los públicos que, hasta el momento, presentan mayor conocimiento y una predisposición más favorable al crowdfunding (Barral y Barral, 2015).

Hay que tener en cuenta que este estudio es en base a los internautas, por lo que no alcanza a la sociedad española al completo. Teniendo que cuenta que estos índices serán mucho más bajos cuando se salga del ámbito en el que Internet es un compañero diario, hay que reconocer que una gran proporción de españoles no sabe ni si quiera qué significa la palabra crowdfunding.

Este nivel de conocimiento y predisposición va penetrando en las distintas capas de la sociedad española a través de las vías por donde encuentra más fácil acceso. Barral (2015) ha detectado la existencia de **siete factores que actúan como facilitadores** de la aceptación y expansión del fenómeno:

- Ser afín a Internet.
- Estar expuestos a la cultura. El crowdfunding empasta bien con las comunidades de “fans” que se crean en torno a las artes y los artistas.
- Tener capacidad de ahorro-inversión.
- Mostrar una actitud favorable ante el cambio político que estaría apuntando hacia una transición desde la democracia representativa hacia otra más participativa.
- Estar familiarizados con la llamada “economía colaborativa”, lo que indica un cierto grado de interés hacia el intercambio peer to peer.
- Tener despierta una sensibilidad solidaria que se activa hacia proyectos que buscan el bien común y el apoyo a colectivos que lo tienen más difícil.
- Disponer de una situación económica desahogada también influye en el conocimiento y predisposición al crowdfunding, indicándonos que este fenómeno no es algo que haya brotado y crecido preferentemente entre la población más desfavorecida.

Según el estudio llevado a cabo por Barral (2015), **el formato de pre-compra es el modo de participación preferido** (57%) por los que dan aportaciones. La segunda modalidad en preferencia es la recompensa simbólica (44%), muy por delante de la donación pura (21%). Esta preferencia por la recompensa simbólica frente a la donación nos habla de que, en crowdfunding, es el principio de intercambio el que da sentido a la relación entre creadores y mecenas (Barral y Barral, 2014).

En las aportaciones sin recompensas (donaciones puras) las cuantías predominantes son las inferiores a 20 euros, mientras que en el extremo opuesto se ubican los proyectos donde se produce la pre-compra de un bien o servicio que el promotor tiene que “fabricar” y entregar al mecenas. En la medida en que un bien o servicio capta el interés del mecenas y el promotor se compromete a su entrega, aumenta la cuantía aportada (Barral y Barral, 2014). Y es que en el crowdfunding de recompensa los mecenas se comportan como consumidores, mostrando interés por recibir algo a cambio de su dinero. Sin embargo, el hecho de que estén dispuestos a pagar antes de que la recompensa se haya generado y a esperar semanas o meses para recibirla, coloca a este tipo de transacciones en un lugar diferente al del resto más tradicionales (Gerber y Hui, 2013). **Los mecenas pagan más que los consumidores normales** porque gracias a la discriminación de precios la gente que está dispuesta a aportar más puede valorar los beneficios no materiales y dar en consecuencia (Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher 2013).

Por el contrario, se aprecia que **las cuantías son menores en los proyectos donde se tiene algún vínculo familiar o de amistad** con los promotores. O, dicho de otro modo, cuando un mecenas se interesa por un proyecto (y no sólo por el vínculo con el promotor) la cuantía tiende a ser mayor porque está contribuyendo a un intercambio de algo que tiene valor “per se” y, en consecuencia, aporta la cuantía que considera conveniente, sin “compromisos” ajenos al valor de lo que financia (Barral y Barral, 2014).

Una cuestión que siempre ha generado curiosidad es el tema de la **motivación de los mecenas** para dar cantidades más o menos altas de sus ingresos a proyectos a menudo sin examinarlo detalladamente. Está claro, que como acabamos de mencionar, la recompensa es determinante para la decisión del inversor, pero también hay que remarcar que los mecenas no se sienten inicialmente motivados por las recompensas materiales, sino por las inmateriales y un rango de **motivos intrínsecos** que enumera Hemer (2011):

- Identificación personal con el tema y los objetivos del proyecto.
- Contribución a una importante misión social.
- Satisfacción con ser parte de una cierta comunidad con prioridades similares.
- Satisfacción con observar la realización y el éxito de un proyecto financiado.
- Disfrute de estar involucrado e interactuar con un proyecto en equipo.
- Disfrute de contribuir en un proyecto innovador o de estar entre los pioneros de nuevas tecnologías o negocios.
- Oportunidad de expandir las redes de contacto personales.

Una vez que los mecenas entran a analizar específicamente el proyecto, las cuatro **cualidades más importantes** para ellos son (Barral and Barral 2014):

- Que el proyecto proponga algo de alta calidad.
- Que se vea factible, no fantasioso o ilusorio.
- Que sea claro con el dinero; es decir, que se entienda sin dificultad porqué se busca esa cantidad.
- Que sea contado de forma atractiva.

2.4. LA CULTURA EN EL CROWDFUNDING

La comunidad web en **la industria creativa es el sector del que el crowdsourcing y el crowdfunding surgieron** en el sentido más estricto (para ser más exactos, en el negocio cinematográfico y musical). Esto concuerda con la tradición centenaria de mecenazgo privado y donaciones a la cultura y a las artes (Hemer 2011).

Este sector, particularmente la parte privada, parece padecer una permanente situación económica difícil. Como consecuencia y a pesar de ello, los protagonistas del mismo tienen que esforzarse por ser más creativos y producir innovaciones, aunque normalmente a pequeña escala y de corto alcance económico. Así que no es sorprendente que el crowdfunding emergiera de este campo, ya que es al que mejor se adapta por sus características: financiación de proyectos individuales que suelen tener poco alcance económico pero que son convincentes y atraen a numerosos individuos (Hemer 2011).

Esto se cumple especialmente ahora en España, donde debido a la crisis económica los gobiernos autonómicos y los ayuntamientos han ido reduciendo sus aportaciones económicas en todos los sectores, pero especialmente en los culturales. Por eso los proyectos con más éxito de recaudación colectiva han sido los vinculados con la cultura y la creación.

En esta línea, la presencia continuada del crowdfunding en los proyectos culturales (música, literatura, cine, juegos, teatro...) da como resultado que la notoriedad del fenómeno sea claramente mayor entre las personas con hábitos culturales más asentados. Pero también el interés de estas personas por otorgar a la cultura un espacio importante, independiente y económicamente sostenible, da como resultado una predisposición más favorable al crowdfunding. Esto provoca que **los dos fenómenos –cultura y crowdfunding- caminen de la mano y se alimenten mutuamente.**

2.5. VERKAMI

Como el objetivo de este estudio es dar la perspectiva más amplia posible del crowdfunding en cultura, se han usado datos extraídos de **Verkami, la más grande y dominante plataforma de recompensa en España.** Además, se trata de un portal web que está

especializado en la financiación de proyectos creativos; mayormente culturales (Claramunt 2014).

Verkami es un neologismo en Esperanto que significa “amante de la creación”, lo cual indica la importancia central de la innovación en el modelo de funcionamiento de la plataforma. El proyecto, nacido en Mataró (Barcelona) a finales de 2010, surge de la iniciativa privada de un padre y dos hijos: Joan, Adriá y Jonás Sala; un biólogo, un historiador del arte y un físico. Según ellos mismos, su motivación principal es “ser el punto de encuentro entre proyectos interesantes, creadores con ideas innovadoras y patrocinadores deseando hacerlas realidad. Compartimos la pasión por la creatividad, el arte y la investigación, así que tener la posibilidad de hacer posibles iniciativas de las cosas que amamos es lo que nos motiva a esforzarnos” (Ramos 2014).

Esta es la razón por la que la confianza en uno mismo y la responsabilidad son las claves de la estrategia de Verkami como entidad. Los creadores son enteramente responsables de sus promesas porque tienen mucho que perder si las rompen: reputación, fans, acciones legales, etc.

La plataforma sigue el sistema de recompensas **basado en el “todo o nada”** anteriormente explicado. Por eso, en este estudio un proyecto será denominado exitoso cuando haya conseguido el objetivo financiero que se había marcado. El 69,28% de los proyectos publicados en a lo largo de los años de existencia de la entidad lo han logrado; un índice muy superior al de la media de sus competidoras.

En ese periodo de tiempo un total de 3.052 proyectos han sido exitosos, haciendo que Verkami haya facturado más de 15 millones de euros gracias a la ayuda de casi 400.000 contribuciones de mecenas (cada una de una media de 38,41€).

Para lanzar una campaña de crowdfunding en Verkami, los creadores tienen que pasar por distintas **fases**.

1. Se ponen en contacto con los responsables de Verkami, quienes les entregan un formulario para rellenar con todos los datos del proyecto. En él se pregunta, entre otras cosas, por el calendario de producción, la experiencia previa de los autores en su campo y las redes de contactos existentes. De esta forma los responsables se aseguran de que todo lo que publican es viable.
2. Verkami les da un feedback en 3-5 días haciéndoles recomendaciones de cómo pueden mejorar el planteamiento para tener más probabilidad de éxito, pero nunca les niegan la publicación a los autores, sólo si la temática se aleja mucho de la propia de la plataforma.
3. Preparan el material para la campaña. Esto supone crear el perfil del proyecto, que normalmente implica un título, una descripción, un video, una explicación de cómo se planean usar los fondos, el objetivo de la recaudación, el calendario del proyecto y la descripción de las recompensas; todo en una página de edición privada.

4. Una vez que este contenido es aprobado por Verkami, se publica en la web pasando a ser visible para todo el mundo. Todos los proyectos se colocan en el formato estándar de la plataforma, que puede verse en la Figura 3.
5. Durante 40 días los creadores lo difunden en todos los ámbitos posibles para que los visitantes donen dinero y conseguir los mecenas suficientes para lograr el objetivo económico.
6. Cuando el periodo de 40 días ha finalizado, si se ha logrado el objetivo el dinero se ingresa en la cuenta del proyecto, efectuándose los descuentos necesarios (por ejemplo, la comisión del 6'35% + IVA de Verkami). Si no se ha alcanzado la cifra, al funcionar con el sistema "todo o nada", no hay movimiento de dinero; las aportaciones no llegan a salir de las cuentas bancarias de los mecenas y los autores no tienen que pagar ningún coste.
7. Los autores desarrollan su proyecto para poder realizar la entrega de las recompensas. En muchos casos, el proceso termina cuando estos envíos quedan satisfechos, pero en otros la experiencia continua, ya que se mantiene vivo el contacto con los mecenas a la hora de publicitar y crear otros proyectos.

¡2014 fue un año increíble! Descubre lo que juntos hemos hecho realidad [Ver](#) CELEBRAR

Castellano [Català](#) [Euskara](#) [Galego](#) [Italiano](#) [English](#)

verkami [proyectos](#) [qué es verkami](#) [FAQ](#) [empieza tu proyecto](#) [Iniciar sesión](#)

[Reproducir vídeo ▶](#)

Lo que no dicen los muertos

LANZAMIENTO: **Lo que no dicen los muertos**

CONSEGUIDOS **11.080€** DE **30.000€**

QUEDAN 22 DÍAS

Un hombre que busca a su hermano gemelo, harto de escapar de su pasado, iniciará un viaje que le llevará a sus orígenes. Que le hará enfrentarse a la realidad pero, sobre todo, que le llevará a buscar en lo más profundo de su ser para descubrir si, realmente, es el monstruo que todos creen que es.

Una idea de: [José Manuel](#)
Creado en: [Madrid](#)

[0 preguntas](#) [1 actualización](#)

Descripción del proyecto

Síntesis

Gabriel siente como su hermano gemelo Ángel, al que hace más de veinte años que no ve, es asesinado. Es entonces cuando decide localizarle para saber que ha sido de éste y, sobre todo, quién es o quién era Ángel. Pero, también descubrirá en qué tipo de persona se ha convertido él mismo. Para ello, Gabriel deberá volver a sus orígenes, un pueblo costero de la geografía mediterránea, y enfrentarse con el oscuro pasado que lo separó de su hermano hace tanto tiempo y del que está escapando desde entonces. La investigación le llevará a descubrir una cruel realidad que le obligará a sacar el monstruo que ha estado escondiendo toda su vida. Intentará hacer lo que él considera justo, expiar su culpa pasada y comprobará, sin proponérselo, que todos albergamos un monstruo que ha de convivir con nuestra parte más humana.

Aporta al proyecto
quedan 22 días más para apoyar

Aportando 10€
3 MECENAS

DE SCARGA DE LA BANDA SONORA
+ LINK PARA VISIONADO ONLINE EN HD
+ Tu nombre en los créditos.

[Aportar 10€](#)

Aportando 15€
5 MECENAS

DE SCARGA DIGITAL DE LA PELÍCULA
+ Descarga de la banda sonora
+ Link para visionado online en HD
+ Tu nombre en los créditos.

[Aportar 15€](#)

Aportando 25€
1 MECENAS

DE SCARGA DEL GUIÓN EN FORMATO DIGITAL
+ Descarga digital de la película
+ Descarga de la banda sonora

Fig. 3: Vista de proyecto publicado en Verkami. Fuente: www.verkami.com

Como era de esperar, en el estudio realizado por Barral (2015) se comprueba que Verkami se trata de la **plataforma local más conocida por los españoles**, con cifras similares a Kickstarter, lo que nos habla de su posición de líder/referente en el crowdfunding “doméstico” (donación, recompensa simbólica y pre-compra). Además, si se les pregunta por cuál genera mayor confianza y seriedad, Verkami se pone en primer lugar a nivel español, por encima incluso de Kickstarter.

3. METODOLOGÍA

A continuación se hablará paso por paso de todo el proceso que se ha seguido durante el tiempo que ha durado la investigación para que cualquier lector pueda entender claramente la sucesión de acontecimientos.

3.1. ELECCIÓN DEL TEMA

En noviembre de 2013 se me ofreció hacer prácticas del máster investigando sobre el crowdfunding en el sector cultural con el Departamento de Gestión Cultural de la Universitat de Barcelona y yo acepté guiándome de mi instinto, sin saber muy bien dónde me llevaría la decisión. Pero el tiempo que duraron esas prácticas no fue suficiente para calmar la curiosidad que fue creciendo en mí a lo largo de esos meses y quise continuar con las indagaciones convirtiéndolas en este estudio final.

Y no se puede decir que esta curiosidad que me movía surgiera de mis gustos personales o de algún hobby subyacente como suele ocurrir en otros casos, sino que nació cuando sufrí la escasez de estudios nacionales sobre este método de financiación que acapara titulares día sí y día también. Nació del sentimiento de irresponsabilidad que sabía que me inundaría si no aprovechaba la oportunidad de investigar un tema tan de actualidad y tan por descubrir teniendo como colaboradores a los propios protagonistas; los dueños de la principal plataforma de crowdfunding de recompensa de España, Verkami. Era una **ventana de oportunidad** que ni debía ni quería cerrar.

Así, y aprovechando el contacto de mi tutor con los directores de la plataforma, me decidí por investigar más a fondo sus bases de datos. Pero más adelante, dándonos cuenta de que esta información era demasiado cuantitativa nos arriesgamos a ir más lejos y crear nuestros propios datos mediante una encuesta. ¿Y por qué a los autores y no a los mecenas? Sencillamente porque el ratio de respuesta sería previsiblemente más alto con los primeros y porque no se había hecho antes en España.

3.2. REVISIÓN DE LITERATURA DURANTE UN AÑO

Desde noviembre de 2013, cuando empezaron mis prácticas curriculares, hasta noviembre del año siguiente básicamente lo que hice fue **revisar más y más bibliografía** porque no tenía claro a dónde me llevaría el tema. Inicialmente de forma muy general y en los últimos meses centrándome más en información relativa a encuestas.

Así fui teniendo una idea cada vez más clara de lo que quería saber y de cómo debía preguntarlo para que los autores saciaran mi curiosidad, de forma que pude ir haciendo distintos bocetos de preguntas de temática diversa.

Paralelamente decidí **reunirme con Ricard Valls** para charlar un rato sobre el crowdfunding y saber su perspectiva sobre distintos asuntos. Este hombre fue Fundador y miembro de la Junta de la Asociación Española de Fundraising (1997-2006), Fundador y Tesorero de la Asociación Europea de Fundraising (2003-2009), Socio Fundador de Projección Mecenazgo Social (1996-2006)... Pero lo que me llevó a acudir a él fueron algunos artículos que

leí sobre él en blogs de Internet en los que daba cifras de la situación del crowdfunding en España. Sobre todo me interesaba saber cómo había llegado a estas conclusiones numéricas para poder aplicar su metodología en mi trabajo.

Sin embargo, en lo que respecta a este tema me llevé una pequeña decepción, ya que no quiso revelarme sus fuentes y me dio a entender que no eran demasiado contrastables, sino más bien una buena excusa para poder escribir titulares llamativos que atrajesen a gente del sector a sus textos.

En cualquier caso, aunque he podido aprovechar muy pocas de sus aportaciones en este estudio, sobre todo porque cuando me reuní con él aún no estaba claro de qué trataría este; sí fue una entrevista enriquecedora gracias a ideas de las que hablamos igualmente interesantes sobre otras variables del crowdfunding. Por último, es necesario mencionar que para llevarla a cabo me guie por las instrucciones que nos dieron en la asignatura de Técnicas de Investigación, ya que nunca antes había utilizado esta técnica con vistas a usar el resultado en un estudio académico.

Otra actividad que aproveché para hacer en esos meses en los que estaba más tranquila fue realizar una **tabla con todas las plataformas de crowdfunding de donación y recompensa** existentes en España para observar cuántas había y cuáles eran realmente fuertes. En el Anexo 2 se puede ver esta clasificación, de la que en apartados anteriores ya se ha hablado.

3.3. TRATOS CON VERKAMI

Pero por supuesto, antes de llegar a la conclusión de que llevaría a cabo una encuesta a los autores de Verkami, necesitaba contar con el apoyo de los dueños de la plataforma, ya que eran la puerta más rápida y segura hacia los promotores.

Así, y gracias en parte a la seguridad que les inspiraba mi tutor, tras varias reuniones les convencimos de lo interesante que sería llevar a cabo el cuestionario. Aunque después descubrimos que lo más complicado no era esto, sino que accedieran a darnos acceso a su base de datos privada en la que figuran los contactos de todos los autores que han publicado proyectos en su web.

Finalmente, y mediante la firma de un documento, también logramos vencer este obstáculo y sólo nos quedó llegar a un consenso respecto a las preguntas de la encuesta y la forma de enviarla a los autores.

Por supuesto, a lo largo de todo este proceso, también hubo ratos muy productivos de charla sobre el crowdfunding en general, el proceso de publicación, los rasgos de los autores...

3.4. CRIBA DE PROYECTOS (ESPAÑOLES, CULTURALES Y DE 2011 A 2014)

Verkami es una plataforma de crowdfunding de recompensa enfocada en proyectos creativos, pero hay **algunos que no se han considerado culturales**. También se han tenido que **eliminar de la base de datos los no españoles y los no publicados entre 2011 y 2014**.

En cuanto al **criterio a la hora de distinguir las iniciativas culturales**, es necesario detallar un poco más en cómo se ha desarrollado, aunque sin olvidar que esencialmente ha tenido una naturaleza subjetiva y personal.

Se han suprimido las siguientes tipologías de proyectos:

- Proyectos científicos o tecnológicos sin ninguna vertiente cultural, como podría ser la relación con la arqueología o las exposiciones. Ejemplos: fábrica de papel, aplicación médica, catalogación de animales, conservación de espacio natural, fabricación de bicicletas, construcción de submarino científico, diseño de robot, creación de base de datos estadísticas...
- Proyectos alimentarios sin ninguna relación con la cultura: fabricación de cerveza, fabricación de aceites aromáticos, compra de maquinaria agrícola, iniciativas vinícolas...
- Proyectos periodísticos sin relación con ninguna temática cultural y sin tener como recompensa una publicación en formato libro. Ejemplo: calendario religioso, periódico online, mapas, programas de radio, lanzamiento de webs de diversas temáticas...
- Proyectos comunitarios sin relación con ninguna actividad cultural. Ejemplos: construcción de plazas, eventos deportivos, reivindicaciones políticas o idiomáticas, rehabilitación de espacios...
- Proyectos puramente educativos: doctorados, escuelas para niños o adultos...

3.5. USO DE PROGRAMA SURVEY MONKEY

Una vez que se hubieron redactado y confirmado cada una de las preguntas, llegó el momento de transcribirlas a un **software** que nos permitiese recoger las respuestas de los autores de una forma cómoda para después analizarlas con un programa estadístico.

Este método de **encuesta online** es especialmente útil para acceder a personas que, por su cantidad y por su localización, son difíciles de entrevistar. A diferencia de la metodología de encuesta presencial o telefónica, con las encuestas online los promotores pueden manejar el tiempo que dedican a su respuesta adaptándose a sus necesidades, así como consultar datos que consideren necesarios para responder a las preguntas planteadas, lo que me permite obtener una información más técnica y exhaustiva. Asimismo, esta metodología permite un acceso inmediato a la información en bruto recogida y, también, una mayor agilidad en la respuesta.

Se seleccionó la plataforma Survey Monkey para esta función debido a que se trata de una herramienta sencilla de utilizar y que además te permite llevar un control exhaustivo de qué promotores han contestado a la encuesta de forma que le puedes enviar un recordatorio a los que no lo han hecho.

En el Anexo 1 se puede observar un **modelo de encuesta** tal y como era vista por los autores cuando pinchaban en el link del email que se les envió a través de Survey Monkey.

3.6. ACOGIDA DE ENCUESTA

La encuesta fue **enviada a 2.368 emails de distintos autores y reforzada con dos recordatorios**. Como puede intuirse en la gráfica temporal de respuestas, el correo inicial fue distribuido el 26 de Enero de 2015, el primer recopilatorio el 10 de febrero de 2015 y el segundo y último el 24 de febrero. **Un total de 777 autores (32,8%) respondieron de alguna forma al cuestionario, pero tras descartar algunos resultados incompletos o incoherentes, la muestra a analizar se ha reducido a 691 individuos (29,18%)**. Estos índices de respuesta permiten afirmar, que empleando un muestreo aleatorio, el error máximo para las preguntas respondidas por el total de la muestra es de $\pm 3,2\%$, con un nivel de confianza del 95%, en el supuesto de máxima indeterminación de un suceso aleatorio.

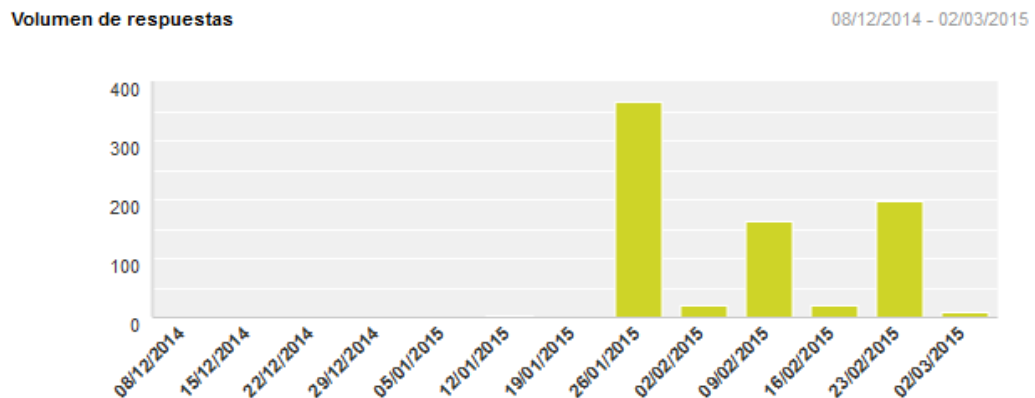


Fig. 4: Volumen de respuestas a la encuesta por fecha. Fuente: Survey Monkey.

Estos porcentajes de respuesta están en la media de otros estudios similares del mismo campo que han usado también encuestas online, como los de Mollick y Kuppuswamy (2014).

Desde el principio se decidió que la **encuesta sería redactada en castellano** por tratarse de Verkami de una plataforma que trabaja a nivel internacional pero cuyos proyectos están mayoritariamente redactados por los autores en castellano. Además, en el caso de haberse traducido a todos los idiomas peninsulares, el resultado habría sido incómodo de leer y poco estético. Esto teniendo en cuenta que segmentar a los autores por idiomas y enviar distintas encuestas habría terminado con una labor de gestión de datos final demasiado laboriosa que desde el principio hizo que se descartara esta alternativa. Sin embargo, intentando no olvidar que hay una considerable comunidad de iniciativas que estaban escritas únicamente en catalán, el tercer recordatorio se envió en dos formatos a destinatarios previamente seleccionados; siendo uno específicamente en catalán explicando los motivos por los que la encuesta y el estudio se habían realizado en castellano aun siendo Verkami una empresa ubicada en Cataluña.

3.7. CRIBA DE RESPUESTAS

Una vez que se hubieron recopilado todas las respuestas, se exportaron a Excel para cribar el contenido de las mismas. **Se eliminaron las indicaciones completas de algunos autores y se modificaron otras** tal y como se detalla a continuación:

- Anulación de todas las respuestas de los autores que no marcaron la última pregunta; aquella en la que se pedía permiso para utilizar sus datos para el análisis posterior.
- Anulación de todas las respuestas de los autores cuyos proyectos no tenían carácter cultural. La mayor parte de estas iniciativas se eliminaron antes de enviar la encuesta, como se ha comentado anteriormente, pero ha habido otros que se han detectado a posteriori.
- Anulación de todas las respuestas de los autores que sugirieron que en realidad no habían tenido éxito logrando el objetivo económico, sino que habían puesto de su bolsillo la cantidad que les faltaba para alcanzarlo.
- Anulación de respuestas puntuales a las preguntas 20 y 21 cuando se excedía la cantidad de opciones que se pedía que se marcaran.
- Anulación de respuestas puntuales a las preguntas 14 y 15 cuando ambas eran incoherentes entre sí.
- Corrección de preguntas en las que leyendo los comentarios cualitativos se veía claramente que no habían entendido la pregunta y que en realidad deberían haber marcado alguna de las opciones disponibles.

3.8. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Siendo un estudio exploratorio empírico, el objetivo de esta tesis es desarrollar **evidencias iniciales sobre la naturaleza de los promotores de proyectos culturales de crowdfunding de recompensa** a través de sus opiniones e impresiones. Este método es apropiado para un tema que está emergiendo, ya que estos datos iniciales pueden servir como una base útil a la hora de construir teorías (Eisenhardt 1989). Por lo tanto, más que comprobar hipótesis formales, el resto del estudio examinará las claves del crowdfunding de recompensa desde la perspectiva de los autores de proyectos culturales.

Para ello, el análisis de los datos obtenidos se ha llevado a cabo, fundamentalmente, a partir del cálculo de resultados absolutos y los promedios de los valores obtenidos. También se han hecho varias preguntas con respuesta abierta que me han permitido una aproximación cualitativa a las percepciones y las prioridades mencionadas por los promotores que han respondido al cuestionario.

Todos estos cálculos cuantitativos se han hecho mediante el **programa estadístico SPSS** siguiendo el siguiente proceso de tratamiento de datos:

- A. Tras tratar toda la información conseguida a través de las encuestas en un Excel directamente exportado de Survey Monkey, tal y como se detalla en el apartado previo, se importó este fichero al SPSS.
- B. Se editaron y codificaron las 109 variables resultantes en función del tipo de categoría (escala, nominal u ordinal). Hay que tener presente que esta cantidad de variables no

proceden exclusivamente del cuestionario, sino que las primeras y básicas son parte de la base de datos general de Verkami que nos fue entregada desde el principio para complementar el análisis de la encuesta.

- C. Se comprobó que ninguna de las variables seguía una distribución normal y que por lo tanto para el análisis posterior de las mismas, habría que usar pruebas no paramétricas. Para llegar a esta conclusión se utilizaron distintas metodologías en función del tipo de variable analizada:
 - a. Prueba de Chi-cuadrado para variables nominales y ordinales.
 - b. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para variables de escala.
- D. Se hizo un análisis descriptivo de todas y cada una de las variables, extrayendo las medianas en el caso de las de tipo escala y las frecuencias en las de tipo nominal. También se han realizado gráficas para ayudar a la comprensión del lector.
- E. Se buscaron relaciones estadísticas interesantes entre todas y cada una de las variables mediante distintas pruebas:
 - a. Para cruzar dos variables nominales la prueba de Chi-cuadrado.
 - b. Para cruzar dos variables de escala la prueba Rho de Spearman.
 - c. Para hacer un cruce mixto, la prueba de Kruskal-Wallis (UCM n.d.).
- F. Por último, en los casos en los que sí había relación estadística, se ha procurado encontrarle una explicación y observar su lógica mediante distintos métodos:
 - a. En relaciones de variables nominales, con tablas de contingencia.
 - b. En relaciones de variables de escala, con gráficos de dispersión.
 - c. En relaciones de variables mixtas, extrayendo las medianas de las distintas categorías.

Ya había hecho uso de este programa estadístico y de otros en actividades anteriores, pero como habían transcurrido años desde entonces recurrí a los apuntes de la asignatura Técnicas de Investigación y a recursos de otras universidades para refrescar conceptos de varias metodologías antes de llevarlas a cabo.

3.9. ANÁLISIS CUALITATIVO DE RESPUESTAS

Tras haber estudiado de forma estadística las respuestas aportadas por los autores en forma de selección de alguna de las alternativas disponibles, se ha pasado al análisis cualitativo de los comentarios libres que se daba pie a hacer a los promotores en casi todas las preguntas del cuestionario. Este análisis se ha hecho de forma intuitiva, clasificando por temática las declaraciones en aquellas preguntas en las que había abundancia de opiniones.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE PROYECTOS CULTURALES DE VERKAMI (2011-2014)

Como ya se ha mencionado antes, antes de lanzar la encuesta Verkami cedió su **base de datos completa acerca de los proyectos**, con datos relativos a el objetivo económico fijado por cada uno (recursos solicitados), los recursos conseguidos al terminar la campaña, la categoría y subcategoría del proyecto, los datos de los autores (alias, origen geográfico e email), el idioma de publicación... Esta base de datos ha sido esencial para poder buscar uniones entre las opiniones de los promotores (respuestas a la encuesta) y datos empíricos. Pero antes de ir a esta búsqueda de relaciones, haremos un análisis de esta base de datos.

En el análisis de las preguntas de la encuesta sólo contemplaremos los datos relativos a los proyectos de los autores protagonistas, pero en el análisis de la base de datos general utilizaremos toda la información disponible sobre los casos de éxito de carácter cultural desde 2011 a 2014, ambos incluidos.

4.1.1. RECURSOS SOLICITADOS

Los autores de Verkami fijan un objetivo medio de 3.492,7€, pero dado que no se trata de una variable con distribución normal, es más adecuado fijarse en la mediana, que es de **2.500€**. La diferencia es tan considerable debido a que la mediana no se ve influenciada por los valores extremos existentes de proyectos con objetivos muy distanciados del grueso, que se sitúa en una escala inferior.

Como puede observarse en el diagrama de cajas (Figura 5), **esta variable tiene muchos outliers** (valores extremos) y por eso no sigue una distribución normal, pero dado que no son debidos a un error en el procedimiento ni a un acontecimiento extraordinario, sino que simplemente son casos extraordinarios de la variable observada, no serán eliminados de la muestra (Salvador Figueras and Gargallo 2003).

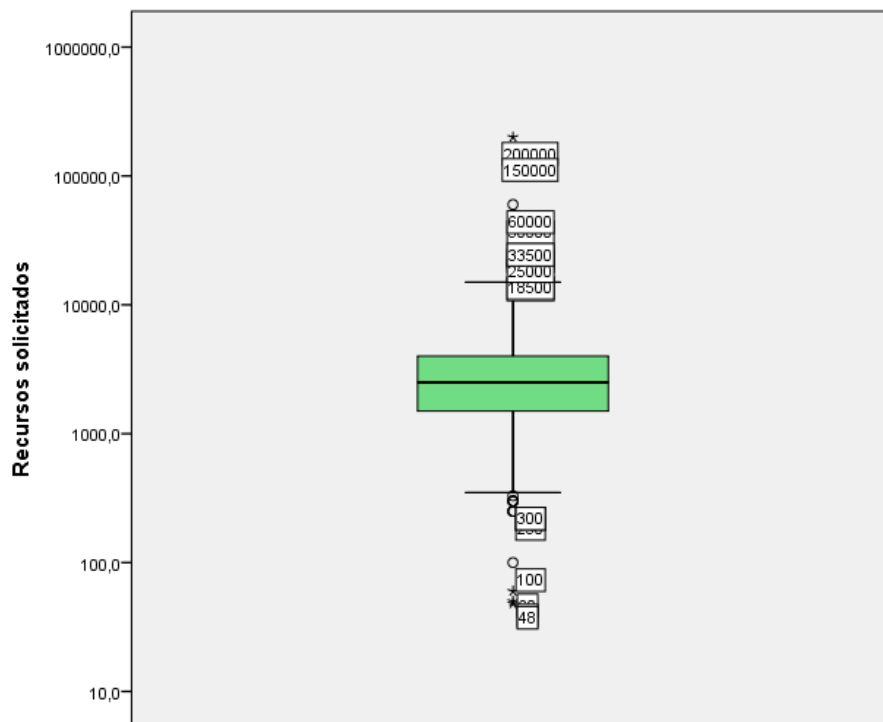


Fig. 5: Diagrama de cajas de recursos solicitados. Fuente: elaboración propia.

Los **valores atípicos más destacables** son el caso de la película “1714, El Preu de la Llibertat”, que fijó la cantidad de 200.000€ como objetivo económico de su campaña de crowdfunding en 2013 y el caso del famoso documental L’Endemà, también en 2013, con una cifra de 150.000€.

4.1.2. RECURSOS CONSEGUIDOS

Los promotores de Verkami consiguen, a lo largo de los 40 días de campaña, una cantidad media de dinero de 4182,5€. Dado que no se trata de una variable con distribución normal, es más adecuado fijarse en la mediana, que es de **2967,5€**.

Teniendo en cuenta que en Kickstarter la media de dinero conseguido por los proyectos publicados con éxito fue de 5.693,72€, podemos afirmar que la cifra española no tiene mucho que envidiarle. Sobre todo si comparamos el mercado norteamericano con el español.

Al igual que en el caso anterior, si observásemos el diagrama de cajas, este mostraría que **la variable tiene muchos outliers** (valores extremos). Los valores atípicos más destacables son los dos mismos casos que cuando hemos analizado las cifras fijadas como objetivo, pero ordenados al revés. La película “1714, El Preu de la Llibertat” consiguió 226.605€ en 2013, mientras que el documental L’Endemà, también en 2013, logró 348.830€. Este último batió de esta forma todos los records españoles y europeos de micromecenazgo y se colocó en el ranking de los 5 proyectos más exitosos del mundo.

4.1.3. PORCENTAJE DE GANANCIA EXTRA

Esta variable cuantitativa no pertenece a la base de datos de Verkami, sino que ha sido **creada para el estudio** comparando los recursos solicitados con los recursos conseguidos para poder estudiar así con qué margen triunfan los proyectos exitosos de la plataforma.

Los promotores de Verkami consiguen, a lo largo de los 40 días de campaña, una cantidad media de dinero un 19'12% superior a la solicitada. Dado que no se trata de una variable con distribución normal, es más adecuado fijarse en la mediana, que es de **8,21%**. Si nos fijamos en los cuartiles, un 25% de los proyectos lograron únicamente hasta el 2,67% más de lo solicitado y únicamente un 10% consiguió a partir del 48% más de lo fijado como objetivo.

Este patrón **concuera casi exactamente con los datos de Kickstarter**, que confirman que entre los proyectos de crowdfunding los fracasos suelen darse por grandes márgenes y los éxitos por pequeños. En la plataforma americana, una cuarta parte de los proyectos financiados sólo consiguieron hasta un 3% más de lo previsto y únicamente la mitad alrededor de un 10% más de lo esperado. Exclusivamente uno de cada 9 proyectos recibió un 200% de su objetivo inicial (Mollick 2014).

Parte de este patrón se puede explicar por la forma en que los mecenas reaccionan a las acciones de otros donantes, como estudiaron Bayus y Kuppuswamy (2013) en su artículo sobre el *efecto rebaño* (herding and bystander effect) entre los mecenas. Sin embargo, dado que no todos los proyectos son igual de atractivos, la naturaleza subyacente de los mismos también juega su papel. Desde este punto de vista, Mollick (2014) habla de que puede haber dos razones que lleven a los proyectos a fracasar con grandes márgenes y a triunfar con pequeños. El argumento cínico es que dado que Kickstarter trabaja con el sistema todo o nada, eso puede llevar a los promotores a poner de su bolsillo la diferencia entre la cantidad lograda y la esperada. Los datos sugieren que no es así al menos en cierto grado, ya que el porcentaje de objetivo económico logrado es menor en los proyectos de pequeñas dimensiones que en los mayores. Dado que cualquier dinero que se recaude es perdido al final de la campaña si no se logra el objetivo establecido, sería interesante para los promotores intentar llegar a la cantidad prevista. Si la auto-donación fuera el motivo por el que pocos proyectos fracasados se han quedado a las puertas del éxito, entonces los proyectos más pequeños serían más fáciles de sacar adelante a través de las aportaciones propias, tanto logísticamente como económicamente. En ese caso habría menos proyectos de pequeñas dimensiones que fracasaran por poco. El hecho de que los datos demuestren lo contrario, que los proyectos pequeños fracasan con márgenes superiores, da cierta seguridad acerca de que la auto-donación no distorsiona los resultados.

La otra razón alternativa de este patrón es que **las dinámicas de éxito estén dictadas por la naturaleza de los propios proyectos**, siendo los proyectos de alta calidad identificables para los mecenas. Desde este punto de vista, los donantes actuarían como las fuentes de financiación tradicionales, que evalúan la calidad del proyecto, el equipo y la probabilidad de éxito (Gorman & Sahlman, 1989; MacMillan, 1986). En crowdfunding, las señales de calidad son magnificadas por el Efecto Matthew (Merton 1957), que multiplica el impacto de calidad

del proyecto. Los proyectos de alta calidad atraen a los mecenas, que los promocionarán a otros donantes potenciales o medios externos, ampliando así el atractivo de los mismos. Si esto es cierto, las señales identificables de calidad deberían predecir éxito.

Y así es según Mollick (2014), quien seleccionando algunos criterios de calidad como el disponer de videos, el actualizar la información con frecuencia y la ausencia de errores ortográficos, demostró que efectivamente eran aspectos que estaban ligados a las probabilidades de éxito.

RELACIÓN CON RECURSOS SOLICITADOS

Hay una leve **relación negativa** entre el aumento del objetivo económico y el porcentaje de ganancia extra logrado. Es decir, cuanto más alto es el objetivo más complicado es superarlo con creces.

Sin embargo, al hacer esta misma comparativa creando una nueva variable que es la diferencia entre los recursos conseguidos y los solicitados en valores absolutos, indica que cuanto más alto es el objetivo, más alta es la cantidad extra que se gana. Esto implica que cuanto más amplio es el proyecto, más esfuerzos se hacen de difusión y por lo tanto, más dinero extra se consigue, pero no lo suficiente como para que a nivel de porcentajes se pueda observar una relación positiva.

4.1.4. CATEGORÍAS DE PROYECTOS

Dentro de la gran variedad de proyectos existentes en la plataforma Verkami, los responsables de la plataforma han categorizado los mismos en **distintas categorías**:

- Alimentación: libros de recetas, material audiovisual sobre la temática, guías de alimentación en formato libro...
- Arte: exposiciones de pintura, escultura, libros con dibujos o fotos de obras plásticas, residencias artísticas...
- Artes escénicas: teatro, danza, circo...
- Ciencia y tecnología: proyectos de arqueología, libros, recuperación de patrimonio...
- Cómic
- Comunitario: lograr fondos para centros en los que se desarrollan iniciativas culturales de carácter social, fiestas locales tradicionales, agrupaciones y patrimonio de cultura popular...
- Diseño: ropa, mobiliario, ilustración, tipografía...
- Film: cortometrajes, series, películas y documentales.
- Fotografía: libros y exposiciones de fotografía.
- Juegos: videojuegos y juegos de mesa.
- Música: conciertos y discos de grupos o cantantes.
- Publicaciones: novelas y revistas.

Se han respetado estas categorías íntegramente, queriendo ser fieles a la forma en que tanto los responsables de la plataforma como los autores, entienden los proyectos; aunque no siempre consideramos que son las más apropiadas. Por ejemplo, hubiese sido más conveniente titular Audiovisual a Film teniendo que en cuenta la gran variedad de proyectos que engloba.

Como puede observarse en la Figura 6, dentro de los proyectos culturales lanzados desde la plataforma Verkami entre 2010 y 2014, **destacan por número los musicales** (36,7% del total) seguidos por los audiovisuales (23%).

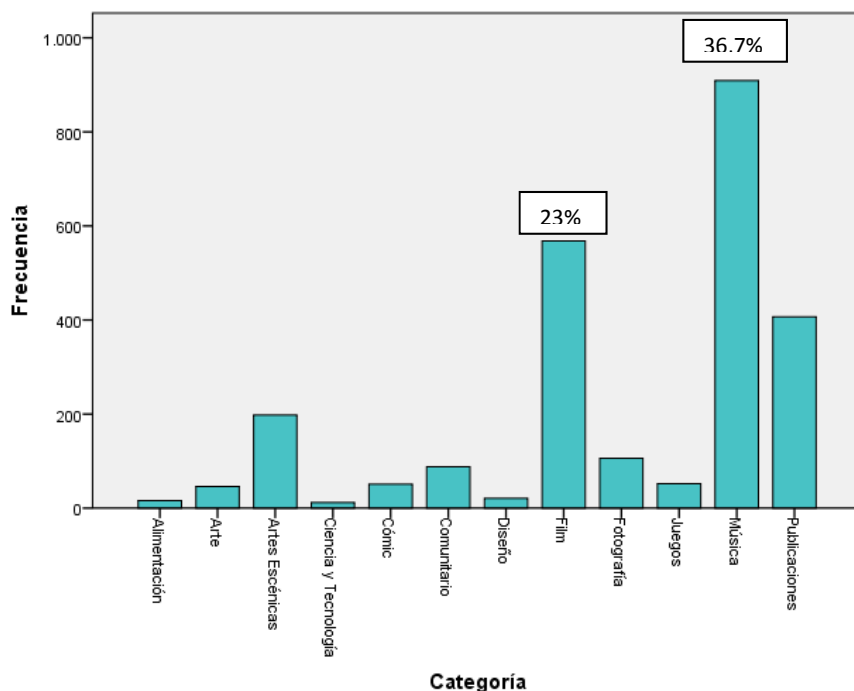


Fig. 6: Distribución de proyectos por categorías. Fuente: elaboración propia.

Dentro de cada categoría nos podemos encontrar con distintas subcategorías que pueden ser, en algunos casos, interesantes de analizar y así se hará en el próximo apartado.

Barral (2015), en su estudio realizado a los internautas españoles les preguntó cuáles son sus **actividades favoritas para llevar a cabo en su tiempo libre**. Un 71,9% respondieron que el cine o las series, mientras que el 58,2% afirmaron que la lectura. Más de lejos les siguió el teatro y las artes escénicas con un 25,2% y los videojuegos con un 20,7%. Respecto a la música, que es estudiada en una pregunta a parte, se obtiene el dato de que un 75% de la población afirmó que le encantaba o era incluso un apasionado de la misma (Barral and Barral 2015). Esto concuerda con exactitud con el comportamiento de los mecenas, lo cual nos indican que una de las variables que les influencia notablemente es sus hobbies, sintiendo predilección por los proyectos que están relacionados con las actividades que más les gustan.

Muy similares son también las conclusiones del Anuario de Estadísticas Culturales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014), que indican que el 77,8% de la población suele escuchar música, el 58,7% suele leer libros, el 49,1% asistió al cine a lo largo de un año, el 22,5% asistió a ver algún espectáculo de artes escénicas y el 10% suelen utilizar videojuegos.

Todos los índices son semejantes a los que hemos barajado respecto al crowdfunding y el estudio de Barral. La mayor diferencia se haya en el caso del cine, pero no es tal, ya que mide cosas distintas, siendo la cuestión del Ministerio más restrictiva preguntando sólo si se ha acudido físicamente al cine.

En los apartados posteriores, en el análisis de las preguntas de la encuesta, no se tendrá en cuenta las categorías Ciencia y Tecnología, Alimentación y Diseño cuando se busquen relaciones entre la categoría y otras variables porque hay muy pocos casos disponibles de estas y no sería significativo.

RELACIÓN CON VARIABLES ECONÓMICAS

Las categorías que más destacan respecto a la media de **recursos solicitados** son Alimentación y Ciencia y Tecnología. En cambio, si nos centramos en la mediana (índice no afectado por los outliers), por tratarse esta de una variable sin distribución normal, nos encontramos con que las más destacadas son **Alimentación (4.000€)** y **Juegos (3.350€)**. Por el contrario, la categoría que por norma general solicita menos dinero es Diseño (2.000€).

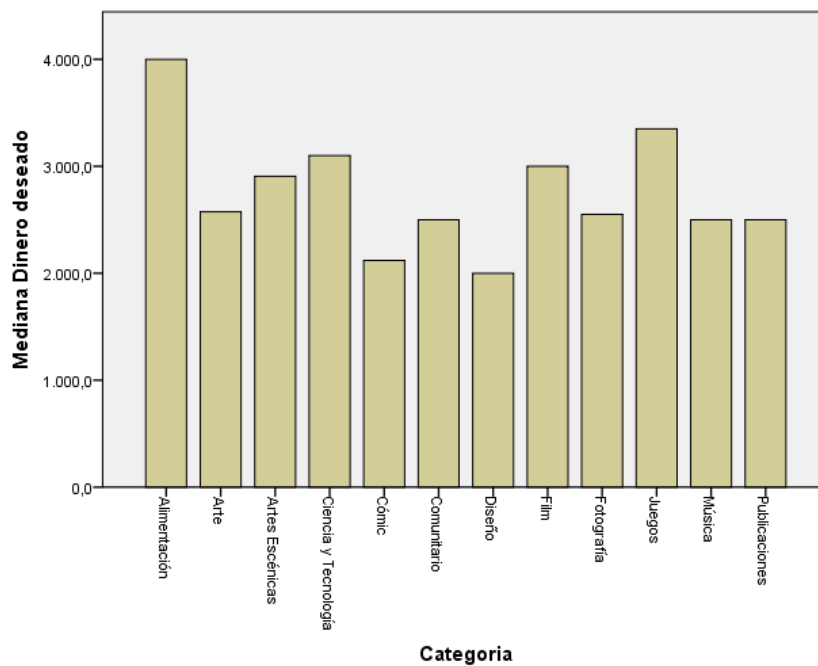


Fig. 7: Recursos solicitados por categoría. Fuente: elaboración propia.

Lo mismo ocurre si nos fijamos en los **recursos conseguidos** y en el **porcentaje de ganancia extra**, ya que en ambas destaca **Juegos** por encima del resto con **5.078€** logrados de mediana y un altísimo **34,65%** de margen extra. Respecto a los que llaman la atención por debajo, Diseño es la categoría que consigue menos dinero de mediana (2.090€) y Film la que menos porcentaje de recursos extra (5,21%).

Queda claro que Juegos es la categoría que más destaca económicamente. Los autores de estos proyectos son quienes fijan objetivos más altos, pero también quienes consiguen superarlos con más margen, lo cual ya hemos mencionado antes que tiene si cabe más mérito.

Lo cierto es que el motivo de este éxito está aún por descubrir, aunque se puede intuir que uno de las causas puede ser que en el caso de los juegos de mesa es muy común fijar distintos objetivos económicos a partir del oficial que según se van alcanzando significan **desbloquear distintas recompensas extra** y beneficios para los mecenas. Por ejemplo, el autor establece que necesita 5.000€ para editar su prototipo de juego, pero indica que si llega a 7.500€ incluirá un personaje nuevo y si llega a 10.000€ una bolsa de fieltro en la que guardar cómodamente todos los accesorios del juego. Permitiendo que todos los mecenas se beneficien de estos privilegios cuando se van alcanzando cifras se consigue mantener vivo el interés y motivar a los internautas a seguir apostando por el proyecto aunque ya esté claro que se va a hacer realidad.

COMPARATIVA CON KICKSTARTER

A continuación analizaremos dos gráficas de burbujas similares en las que se puede ver una descripción de las distintas categorías de proyectos y su comportamiento durante 2014, primero en Kickstarter (Heyman 2015) y después en Verkami.

Lo primero es explicar cómo están diseñadas las Figuras 8 y 9. Para realizar la de Verkami se ha empleado una base de datos no utilizada hasta ahora en este estudio en la que aparecen absolutamente todos los proyectos que se han publicado, sin excluir los fracasados, los extranjeros, los no culturales... Estos datos se han manipulado, convirtiendo los euros en dólares y analizando todo en función de las distintas categorías. Así, pueden observarse distintas características de las mismas: en el eje X el porcentaje de proyectos que han conseguido alcanzar la cifra económica fijada como objetivo, en el eje Y el número de proyectos publicados, en tamaño de las burbujas el volumen de facturación y en la etiqueta la media de recursos conseguidos por proyecto; todo ello para el año 2014.

Ahora bien, mientras en la plataforma americana, la danza y el teatro (lo que en Verkami serían las Artes Escénicas) son las categorías que **mayor porcentaje tienen de éxito** (casi 70%), en la española es la **Música** la que sobresale más (78,2%). Sí coinciden en la categoría con más índice de fracaso, la Tecnología, que ronda el 30% de éxito en ambas.

En cuanto al número de proyectos, no concuerdan en el orden de las categorías pero sí en las tres con más popularidad: Música, Film (audiovisual) y Publicaciones. Eso sí, se observa que por ejemplo en Música, hay casi diez veces más de proyectos en Kickstarter que en Verkami, lo que nos permite hacernos una idea de las grandes diferencias existentes de mercado entre España y Estados Unidos.

Respecto a la facturación no se parecen prácticamente en nada. Mientras que en Kickstarter destacan los Juegos, la Tecnología y el Diseño; en Verkami lo hacen la Música, las Publicaciones y el Film. Seguramente sea básicamente a cómo funcionan estos sectores en ambos países y en el tamaño del mercado. Mientras que en Verkami se pueden ver pocos videojuegos porque en España este mercado aún no ha terminado de despegar, en Kickstarter sí hay gran variedad de ellos con gran envergadura. Seguramente pasa lo mismo con la tecnología, dado que aunque en España tenemos científicos de todas las características y niveles, quizá no tenemos aún un mercado suficientemente grande como para financiar

proyectos tan costosos de estas características (que no apelan a las emociones o a los hobbies del público).

Por último, hay que destacar que en lo que respecta a la media de **recursos conseguidos** por proyecto, **en Kickstarter** las cifras superiores son más altas y las inferiores más bajas (**hay más distancia entre el máximo y el mínimo**). En lo que sí coinciden es en que tanto los Juegos como la Teconología son las categorías donde más dinero se suele lograr de media, seguramente porque también se trata de proyectos más ambiciosos desde el principio. Si nos referimos a las semejanzas, las categorías de Artes Escénicas, Cómic y Film son realmente similares en ambas plataformas. Por otro lado, en Diseño, Juegos y Tecnología son dos y tres veces superiores las medias de Kickstarter, probablemente por lo comentado anteriormente sobre estos sectores. Por último, en Arte, Fotografía, Alimentación y Publicaciones, Verkami duplica a Kickstarter en las medias de recursos conseguidos por proyecto.

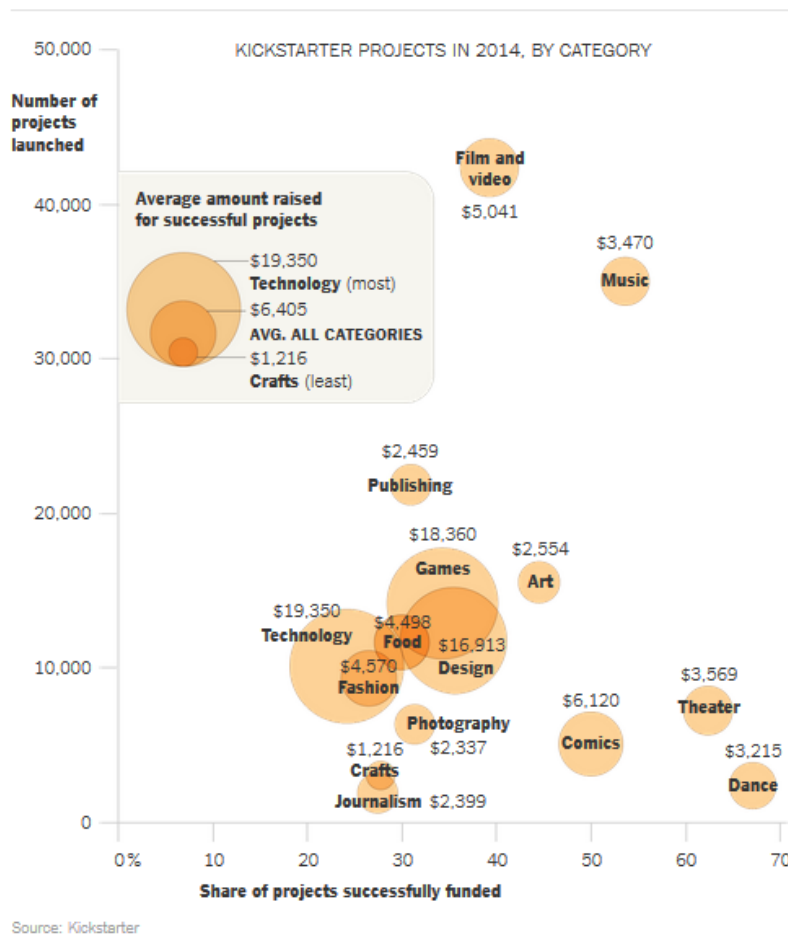


Fig. 8: Keeping up with kickstarter. Fuente: The New York Times.

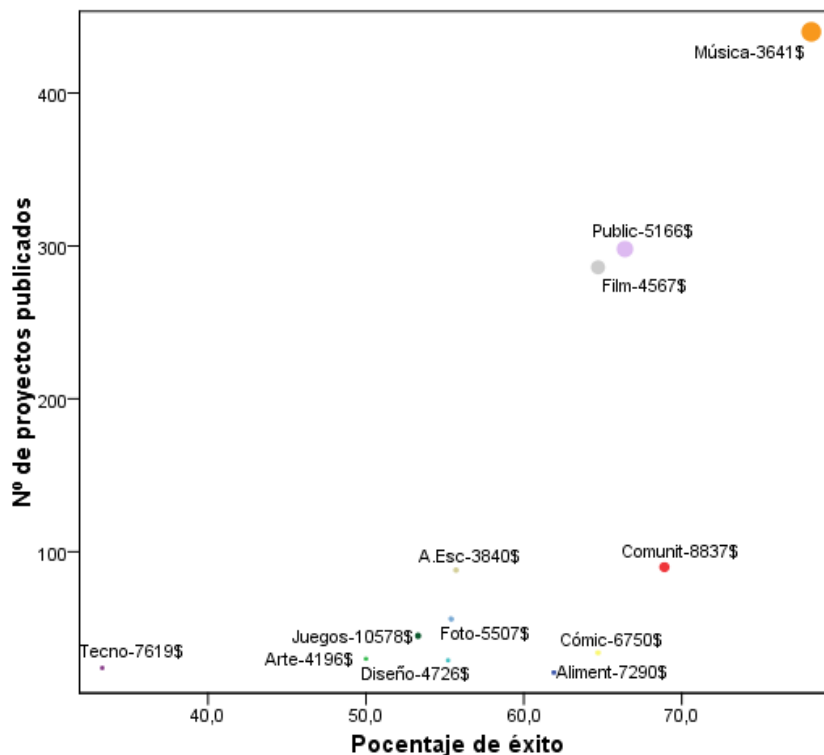


Fig. 9: Análisis de categorías de proyectos. Fuente: elaboración propia.

4.1.5. SUBCATEGORÍAS DE PROYECTOS

Como hemos visto en los párrafos previos, existen 12 categorías de proyectos. Sin embargo, la división no termina ahí, sino que muchas de estas categorías se han subdividido en subcategorías por el equipo de Verkami. Así pues, a continuación analizaremos si hay diferencias significativas entre unas subcategorías y otras.

Las categorías Fotografía, Comunitario, Cómic, Diseño, Alimentación, y Ciencia y Tecnología no serán analizadas en más profundidad por no contar con ninguna o una subcategoría.

MÚSICA

En la categoría de Música hallamos que los 909 proyectos musicales se dividen en 11 subcategorías (Cantautor, Clásica, Electrónica, Folk, Hip Hop, Indie, Jazz, Metal, Pop, Rock, y Reggae y ska). La más popular es sin duda el **Rock** (18,7% del total) seguida por el Cantautor (13,5%). Por el contrario, los proyectos musicales menos vistos en Verkami son los de Electrónica (únicamente un 2,4% del total) y los de Hip Hop (3,6%).

Hallamos que si la mediana de la categoría Música en cuanto al **recursos solicitados** es de 2500€, la subcategoría que más destaca por encima de la misma es **Clásica** con una mediana de 3000€ y por debajo Hip Hop, con una mediana de 1400€.

En cuanto a los **recursos conseguidos**, también hay diferencias significativas. Mientras que la mediana de la categoría Música es de 2.738€, la de **Clásica** es de 3.490€ (destacando como la más alta) y la de Hip Hop es de 1.601€ (destacando como la más baja).

Respecto al porcentaje de ganancia extra, no se ha podido probar que existan diferencias notables entre las distintas subcategorías de Música (con un porcentaje medio del 9%).

FILM

Dentro de los 568 proyectos audiovisuales publicados en Verkami durante los cuatro años comprendidos entre 2011 y 2014, podemos encontrar 5 subcategorías (Animación, Documental, Cortometraje, Largometraje, y Webserie) junto a otro segmento no clasificado en ninguna de estas porque sus autores no se sentían identificados con ninguna o porque no querían encasillarse. **Destacan** por encima de todos los **cortometrajes** (41,7% del total) y los documentales (27,9%). Les siguen los largometrajes, pero con un índice notablemente inferior debido a que quizá el crowdfunding no es el método más adecuado para conseguir financiación en el caso de proyectos de tanta envergadura.

Si la mediana de la categoría Film en cuanto al **recursos** solicitados es de 3.000€, la subcategoría que más destaca por encima de la misma es **Largometraje** con una mediana de 6.000€ y por debajo Cortometraje y Webserie, con una mediana ambos de 2.000€.

En cuanto a los recursos conseguidos, también hay diferencias significativas. Mientras que la mediana de la categoría Film es de 3.107,5€, la de Largometraje es de 6.132,5€ (destacando como la más alta) y la de Cortometraje es de 2.235€ (destacando como la más baja). Estas diferencias de dinero son claramente justificables por el hecho del volumen de euros que son necesarios para cada tipo de proyectos hablando a rasgos generales.

Respecto al porcentaje de ganancia extra, no se ha podido probar que existan diferencias notables entre las distintas subcategorías de Film (con un porcentaje del 5,21% de mediana).

PUBLICACIONES

Dentro de los 407 publicaciones culturales existentes podemos encontrar 8 subcategorías (Libros, Revistas, Poesía, Literatura, Libro infantil, Periodismo, Radio y podcast, y Artbook) junto a otro segmento no clasificado en ninguna de estas. Destaca por encima de todos la subcategoría **Libros** (51,8% del total) y por debajo las Revistas (3,9%). Lo más probable es que estos porcentajes estén muy condicionados por el criterio seleccionado a la hora de eliminar los proyectos no considerados culturales. Así, se han tomado en cuenta todos los libros como proyectos culturales independientemente de su temática no siendo así con las revistas.

Es importante recalcar, como se ha hecho anteriormente, que se han respetado las clasificaciones hechas por Verkami, aunque a veces sean confusas; como en el caso de "Libros" y "Literatura", donde se entiende que Literatura está más referido a las novelas.

Si la mediana de la categoría Publicaciones en cuanto a los **recursos** solicitados es de 2.500€, la subcategoría que más destaca por encima de la misma es **Periodismo** con una mediana de 4.160€ y por debajo Poesía, con una mediana de 1.400€.

En cuanto a los recursos conseguidos, también hay diferencias significativas. Mientras que la mediana de la categoría Publicaciones es de 2.808€, la de Periodismo es de 5.563,5€ (destacando como la más alta) y la de Revistas es de 1.822,5€ (destacando como la más baja).

Respecto al porcentaje de ganancia extra, no se ha podido probar que existan diferencias notables entre las distintas subcategorías de Publicaciones (con un porcentaje del 11,36% de mediana).

ARTES ESCÉNICAS

En los 198 proyectos de Artes Escénicas existentes podemos encontrar 4 subcategorías (Circo, Danza, Musical, y Teatro) junto a otro segmento no clasificado en ninguna de estas. Destaca por encima de todos la subcategoría **Teatro** (68,7% del total) y por debajo Circo (1,5%).

Si analizamos las subcategorías acorde a las variables económicas, comprobamos que no existen diferencias significativas entre las distintas subcategorías.

JUEGOS

Dentro de los 52 juegos exitosos existentes podemos encontrar 2 subcategorías (Juegos de mesa y Videojuegos) junto a otro segmento no clasificado en ninguna de estas. Destacan notablemente los **Juegos de mesa**, suponiendo un 73,1% del total.

Si la mediana de la categoría Juegos en cuanto al recursos solicitados es de 3.350€, la subcategoría que más destaca por encima de la misma es Juegos de mesa con una mediana de 3.500€, aunque con poca diferencia de Videojuegos, con una mediana de 3.000€.

En cuanto a los recursos conseguidos, también hay diferencias significativas. Mientras que la mediana de la categoría Juegos es de 5.078€, la de Juegos de mesa es de 6.637,5€ y la de Videojuegos es de 3.508€. Seguramente estas diferencias se deban a que sacar adelante juegos físicos supone una **inversión superior** en materiales que los juegos online y eso hace que los proyectos se encarezcan.

Respecto al porcentaje de ganancia extra, no se ha podido probar que existan diferencias notables entre las distintas subcategorías de Juegos (con un porcentaje del 34,65% de mediana). Sin embargo, queda claro que este elevado porcentaje de mediana no se debe especialmente a los Videojuegos (con una mediana de 10%), sino a los Juegos de mesa (41,39%).

ARTE

Dentro de los 46 proyectos de Arte exitosos existentes podemos encontrar 3 subcategorías (Escultura, Pintura, y Performance) junto a otro segmento no clasificado en ninguna de estas. Sin embargo, dado que la opción que más destaca es precisamente es

aquella no encuadrada en ninguna subcategoría, no analizaremos estas subdivisiones por contar con frecuencias casi insignificantes. Esto significa que a los artistas de proyectos de estas tipologías no les gusta poner etiquetas a sus obras.

4.1.6. ORIGEN DE LOS AUTORES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

En el mapa de la Figura 10 se puede observar cómo la Comunidad Autónoma donde más proyectos se observan es **Cataluña** (1.213 campañas), seguido por la Comunidad de Madrid (410 campañas).

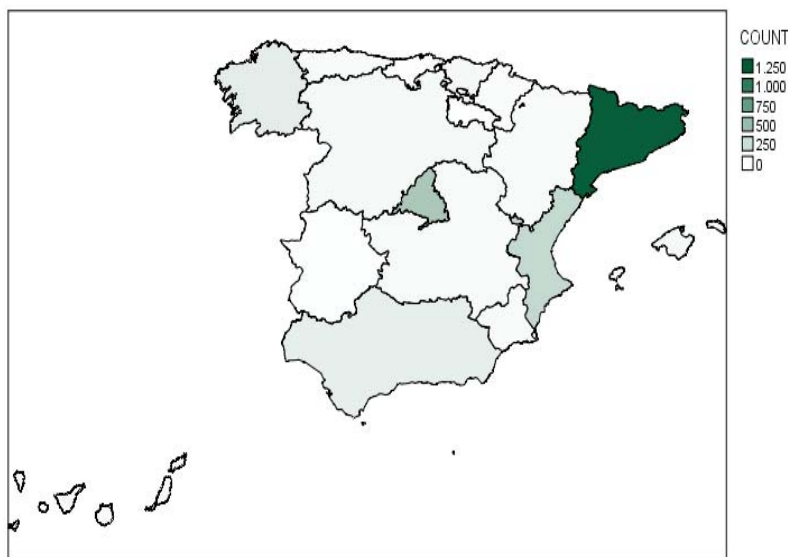


Fig. 10: Distribución de los proyectos por comunidades autónomas. Fuente: elaboración propia.

La comparación anterior no es de gran utilidad si tenemos en cuenta que cada comunidad autónoma tiene cierta cantidad de habitantes y que por lo tanto no estamos hablando de algo igualitario. Para que la comparativa sea más útil lo analizaremos desde el punto de vista de los **proyectos por número de habitante**.

Tomando este índice como evaluador se obtienen las mismas conclusiones. Cataluña es la primera con un índice de 0,00016 proyectos por habitante, seguida de lejos por la Comunidad de Madrid, con 0,000064 proyectos por habitante. Uno de los motivos es posible que sea que Verkami tiene su origen y única sede en Mataró (Barcelona).

Si por el contrario nos fijamos en las comunidades con menos proyectos exitosos de crowdfunding desarrollados en Verkami, nos encontramos que son Extremadura y La Rioja las que destacan negativamente.

Al dirigirnos al Anuario de Estadísticas Culturales (Ministerio de Educación Cultura y Deporte 2014) observamos que la Comunidad de Madrid destaca por delante de Catalunya en lo que al empleo cultural se refiere, aunque no por mucho. Esto indica que efectivamente, el comportamiento del crowdfunding respecto al origen de sus autores **no guarda relación con la actividad cultural** en general, sino que es muy particular. Sí concuerda, sin embargo, en lo que

menos actividad se refiere, ya que este informe también señala a Extremadura y La Rioja como dos de las comunidades autónomas con menos empleo cultural.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Se ha comprobado que no existen diferencias significativas entre las muestras de las distintas comunidades autónomas en lo que respecta a los recursos solicitados, a los recursos conseguidos, al porcentaje de ganancia extra y a la categoría del proyecto.

4.1.7. IDIOMAS DE PUBLICACIÓN

Según la base de datos proporcionada por Verkami, los autores de proyectos han llegado a publicar sus campañas en hasta **66 combinaciones distintas de idiomas** compuestas por los siguientes nueve lenguajes: catalán, inglés, castellano, francés, alemán, asturiano, euskera, gallego e italiano.

Analizando las frecuencias de uso de los distintas combinaciones se puede observar como la más utilizada es claramente el escribir únicamente en **castellano** (46,4%), seguida por emplear sólo el **catalán** (16,6%) y por combinar ambos idiomas (11,9%). Si observamos todas las combinaciones, el castellano ha sido usado de forma individual o en conjunto con otros lenguajes, en un 81,7% de los casos.

Si queremos poner atención a la internacionalización de los proyectos de crowdfunding, podemos fijarnos en que **el 21'26% han traducido sus textos a algún idioma extranjero**. Sin embargo, como veremos más adelante, en la mayoría de los casos se ha tratado de un esfuerzo sin recompensa, ya que a la hora de la verdad pocos mecenas proceden de otras partes del mundo. Por último, también hay que tener en cuenta que los proyectos escritos en alemán o francés habrán tenido dificultades extra para llegar a público de estas nacionalidades debido a que la plataforma Verkami no está traducida a estos idiomas.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

A la hora de analizar las medianas de cada combinación de idiomas, sólo se pondrá atención a aquellas que suponen más del 5% de los casos, ya que el resto no tienen frecuencias significativas. Se trata de 5 combinaciones: catalán; castellano; catalán y castellano; catalán, inglés y castellano; y castellano e inglés.

Es curioso observar que **las combinaciones que contienen el inglés poseen medianas visiblemente superiores de recursos solicitados y conseguidos**. Los proyectos escritos en castellano e inglés fijan un objetivo de unos 3.000€ y consiguen unos 3.157,5€, y los traducidos al castellano y al inglés, solicitan una mediana también de 3.000€ consiguiendo 3.483€.

Por el contrario las iniciativas expresadas en idiomas nacionales solicitan y consiguen cifras inferiores. Los proyectos en castellano únicamente tienen una mediana de 2.400€ de objetivo y 2.664€ de dinero logrado. Los proyectos en catalán una mediana de 2.500€ de

objetivo y 2.831€ conseguidos. Y por último, los proyectos bilingües 2.600€ de objetivo y 3.000€ conseguidos.

Esto nos indica que los autores que hacen el esfuerzo en traducir los textos al inglés suelen ser más ambiciosos y pretenden llegar un abanico más amplio de mecenas, o que se ven empujados a hacerlo porque tienen entre manos proyectos más grandes que necesitan promocionar a gran escala. A nivel nacional, también se observa que los proyectos bilingües consiguen más dinero y son de dimensiones más amplias que los que sólo están escritos en un idioma.

Por último, mencionar que como era previsible, también se ha podido probar que hay diferencias significativas entre la combinación de idiomas dependiendo del origen de los autores, pero no dependiendo de la categoría del proyecto. Así, los proyectos escritos en catalán provienen casi en exclusiva de Cataluña, Comunidad Valenciana e Islas Baleares.

Si nos centramos en el **inglés** tomando como referencias las combinaciones “catalán-inglés-castellano” y “castellano-inglés”, que ya hemos mencionado que son las más relevantes, podemos observar cómo Extremadura es la Comunidad Autónoma que más proporción de sus proyectos ha publicado en inglés (33,3% del total), seguida por Cantabria (25%), **Andalucía** (18,5%), **Madrid** (18,3%), Islas Baleares (17,7%) y Cataluña (16%). Quizá no habría que tomar muy en cuenta los datos de las dos primeras comunidades por tratarse de zonas en las que sólo se han contemplado 6 y 8 proyectos respectivamente.

4.1.8. NÚMERO DE IDIOMAS EMPLEADOS

A través de las distintas combinaciones de idiomas, se ha creado una **nueva variable** que es el número de idiomas en el que se ha publicado cada proyecto en el momento del lanzamiento de la campaña en Verkami.

Como ya se puede intuir por los datos proporcionados sobre las combinaciones de lenguas, la mayoría de los proyectos (64,2%) están publicados en **un solo idioma** y las proporciones bajan según disminuye la cantidad de lenguas. Así queda reflejado en la Figura 11.

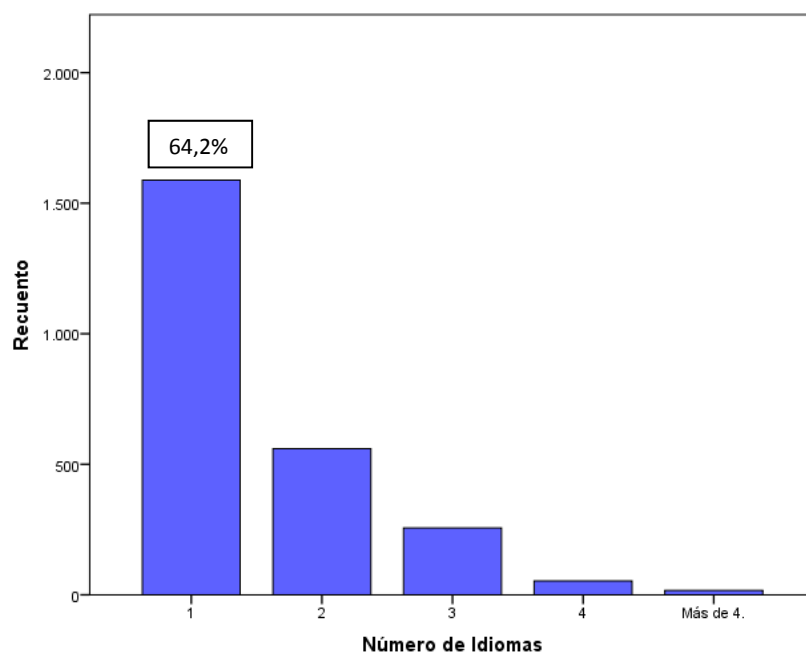


Fig. 11: Frecuencias de números de idiomas. Fuente: elaboración propia.

RELACIÓN CON VARIABLES ECONÓMICAS

Como se puede observar en la Figura 12 y como ya se podría prever según lo explicado en el apartado anterior, existe una **relación positiva entre los recursos solicitados y conseguidos y el número de idiomas empleados**, exceptuando el caso de los proyectos con más de 4 idiomas. A continuación quedaría averiguar cuál es el origen de esta relación. Podría darse que cuántos más idiomas se utilizan, a más público se llega y por lo tanto más dinero se consigue. Sin embargo, este razonamiento queda excluido dado que en ese caso lo que sí aumentaría notablemente con la cantidad de idiomas sería el porcentaje o la cantidad de dinero extra que se consigue, y se ha comprobado que no lo hace. Además, como veremos más adelante, son pocos los autores que afirman haber recibido un apoyo notable de mecenas extranjeros, por lo que más bien se diría que han intentado llegar a un público de otros países pero que no lo han logrado.

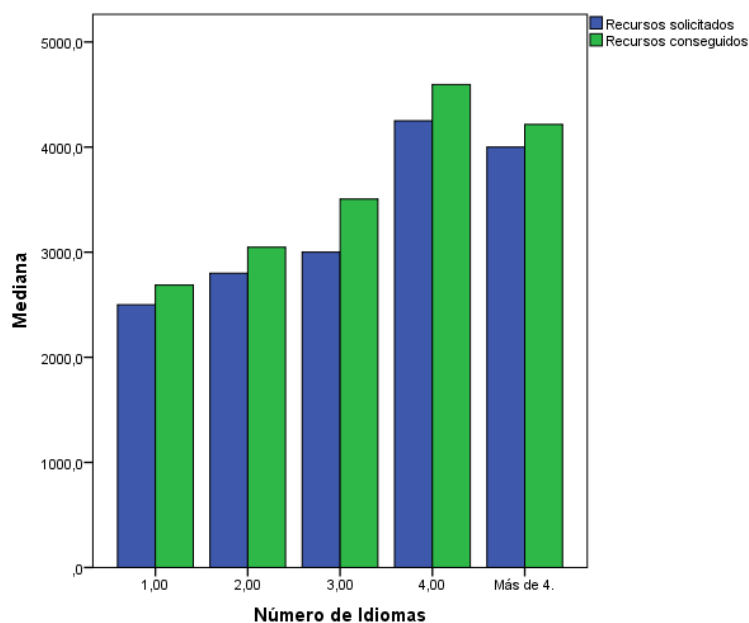


Fig. 12: Recursos según número de idiomas. Fuente: elaboración propia.

Dado que la decisión del número de idiomas a usar se toma a la vez que la del objetivo económico a establecer es más razonable pensar que dado que los autores son conscientes de que se trata de proyectos de dimensiones más elevadas de la media, deciden no cerrarse puertas a ser comprendidos por mecenas de todas las nacionalidades teniendo presente el volumen de apoyo que necesitarán.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Para terminar con esta variable, hay mencionar que se ha observado que existen diferencias significativas entre las distintas categorías de proyectos respecto al número de idiomas. No es así si se fija la atención en el origen de los autores.

Destacan como **categorías publicadas en un solo idioma Cómico** (80,4% de los proyectos), Comunitario (76,1%) y Publicaciones (75,7%). No nos pueden extrañar estos datos si tenemos en cuenta que los productos o servicios que resultan del cómic o las publicaciones están plenamente ligados a un idioma y que los proyectos comunitarios suelen estar íntimamente relacionados con una zona o área con su propio lenguaje. De hecho, lo que sí se podría echar en falta es que otras categorías, como las Artes Escénicas y el Film no destaquen también en este sentido, ya que también son sectores de la cultura muy ligados al idioma.

Por el contrario, las categorías que sobresalen como las que menos proyectos tienen publicados en un solo idioma y más en dos o tres, son Ciencia y Tecnología y Arte, con únicamente un 25% y un 50% del total de campañas respectivamente en una única lengua. Sin embargo, los datos de Ciencia y Tecnología no son altamente fiables, ya que sólo disponemos de 12 casos en la muestra.

En los proyectos que disponen de más de tres idiomas no nos detendremos, ya que son casos más bien anecdóticos.

4.1.9. FECHA DE COMIENZO DE CAMPAÑAS

A través de todas las fechas de inicio de campaña disponibles en la base de datos de Verkami, se ha podido analizar la **estacionalidad** de la plataforma. En las Figuras 13 y 14 se puede ver claramente la misma durante los años 2013 y 2014.

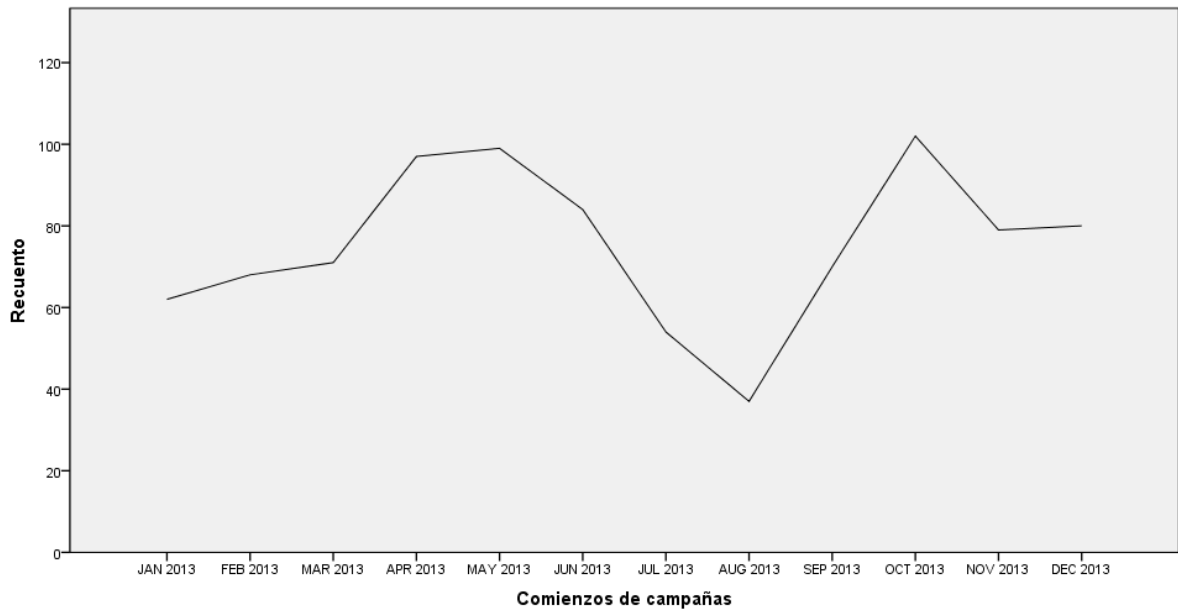


Fig. 13: Estacionalidad de 2013. Fuente: elaboración propia.

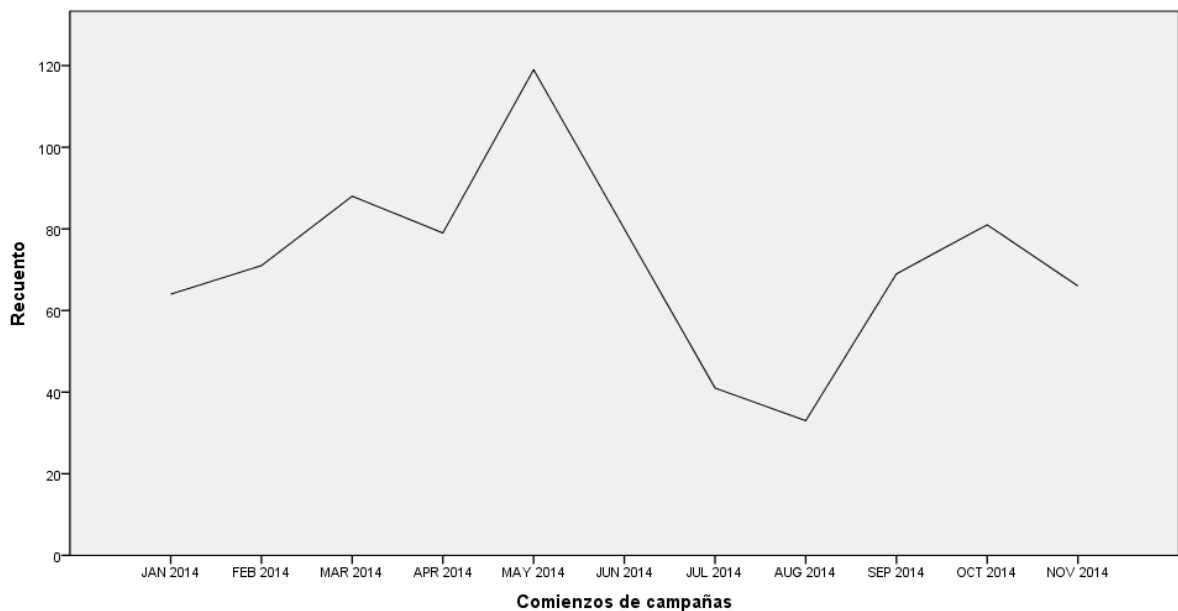


Fig. 14: Estacionalidad 2014. Fuente: elaboración propia.

Como era de esperar, destacan claramente **dos picos de actividad**, en primavera (mayo) y en otoño (octubre), y dos segmentos de pocas publicaciones, en Navidad y en verano. Teniendo en cuenta, que el tiempo de preparación es una media de unos 4 meses (como comprobaremos más adelante), se puede decir que los autores prefieren esperar a después de las vacaciones navideñas y al verano para preparar sus campañas.

4.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación se analizarán una por una cada pregunta de la encuesta, describiéndola inicialmente y relacionándola posteriormente con otras variables después.

4.2.1. CAMPAÑAS REALIZADAS

687 promotores han contestado a la pregunta “¿Cuántas campañas de crowdfunding (microfinanciación a través de Internet) has/habéis impulsado en los últimos años?” mientras que 4 la han dejado en blanco.

Como se puede observar en la Figura 15, la mayoría de los autores encuestados (77,9%) han declarado ser **novatos**, con una única campaña de crowdfunding realizada. Un 15,3% han afirmado haber llevado a cabo 2 campañas, el 5% de 3 a 5 proyectos y por último un 1% de los promotores más de 5 campañas.

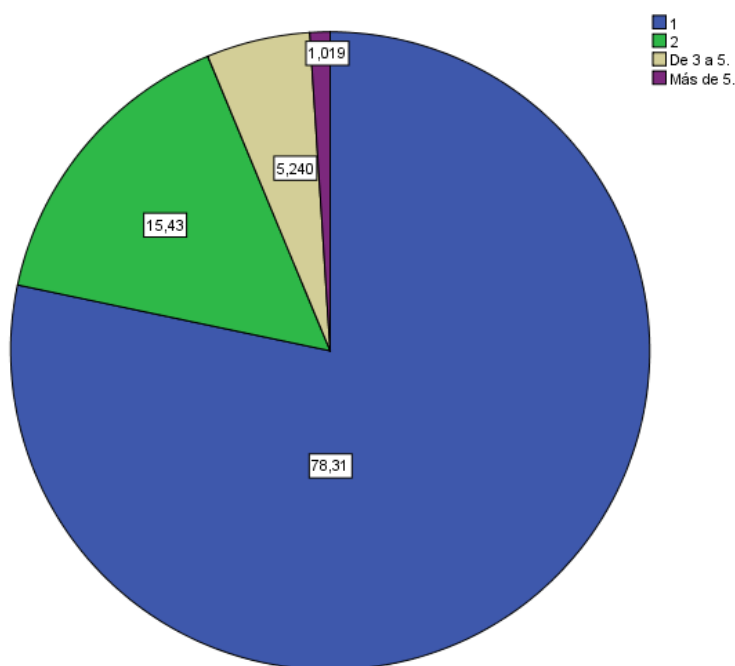


Fig. 15: Campañas realizadas por los autores a lo largo de su vida. Fuente: elaboración propia.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Aunque parezca mentira, no existe relación estadística entre el número de campañas desarrolladas y los recursos solicitados y conseguidos o el porcentaje de ganancia extra. A pesar de lo que podría pensarse, no evolucionan conjuntamente en positivo.

Por otro lado, las **categorías en las que más autores expertos hay** son **Cómic y Juegos**, donde sólo algo más de la mitad de los promotores (55,6% y 61,5% respectivamente) son

novatos. Por el contrario, las categorías en las que más inexpertos hay son Film, Fotografía y Música (85,4%, 81,3% y 80,9% respectivamente).

Es difícil saber los motivos de estos comportamientos. Lo que sí es evidente es que los autores de proyectos de juegos de mesa, que ya hemos visto que suelen encabezar proyectos en los que se consiguen cifras muy altas y muy superiores al objetivo económico, suelen quedarse con muy buen sabor de boca tras las campañas y que por lo tanto, es normal que sean más propensos a repetir la experiencia.

Por último, se ha comprobado que no existe relación entre la experiencia de los autores y el origen de los mismos.

4.2.2. EDAD MEDIA DE AUTORES

688 promotores han contestado a la pregunta “¿Qué edad media tiene la persona o el colectivo que ha liderado la última campaña de crowdfunding en Verkami?” mientras que 3 la han dejado en blanco.

Como puede verse en la Figura 16, los segmentos de edad que más autores agrupan son **entre 25 y 34 años (41,4%), y entre 35 y 44 años (32,1%)**, sumando entre ambos un 73,3% del total de la muestra.

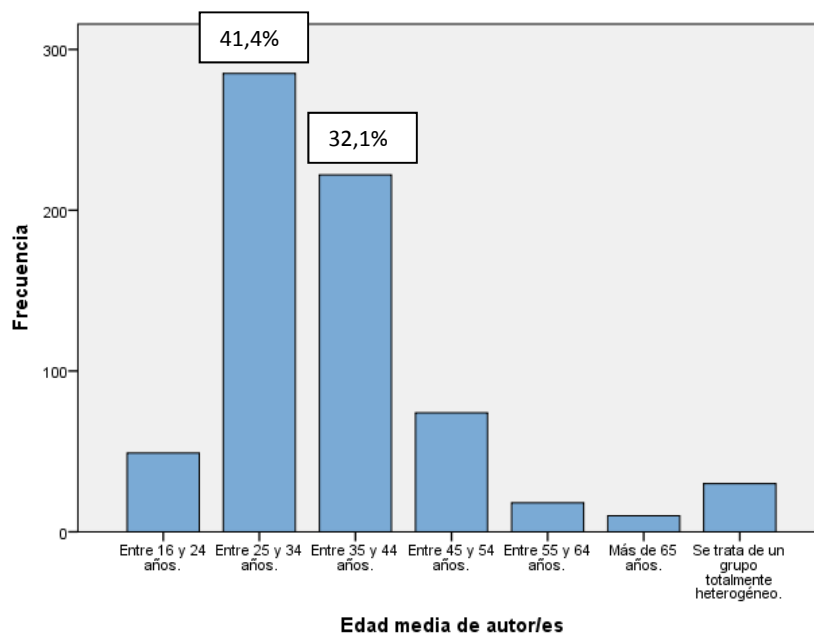


Fig. 16: Edad de los autores. Fuente: elaboración propia.

Estas proporciones cuadran con otros estudios realizados sobre el crowdfunding, como el de Mollick y Kuppuswamy (2014), en el que se llegó a la conclusión de que la edad media de los autores era 35 años. También concuerda exactamente con el perfil del emprendedor cultural (Navarro, 2009).

Sin embargo, **no encajan con la realidad española de empleo cultural**. En España, el intervalo de edad en el que más personas hay dedicándose a algún empleo relacionado con actividades culturales es el que abarca de los 35 a los 44 años (36,6%) seguido ahora sí del de los 25 a los 34 años (24,6%) (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014). Lo más probable es que esta diferencia de edades se deba en parte al carácter informático e innovador del crowdfunding, que de forma innata atrae a gente más joven. Pero sobre todo, al hecho de que por la gran accesibilidad que tiene este sistema de financiación recurren a él muchos creadores que aún no han tenido la oportunidad de tener un empleo en el sector cultural; es decir, artistas o creadores amateurs.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Como puede verse en la Figura 17, la mediana de **recursos solicitados y recursos conseguidos aumentan con la edad** de los autores hasta que se llega a los tramos más longevos, que pasa a disminuir. El salto más grande se da en el primer intervalo. Así, mientras que los promotores con una edad comprendida entre los 16 y los 24 años fijan un objetivo económico de 1.600€ de mediana y logran una cantidad de 1.752€ de mediana; los que tienen entre 25 y 34 años establecen una mediana de 2.500€ de meta y consiguen 3.050. En la cumbre están los autores con una edad comprendida entre los 45 y los 54 años, con una mediana de 3.000€ de objetivo y 3.445€ conseguidos.

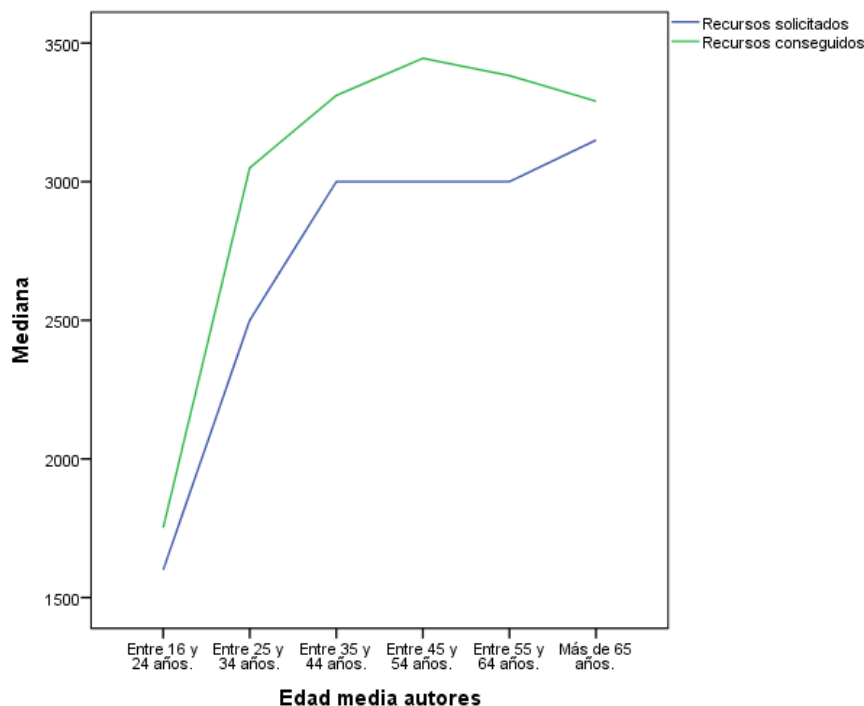


Fig. 17: Edad de los autores. Fuente: elaboración propia.

Evidentemente esta relación está totalmente ligada con la experiencia, profesionalización y popularidad que ganan los autores con la edad en sus sectores de especialización. Esta mejora en distintos aspectos de su profesión no se ha podido comprobar que se transmita al crowdfunding, ya que no hay relación entre el porcentaje de ganancia extra y la edad.

Si nos fijamos ahora en las categorías de los proyectos, **Film (audiovisuales), Juegos y Música**, están mayoritariamente lanzados (porcentajes del 48,9%, 53,8% y 50% respectivamente) por autores con una edad comprendida **entre los 25 y los 34 años**. Por otro lado, en el caso del **Arte, la Fotografía y las Publicaciones**, las campañas son desarrolladas mayoritariamente (porcentajes del 42,1%, 46,9% y 39,5% respectivamente) por promotores con una edad comprendida **entre los 35 y los 44 años**.

Si ponemos atención al Anuario de Estadísticas Culturales (Ministerio de Educación Cultura, y Deporte, 2014) los datos de la sociedad española no apoyan estos resultados. Según este estudio estatal, en todas las categorías contempladas (escritura, fotografía, video, artes escénicas y tocar instrumentos) el segmento de población que más practica estas modalidades es aquel comprendido entre los 15 y los 24 años. En cualquier caso, esto puede ser debido a que en este informe sólo se hace referencia al hecho de practicar la actividad, no a tener ningún grado de profesionalización o experiencia en él.

Por último, se ha comprobado mediante la prueba de Chi-cuadrado que no existe relación entre la edad media de los autores y el origen o la experiencia de los mismos.

4.2.3. PERFIL PROFESIONAL

687 promotores han contestado a la pregunta “**¿Qué perfil profesional caracteriza mejor a la persona o colectivo responsable del proyecto?**” mientras que 4 la han dejado en blanco.

Es interesante observar cómo los **artistas o creadores profesionales** (43%) y los **amateurs** (27,5%) suponen más de dos tercios del total de encuestados. Como era previsible, los individuos o agrupaciones que se aproximan a esta forma de financiación no tienen una estructura elaborada en la que haya gestores y creadores como perfiles diferenciados. Son los propios artistas los que por sí mismos desarrollan el proyecto en todas sus fases.

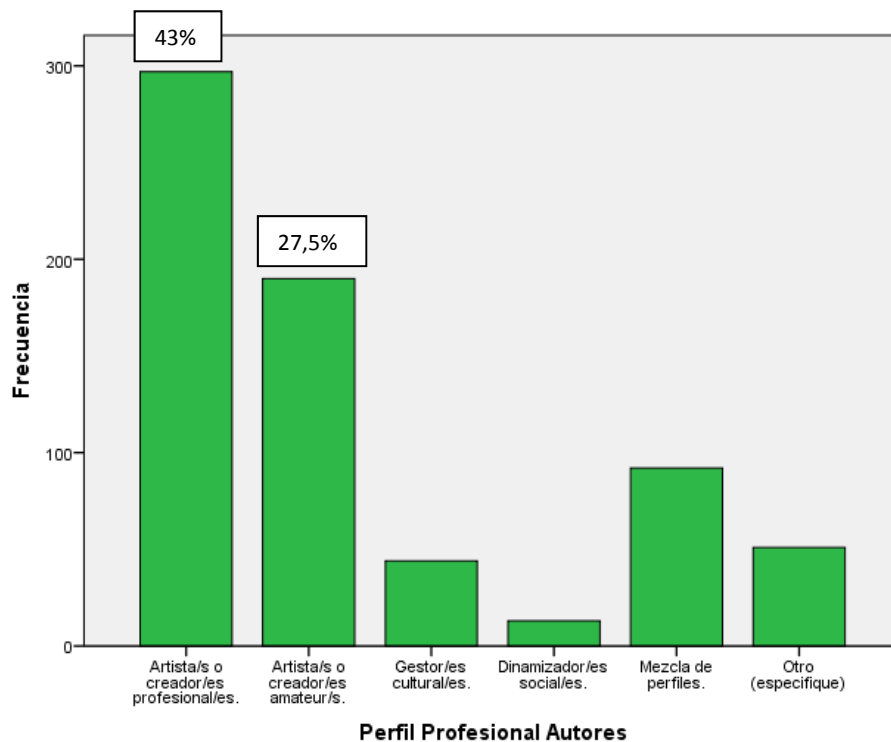


Fig. 18: Perfil profesional de los autores. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, hay 51 autores (7,4%) que no se sienten identificados con ninguna de las opciones propuestas y han seleccionado la alternativa “Otro”. De ellos, algunas categorías se han repetido: periodistas o especialistas en comunicación (7), editores (6), educadores (5), biólogos (2) y diseñadores (2). Otras serie de tipologías sólo han aparecido una vez: arqueólogos, asociación de vecinos, científico, difusores archivísticos, historiadores e ingenieros.

RELACIÓN CON RECURSOS SOLICITADOS Y CONSEGUIDOS

Como puede observarse en la Figura 19, los **gestores culturales** y los **artistas profesionales** son los perfiles profesionales que **más dinero** solicitan en las campañas (una mediana de 3.000€) y que más dinero consiguen finalmente (una mediana de algo más de 3.200€). Por el contrario, los dinamizadores sociales y los artistas amateur, son los que fijan objetivos económicos más bajos (una mediana de 2.200€) y consiguen menos dinero (una mediana de algo más de 2.600€).

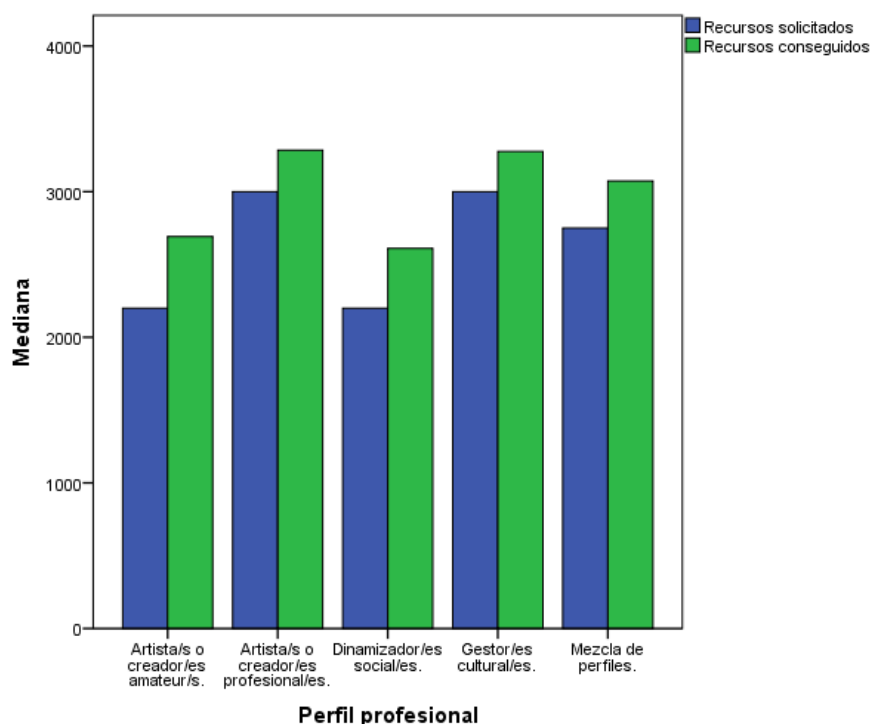


Fig. 19: Perfil profesional de los autores. Fuente: elaboración propia.

Estos datos reflejan la **importancia de la formación** a la hora de recurrir a fuentes de financiación. Los gestores culturales suelen ser personas con cierta formación tanto en el campo de la cultura como en el campo de la economía, por lo que tienen más capacidad para fijar cifras económicas que se acerquen a la realidad de lo que el mercado puede absorber y tienen más recursos a la hora de conseguir mecenas para el proyecto.

RELACIÓN CON CATEGORÍAS DE LOS PROYECTOS

Donde **más artistas amateur** hay es en **Juegos** (50%), **artistas profesionales en Artes Escénicas** (75,6%), **dinamizadores sociales en Comunitario** (27,3%), **gestores culturales en Comunitario** también (22,7%) y mezcla de perfiles en Juegos (30,8%). En Film, Fotografía, Música y Publicaciones destacan por encima del resto los artistas profesionales, como en Artes Escénicas, pero no con tanta diferencia.

La única correlación que puede sorprender más es la de Juegos. Es curioso que siendo esta la categoría con más índice de porcentaje de ganancia y con menos autores novatos, se trate de proyectos conducidos al menos en la mitad de los casos por creadores amateur con poca experiencia profesional. Por supuesto, está vinculado al hecho anteriormente mencionado de que en esta categoría destacan los autores jóvenes de entre 25 y 34 años.

RELACIÓN CON NÚMERO DE IDIOMAS

Es curioso observar cómo los perfiles que más publican en **un solo idioma** son los **dinamizadores sociales** (69,2% de sus proyectos escritos en una únicamente lengua) y los **artistas amateur** (68,4%). Por el contrario los **gestores culturales** destacan como los que **menos escriben en un idioma** (50%) y más escriben en 2 (40,9%) o cuatro (4,5%). Por último,

los artistas profesionales son los primeros traduciendo a 3 idiomas con un 17,2% de proyectos trilingües.

Queda claro que la poca experiencia y el carácter más comunitario y local de artistas amateur y dinamizadores sociales hace que se animen menos a traducir las campañas a diferentes idiomas de cara a alcanzar a un público más amplio.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

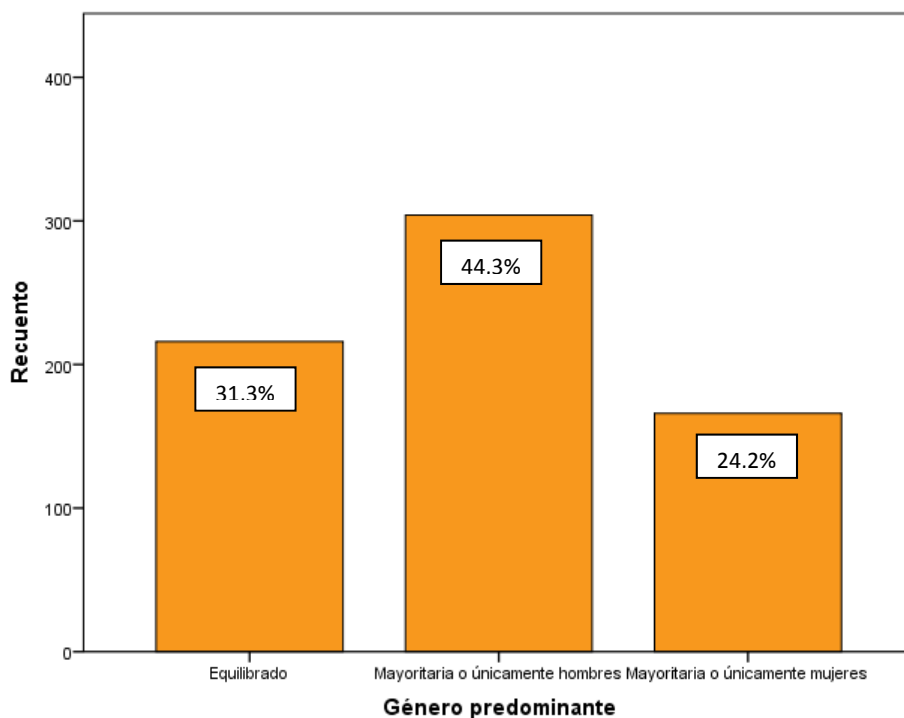
Si nos fijamos en la edad, destacan los **jóvenes de 16 a 24 años**, cuyo perfil profesional mayoritario (59,2%) es de **artista o creador amateur** como era de esperar.

Por último, se ha comprobado mediante una prueba chi-cuadrado que no existe relación entre el perfil profesional y el origen de los autores o la experiencia de los mismos.

4.2.4. GÉNERO PREDOMINANTE

686 promotores han contestado a la pregunta “¿Qué género predomina en el colectivo (o persona) que ha liderado el proyecto?”, mientras que 5 la han dejado en blanco.

De estos autores, únicamente un 31,3% han afirmado ser un número equilibrado de hombres y mujeres. Por otro lado, las categorías “mayoritariamente hombres” y “únicamente hombres” suman un 44,3% del total de respuestas; mientras que las categorías “mayoritariamente mujeres” y “únicamente mujeres” suman sólo un 24,2%. Queda en evidencia que entre los promotores de crowdfunding **predominan los hombres** frente a las mujeres.



En este caso se trata de un **resultado esperado**, ya que revisando el blog de Verkami en el que se entrevista a creadores que han publicado campañas en esta plataforma se puede comprobar que de los 19 publicados hasta la fecha, sólo 5 están protagonizados por mujeres.

Además, se trata de una distribución que cuadra a la perfección con la realidad de la situación de la actividad cultural en España. Según el Anuario de Estadísticas Culturales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014) el 60,4% de los empleos culturales en España estaban ocupados por hombres en 2013 y según Navarro (2009) el 70% de las personas que crean empresas culturales son de género masculino.

RELACIÓN CON LA CATEGORÍA

Como se puede observar en la Figura 20, en algunas categorías el gráfico es realmente esclarecedor. En categorías como **Arte, Film y Publicaciones**, la proporción entre hombres y mujeres está bastante **equilibrada**, aunque en el primer caso es el único el que hay algo más de mujeres que de hombres.

Hay otras categorías en las que **los hombres superan visiblemente a las mujeres**. En el caso de los **juegos** es el que más evidente esta diferencia: un 65,3% de los autores encuestados han declarado que el grupo o individuo responsable de la campaña de crowdfunding estaba formado única o mayoritariamente por hombres, mientras que sólo el 23,1% han afirmado esto mismo sobre las mujeres. Algo parecido ocurre en el caso de la **música**: un 61,2% de los responsables son única o mayoritariamente hombres y sólo el 16,5% mujeres. A continuación vendría el cómic con un 47% de hombres y un 17,7% de mujeres, y la fotografía con un 46,9% de hombres y un 18,8% de mujeres.

Para concluir, hay que destacar que existe una categoría en la que **las mujeres superan a los hombres**: las **artes escénicas**. En esta modalidad, el 39% de los autores declara que su grupo estaba formado única o mayoritariamente por mujeres y sólo el 12,2% por hombres.

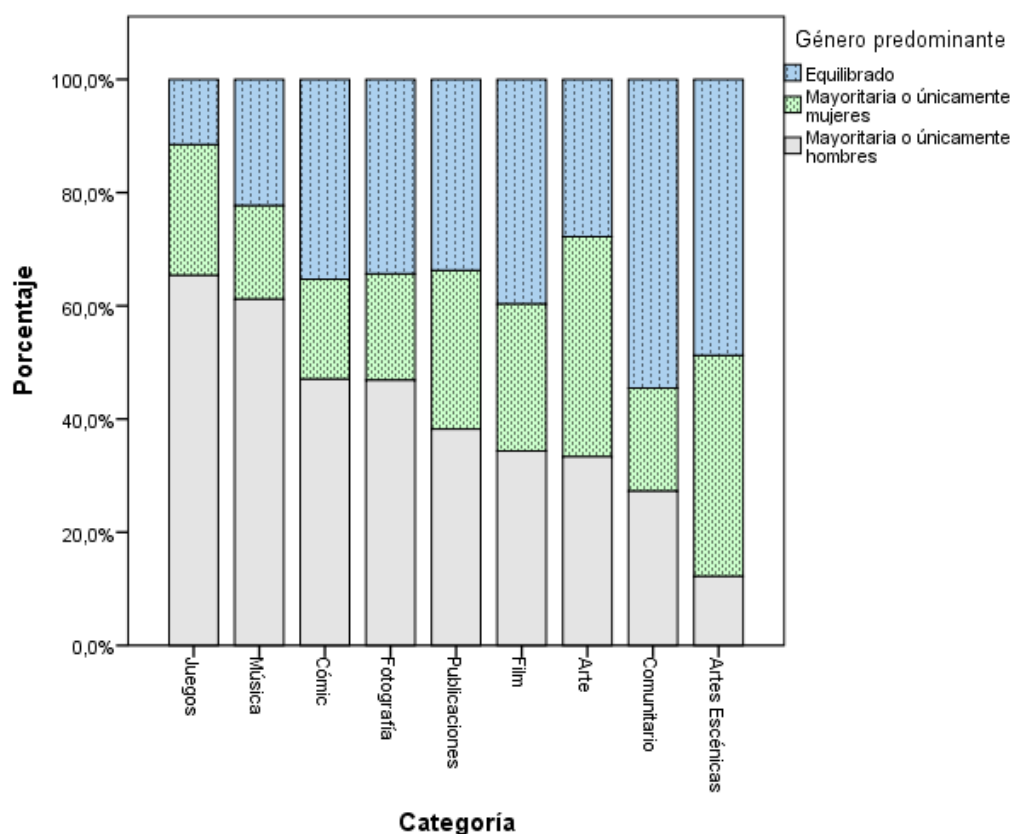


Fig. 20: Género de los autores por categorías. Fuente: elaboración propia.

El Anuario de Estadísticas Culturales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014) mide cada año las prácticas culturales de la población, siendo los datos más recientes referentes a 2010-2011. En este estudio de la realización de actividades artísticas no siempre se llega a conclusiones similares a las que hemos indicado arriba.

En lo que respecta a las publicaciones y al sector audiovisual (que antes se ha comentado que tenía una distribución bastante equilibrada), no se corrobora del todo. Según este estudio en la escritura predominan las mujeres y en la realización de videos los hombres, aunque no por una diferencia demasiado amplia (dos o tres puntos porcentuales).

En cuanto a la música y la fotografía, en las que antes hemos dicho que predominaban con diferencia los hombres, efectivamente hay más porcentaje de población española de varones que de mujeres que practiquen estas modalidades. En el caso de la fotografía con poca diferencia, pero en el de la música estaríamos hablando del doble.

Por último, en lo que respecta a las artes escénicas, la proporción de mujeres que practican alguna variante de las artes escénicas supera en más del doble a la de los hombres, más o menos como en el caso de los autores de crowdfunding.

De esta manera hemos podido comprobar que el género de los autores de proyectos de crowdfunding es en la mayoría de los casos un **reflejo de los hábitos de la sociedad** en lo que respecta a los hobbies o profesiones relacionadas con la cultura.

RELACIÓN CON NÚMERO DE IDIOMAS EMPLEADO

En los proyectos difundidos en **2, 4 y 5 idiomas** destacan los grupos de autores **equilibrados en cuanto al género** de sus componentes. Seguramente esto esté relacionado con que cuando se decide escribir y traducir la campaña a distintas lenguas, en muchos casos es porque se cuenta con un apoyo considerable en cuanto a cantidad de personas responsables del proyecto. Y al haber varias personas entre los conductores de la campaña, hay más posibilidades de que la composición sea equilibrada.

RELACIÓN CON CAMPAÑAS REALIZADAS

Lo que más destaca de esta correlación es que entre los autores o grupos de ellos con **más experiencia** (más de 3 campañas desarrolladas), sobresalen por encima del resto los grupos de autores con una **cantidad de hombres y mujeres equilibrada** o semejante. Es posible que sea por lo mismo que en el caso anterior, que con la experiencia se recurre a la ayuda de más gente y por lo tanto, es más probable que este grupo sea equilibrado.

RELACIÓN CON PERFIL PROFESIONAL

Como se puede observar en la Figura 21, hay grandes diferencias entre unos perfiles y otros respecto al género de sus integrantes. En el caso de los **artistas** se puede decir que es un segmento formado mayoritariamente por **hombres**: en el caso de los amateur un 56,7% (un 46,1% en los profesionales) han afirmado ser hombres o que su grupo está formado única o mayoritariamente por hombres.

Si nos fijamos en los **dinamizadores sociales**, se trata de un grupo plenamente **equilibrado**, con un mismo porcentaje de hombres que de mujeres.

Por último, si nos referimos a los **gestores culturales** podremos comprobar que es un perfil en el que predominan las **mujeres**, ya que un 37,2% de los autores han mencionado ser mujeres o estar formado única o mayoritariamente por mujeres. Este perfil también destaca porque casi la mitad de los casos (48,8%) son grupos equilibrados respecto a género.

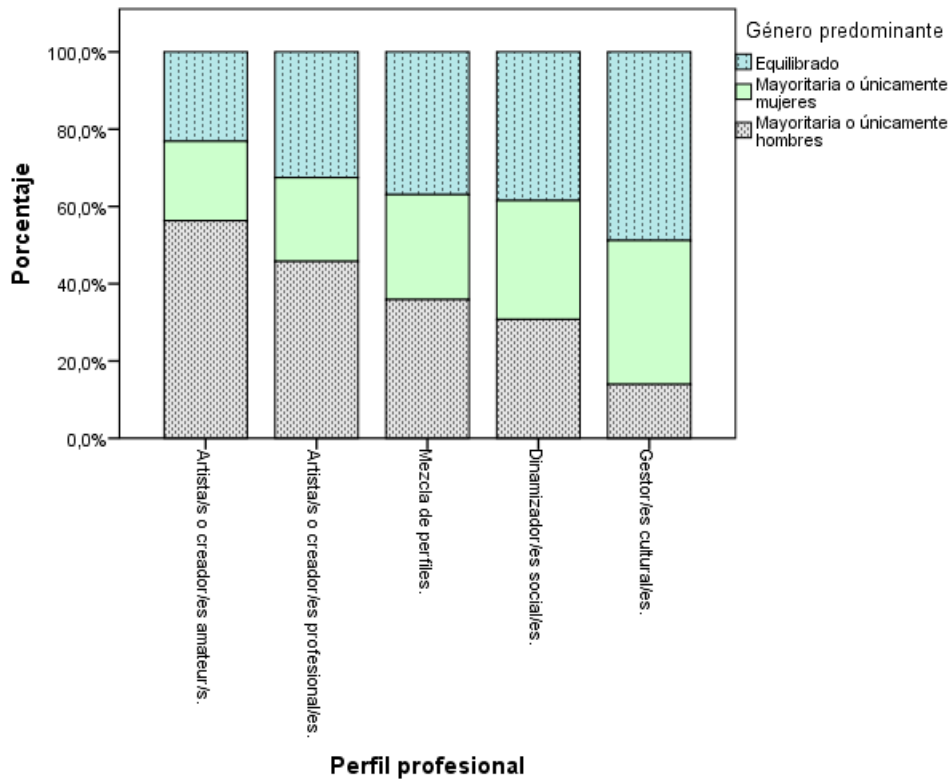


Fig. 21: Género de los autores según perfil profesional. Fuente: elaboración propia.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Estadísticamente se puede concluir que existe relación entre el porcentaje de ganancia extra y el género de los autores. No es así con los recursos solicitados y conseguido. De cualquier forma, considero que cualquier relación que se obtenga no se va a deber al género, si no a las categorías o perfiles mayoritarios de los mismos.

Por otro lado, se ha podido comprobar que esta variable no está relacionada con la edad media de los autores. Sí lo está con el origen de los mismos, pero no se obtienen datos realmente interesantes o dignos de mención.

4.2.5. NIVEL DE ESTUDIOS

688 promotores han contestado a la pregunta “¿Cuál es el nivel de estudios medio alcanzado por la persona o colectivo que ha liderado el proyecto?”, mientras que 3 la han dejado en blanco.

Observando las respuestas queda claro que la mayor parte de los autores de campañas de crowdfunding tienen **estudios universitarios** (69,2%).

Sin embargo, hay 5 individuos que no sienten identificados con ninguna de las alternativas a elegir. De todas estas repuestas alternativas no se extrae nada destacable, sólo se trata de individuos que han detallado su formación mencionando sus títulos.

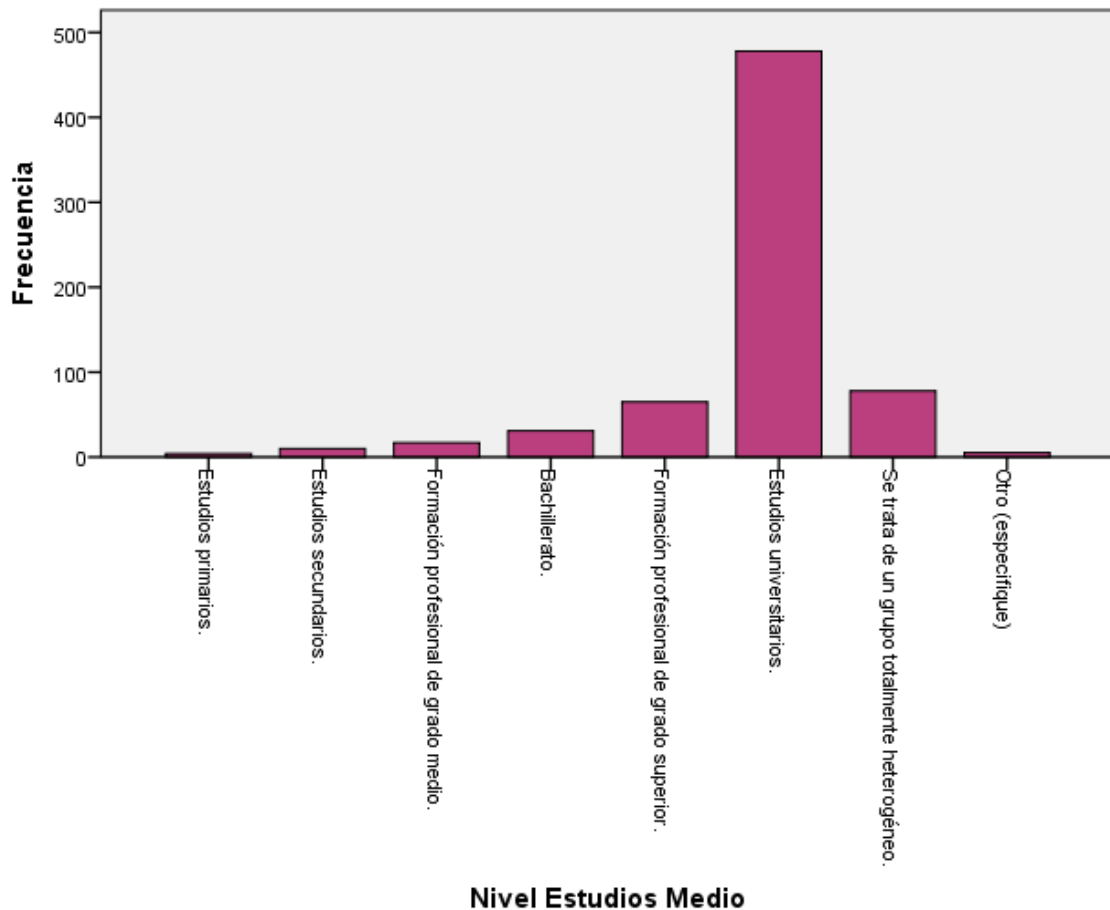


Fig. 22: Distribución de nivel de estudios de autores. Fuente: elaboración propia.

Si se comparan estos datos con los del empleo cultural en España, se puede observar el mismo comportamiento. Según el Anuario de Estadísticas Culturales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014), el 65% de las personas que en 2013 tenían un trabajo relacionado con la cultura, disponían de educación superior o equivalente. Es curioso comprobar que en el crowdfunding este índice es mayor, sobre todo si tenemos en cuenta que no todos los autores son aún profesionales del sector, sino jóvenes o que están empezando.

El estudio de Mollick y Kuppuswamy (2014), en el que comprueba que más del 95% de sus encuestados tiene al menos algo de estudios primarios, también sigue la misma dirección. Al igual que el de Belleflamme (2013), que con su análisis de los promotores que lanzan campañas de crowdfunding sin usar plataformas online preestablecidas como intermediarias, observó que el 70% de los encuestados poseían un título universitario mientras que el 10% estaban asistiendo en ese momento a la universidad.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

La variable Nivel de estudios no tiene relación con las siguientes variables: recursos solicitados y conseguido, categoría, número de idiomas, origen de los autores y perfil profesional.

4.2.6. FORMA JURÍDICA

685 promotores han contestado a la pregunta “¿Cómo definirías a este grupo o individuo formalmente?”, mientras que 6 la han dejado en blanco.

La forma jurídica que más abunda entre los encuestados es precisamente la no existente. Un 42,3% admiten no haberse registrado ni establecido legalmente como entidad o profesional autónomo.

Se puede comprobar que las formas que menos abundan son la de empresa y entidad pública. Esto puede deberse en el primer caso a que el constituirse como empresa supone una serie de requisitos que únicamente los individuos con ciertos recursos se deciden a satisfacer. Si se dispone de estos recursos y de cierta estructura empresarial también se tiene más facilidad para acceder a otras formas de financiación más tradicionales. De todos modos, esto no pasa únicamente en el crowdfunding, sino también en el sector cultural en general, en el que los autónomos abundan más que las empresas (Ministerio de Educación Cultura y Deporte 2014).

En el caso de las entidades públicas, también escasas, el motivo puede ser que ya disponen de fondos públicos para funcionar y que en parte por ese motivo, tampoco termina de estar muy bien visto que acudan al crowdfunding como fuente de ingresos extra.

Tampoco hay que olvidar que hay 44 encuestados que han seleccionado la opción “Otros” por no sentirse identificados con ninguna de las alternativas disponibles. En la mayor parte de los casos simplemente no han entendido la pregunta y se han referido a su perfil profesional, dando a entender también que no tienen personalidad jurídica. Como excepción, hay dos autores que han explicado que hicieron una colaboración entre dos colectivos en la campaña.

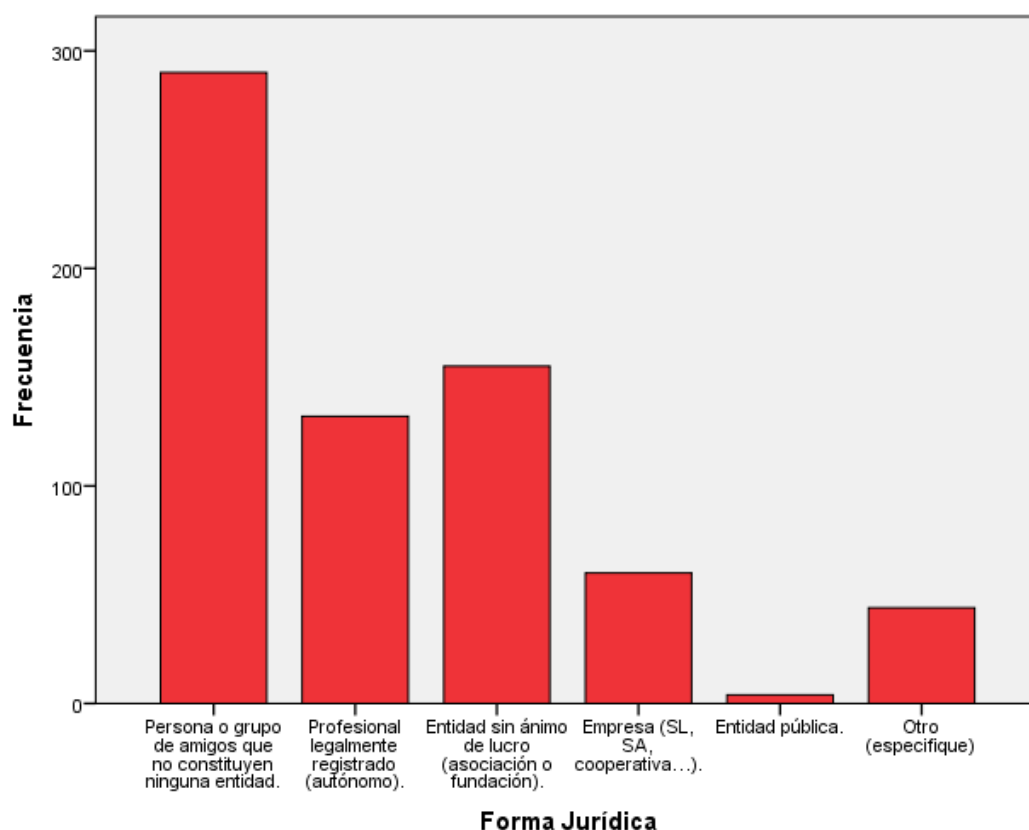


Fig. 23: Forma jurídica de los autores. Fuente: elaboración propia.

La selección de la forma jurídica deber ser una **decisión que se tome paralelamente a la de la forma de financiación** predilecta que se utilizará, ya que influirá en un alto grado, por ejemplo, en la forma fiscal de funcionar. Además, según un estudio de Belleflamme (2013) las organizaciones sin ánimo de lucro tienen muchas más posibilidades de conseguir su objetivo económico que otras formas organizacionales como las empresariales o las de trabajador por cuenta propia (autónomo). Como se verá en el siguiente párrafo, en este estudio no se ha podido corroborar esa afirmación. De hecho, en el caso de Verkami es difícil que influya a nivel de recaudación en lo respecta a la acogida por parte de los mecenas, ya que rara vez figura en la presentación del proyecto la forma jurídica de los autores.

RELACIÓN CON RECURSOS SOLICITADOS Y CONSEGUIDOS

Como puede verse en la Figura 24, **los proyectos enmarcados dentro de una empresa son los que fijan unos objetivos económicos más ambiciosos** (una mediana de 4.000€) **y los que obtienen en consecuencia unos montos más generosos** (una mediana de 4.465€). Por el contrario, los autores que no se han constituido como autónomos o como ninguna entidad, son los que menos dinero solicitan (una mediana 2.300€) y recaudan (una mediana de 2.746,5€).

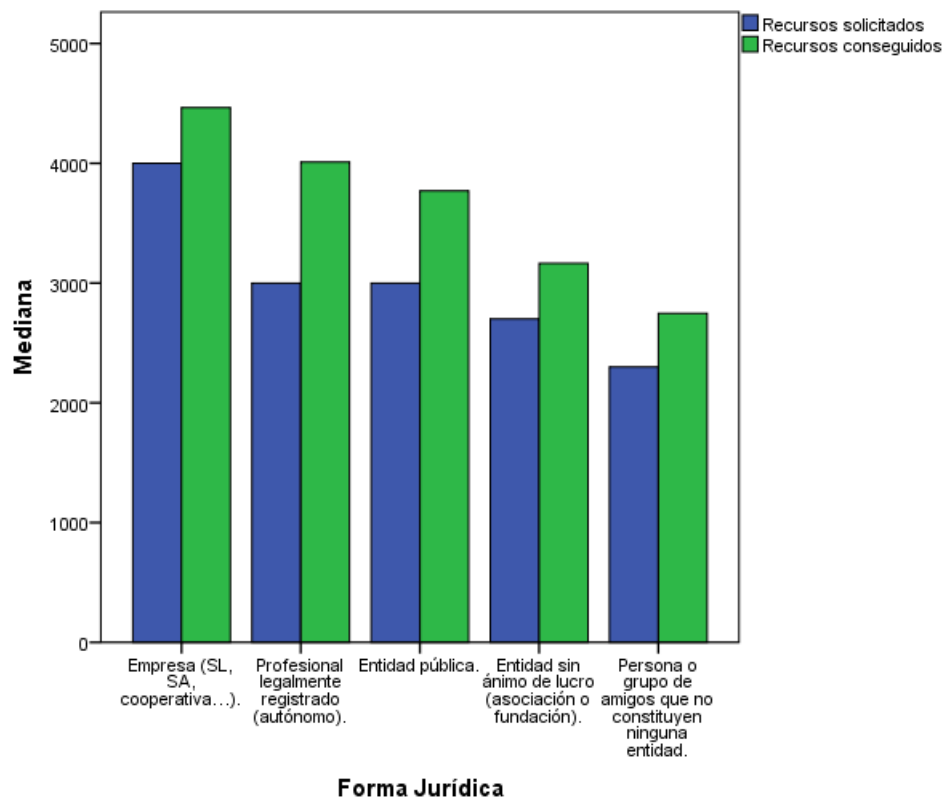


Fig. 24: Variables económicas según forma jurídica. Fuente: elaboración propia.

Está claro que cuando un autor tiene en mente un proyecto de grandes dimensiones económicas y decide intentar implementarlo, piensa con calma en los procedimientos más oportunos, tanto a nivel logístico como fiscal. Es por ello que antes de lanzar campañas económicamente elevadas, los promotores se aseguran de cumplir con todas las formalidades legales necesarias, no sólo para desarrollar el crowdfunding, sino para después ejercer su actividad correctamente.

RELACIÓN CON CATEGORÍAS

Donde más **empresas** hay es en **Juegos** (26,9%). Por el contrario, donde menos es en Comunitario y Arte, en los que no se ha hallado ninguna. Sorprende lo de los Juegos, ya que anteriormente hemos mencionado que se trata de la categoría donde mayor porcentaje de creadores amateur hay.

Si ponemos la atención en las **entidades sin ánimo de lucro**, las categorías que más autores tienen con este tipo de agrupación del tercer sector son **Comunitario** (81,8%) y Artes Escénicas (56,1%), y las que menos Diseño (10%) y Juegos (3,8%). Por supuesto, los proyectos sociales o comunitarios rara vez son lanzados por una sola persona, sino más bien por colectivos locales cuya forma jurídica más apropiada es la de asociación o similar.

En lo que respecta a los **autónomos**, destacan **Fotografía** (59,4%) y Juegos (42,3%). En el caso de la fotografía es de lo más natural dado que se trata de una actividad propicia a desarrollarse individualmente, pero en el caso de los juegos es extraño porque ocurre exactamente lo contrario. En cualquier caso, las categorías con menos porcentaje de

autónomos son Comunitario (4,5%) y Artes Escénicas (12,2%). Con estos últimos datos se verifica lo se ha comentado anteriormente sobre el hecho de que se trata de actividades colectivas.

Por último, si nos fijamos en los creadores que han decidido no constituir **ninguna entidad** ni darse de alta como autónomos, dónde más abundan es en **Publicaciones** (53,8%) y Música (48,4%), y donde menos en Comunitario (4,5%) y Artes Escénicas (9,8%). Otra forma de explicar el índice bajo de las artes escénicas es que anteriormente se ha descubierto que es la categoría en la que mayor índice de artistas o creadores profesionales hay.

RELACIÓN CON NÚMERO DE IDIOMAS

Los autores que más publican en **un solo idioma** son **los que no están constituidos en ninguna entidad o forma legal** (65,9% de sus proyectos están escritos en una sola lengua) y los autónomos (62,9%). Por el contrario las empresas, las entidades públicas y las entidades sin ánimo de lucro tienen mayores índices de publicación en diversos idiomas.

Estos datos no son extraños si se tiene en cuenta que el hecho de constituirse como entidad o empresa implica que hay varios autores involucrados en el proyecto y que por lo tanto los esfuerzos son más diversificables.

RELACIÓN CON EDAD DE LOS AUTORES

El dato más llamativo es que **en todos los intervalos de edad** (menos en los grupos totalmente heterogéneos) **la forma jurídica más común es la no existente** (persona o grupo de amigos que no constituye ninguna entidad). De hecho, entre los autores con una edad comprendida entre los 16 y los 24 años, esta categoría de forma jurídica alcanza el 69,4%.

RELACIÓN CON PERFIL PROFESIONAL

Entre los **artistas**, lo que más abundan son los individuos o grupos que no se han constituido de **ninguna forma formal**, mientras que entre los **gestores culturales y los dinamizadores sociales** lo más común son las **entidades sin ánimo de lucro**.

Es previsible que los artistas amateur aún no se hayan constituido como entidad o se hayan hecho autónomos porque están comenzando en sus andaduras profesionales, sin embargo es subrayable el hecho de que en el caso de los artistas profesionales este índice también sea tan alto. Por otro lado, igualmente es lógico que los gestores culturales, dado que están formados o tienen experiencia en la administración de entidades culturales, prefieran formalizar los proyectos en agrupaciones con personalidad jurídica, ya sean con o sin ánimo de lucro. Por último, los dinamizadores sociales, por su actividad inherentemente relacionada en muchas ocasiones con organizaciones del tercer sector (como ONGs), también es de esperar que utilicen este tipo de entidades para desarrollar sus iniciativas.

En la Tabla 1 del Anexo 3 se puede observar la tabla de contingencia con todos los datos relativos a esta relación.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

No se ha podido probar relación estadística entre la forma jurídica de los autores y su nivel de estudios o su origen.

4.2.7. MOTIVACIONES PARA RECURRIR AL CROWDFUNDING

En esta pregunta se planteaba la siguiente cuestión: “**¿Qué te/os llevó a recurrir al crowdfunding? Marque del 1 (muy importante) al 5 (muy poco considerada) por orden de relevancia. Seleccione N/C en el caso de que esa opción no sea válida en su caso.**”

A continuación se exponían 5 frases cuyas impresiones se analizan a continuación.

RELEVANCIA DE GANAR POPULARIDAD

A diferencia de los métodos tradicionales de financiación, en los que únicamente los revisores de las solicitudes quedaban informados sobre el proyecto, el crowdfunding supone una vía para que todo el que navega por Internet pueda conocer el proyecto. También puede ser una herramienta útil a la hora de atraer a la prensa. De esta manera se llega a gente con los que el creador no estaba previamente conectado, que a su vez pasan la información a nuevos segmentos de población.

En relación a esto, 682 promotores han expresado su opinión sobre la frase “**Es útil para darse a conocer y que el proyecto gane popularidad.**”, mientras que 9 han optado por dejarla en blanco.

Como puede observarse en la Figura 25 la distribución de las respuestas es bastante equilibrada entre las distintas alternativas. En cualquier caso, podemos afirmar que el 84,3% de los autores (los que han marcado que es muy importante, importante, normal o poco importante) **lo han considerado cuánto menos como ventaja a la hora de publicar su campaña** de crowdfunding. Si por otro lado, agrupamos a quienes realmente lo contemplan como algo muy importante o importante, obtenemos un porcentaje del 46,6%, casi la mitad de la muestra.

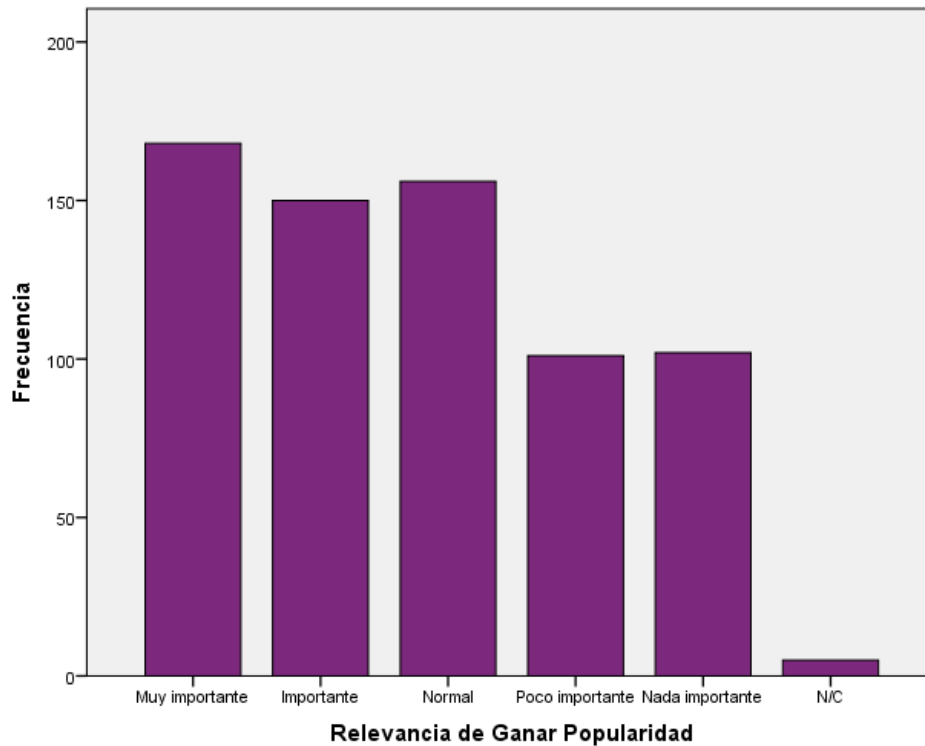


Fig. 25: Motivación por ganar popularidad. Fuente: elaboración propia.

Diversos autores han comentado cosas sobre este tema: “da la posibilidad de llegar a un mercado que físicamente no tienes cerca”, “es un medio para fidelizar seguidores”, “es una campaña publicitaria del producto que dura 40 días” y “lograr complicidades”.

En el estudio realizado por Mollick y Kuppuswamy (2014) se preguntó a los autores encuestados si una de las razones por la que habían publicado la campaña era para publicitar su proyecto, y algo más del 60% contestó que sí. Se trata de un índice similar al de nuestro estudio. Sin embargo, en el llevado a cabo por (Lambert y Schwienbacher, 2010) salió que conseguir la atención del público era relevante (o altamente relevante) para un 85% de los encuestados, un índice que duplica el nuestro.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

No tiene relación con las ninguna de las anteriores variables: recursos solicitados o conseguidos, porcentaje de ganancia extra, categoría, número de idiomas, origen de los autores, género, edad media de los autores, perfil profesional, nivel de estudios, forma jurídica y experiencia desarrollando campañas.

RELEVANCIA DE HACER ESTUDIO DE MERCADO

Debido a que se hace un llamamiento a los consumidores y a que se utilizan herramientas online 2.0, el crowdfunding puede ayudar a las empresas a probar, promocionar

y publicitar sus productos, ganando un mayor conocimiento de los gustos de su público objetivo o creando nuevos productos o servicios juntos (Belleflamme et al. 2010). A los creadores les motiva el satisfacer su deseo de aprobación tanto en lo referente a ellos mismos, como a su proyecto. El número de mecenas y de euros conseguidos suele verse por ellos como una cuantificación del valor de su proyecto para el resto de la sociedad.

En relación a esto, 679 promotores han expresado su opinión sobre la frase **“Es útil para comprobar el éxito que puede tener el producto/servicio en el mercado el día de mañana.”**, mientras que 12 han optado por dejarla en blanco.

Como puede observarse en la Figura 26, la distribución de las respuestas es bastante equilibrada entre las distintas alternativas, como en el caso anterior. En cualquier caso, podemos afirmar que el 78,9% de los autores (los que han marcado que es muy importante, importante, normal o poco importante) **lo han considerado cuánto menos como ventaja a la hora de publicar su campaña** de crowdfunding. Si por otro lado, agrupamos a quienes realmente lo contemplan como algo muy importante o importante, obtenemos un porcentaje del 37,6%, una cantidad algo menor que en la cuestión previa.

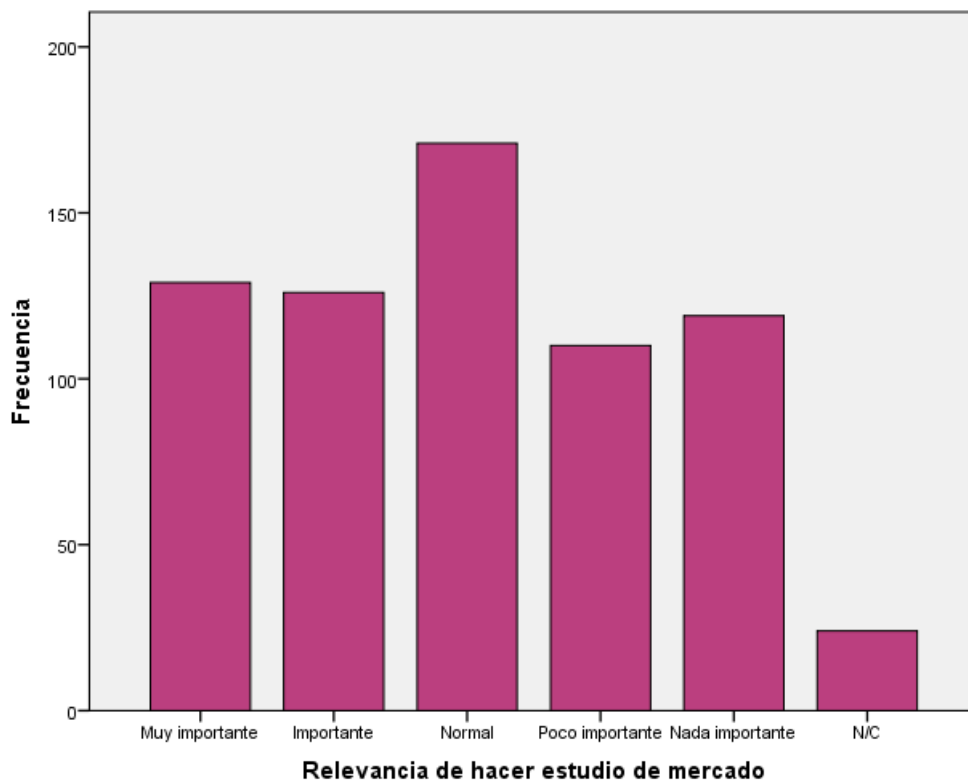


Fig. 26: Motivación por hacer estudio de mercado. Fuente: elaboración propia.

Un par de escritores han comentado que el crowdfunding les permite medir su demanda con exactitud: “es una forma de ponderar el número de libros que editar y así no generar demasiado stock” y “te deja saber exactamente cuánta gente hay interesada en el proyecto, con lo que la tirada (era un libro) es muy exacta”; y otro escritor ha asegurado que es útil “para seleccionar mejor nuestro público”.

Según el estudio sobre los autores de crowdfunding realizado por Mollick y Kuppuswamy (2014), casi el 70% de los promotores buscan comprobar la demanda real existente de su producto o servicio a la hora de publicar una campaña; y en el estudio de Lambert and Schwienbacher (2010), un 60% de los encuestados afirmaron que era relevante (o altamente relevante) obtener un feedback del producto o servicio ofrecido. El primero podría considerarse similar al de este estudio porque no indica el grado de importancia que tiene para los autores, pero el segundo supone el doble.

RELACIÓN CON PERFIL PROFESIONAL

Los artistas son los que más interés tienen por comprobar como iría su producto o servicio si lo intentasen comercializar u ofrecer al público general en un futuro, algo lógico si tenemos en cuenta que son los autores de la iniciativa y que por lo tanto son más sensibles a la posible acogida de la misma.

Por el contrario, los dinamizadores son los menos preocupados por hacer un posible estudio de mercado, seguramente porque los proyectos que intentan sacar adelante no se prestan a ello.

RELACIÓN CON FORMA JURÍDICA

Como era de esperar, **las empresas** (con unos índices muy similares a los autónomos) **son el colectivo más motivado por poder estudiar el posible impacto de su servicio o producto en el público.** Un 46,7% de los mismos han indicado que les parece importante o muy importante este aspecto. Esto se debe a que los promotores constituidos como empresa son aquellos con más conocimientos empresariales y más visión de mercado, por lo que son los que primero se plantean estas cuestiones. Uno de los encuestados ha afirmado “(...) nos sirve para asegurarnos que nuestros clientes tendrán dinero para pagar nuestros servicios.”

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

No tiene relación con las siguientes variables: recursos solicitados o conseguidos, porcentaje de ganancia extra, categoría, origen de los autores, número de idiomas, experiencia desarrollando campañas, edad, género y nivel de estudios.

RELEVANCIA DE NECESIDAD FINANCIERA

686 promotores han expresado su opinión sobre la frase “**Había una necesidad de dinero y me/nos pareció una fuente de financiación oportuna para recaudarlo.**”, mientras que 5 han optado por dejarla en blanco.

Al tratarse el crowdfunding de una fuente de financiación es previsible que esta opción sea la marcada como más importante. Sin embargo, sigue una distribución cuanto menos curiosa.

Efectivamente más de la mitad de los autores (51,7%) la han seleccionado como una variable muy importante, **destacando sobre las demás opciones** en este sentido. Sin embargo,

si sumamos, como anteriormente, a quienes han marcado que es muy importante, importante, normal o poco importante, podemos decir que el 78,1% de los promotores lo han considerado como aspecto a tener en cuenta a la hora de publicar su campaña de crowdfunding. Esta cantidad, no es la más alta de todas las que veremos en esta pregunta, sino al contrario, de las más bajas.

De hecho, si agrupamos las categorías normal, poco y nada importante nos encontramos con que a pesar de tratarse de una fuente de financiación, hay **casi un tercio** de los encuestados (32,5%) que **no consideran el dinero que se obtiene como una prioridad** a la hora de lanzarse a publicar en Verkami.

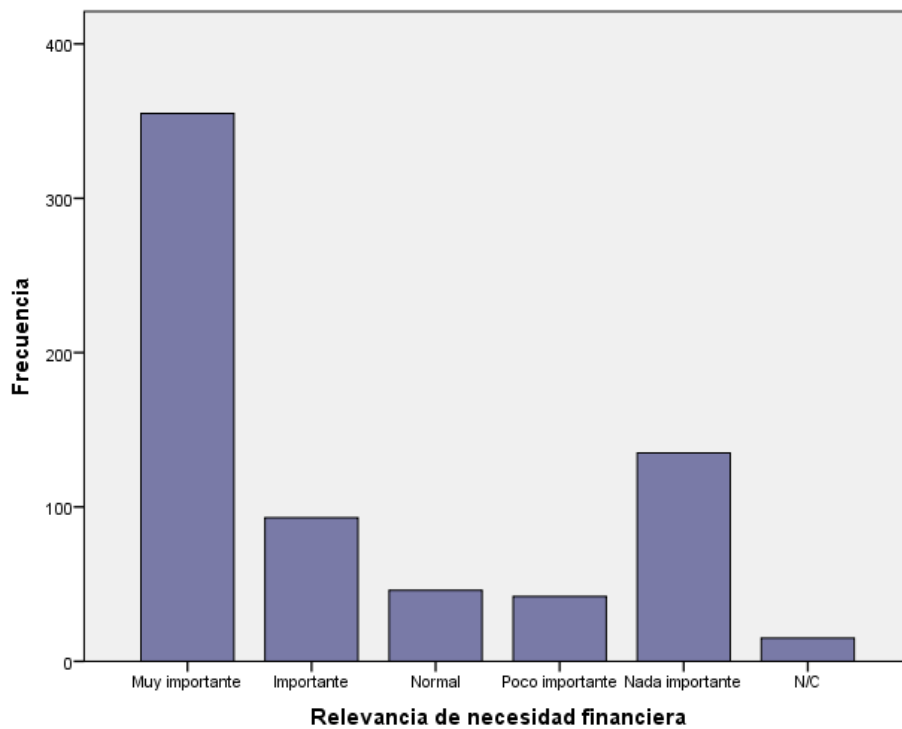


Fig. 27: Motivación económica. Fuente: elaboración propia.

Un par de autores han hablado sobre lo que les ha llevado a recurrir al crowdfunding para cubrir sus necesidades financieras: “falta de subvenciones y apoyo a la cultura” y “para autores de álbumes ilustrados es casi la única opción; lo hemos intentado directamente con editoriales pero en general sólo apuestan por autores con experiencia previa”.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

No tiene relación con las siguientes variables: recursos solicitados o conseguido, porcentaje de ganancia extra, número de idiomas, experiencia desarrollando campañas, perfil profesional, forma jurídica, origen y edad de los autores, y categoría. Sí la tiene con el género, pero seguramente sea una relación meramente estadística más relacionada con el género mayoritario de los distintos perfiles o formas jurídicas.

RELEVANCIA COMO MERA HERRAMIENTA PARA RECAUDAR DINERO DE CONOCIDOS

683 promotores han expresado su opinión sobre la frase “**Es útil para recaudar el dinero de amigos y familiares que desean dar su aportación.**”, mientras que 8 han optado por dejarla en blanco.

Como puede observarse en la Figura 28, la distribución de las respuestas es bastante equilibrada entre las distintas alternativas, a excepción de la categoría “Muy importante”. En cualquier caso, podemos afirmar que el 81,4% de los autores (los que han marcado que es muy importante, importante, normal o poco importante) **lo han considerado cuánto menos como una ventaja a la hora de publicar su campaña** de crowdfunding. Si por otro lado, agrupamos a quienes realmente lo contemplan como algo muy importante o importante, obtenemos un porcentaje del 48,8%, casi la mitad de los encuestados. Uno de los autores ha afirmado “Dentro de los parientes amigos que aportaron hay problemas en la forma de gestionar los aportes cuando están dispuestos a hacerlo, Paypal y tarjetas de débito son una forma que acota a mucha gente”.

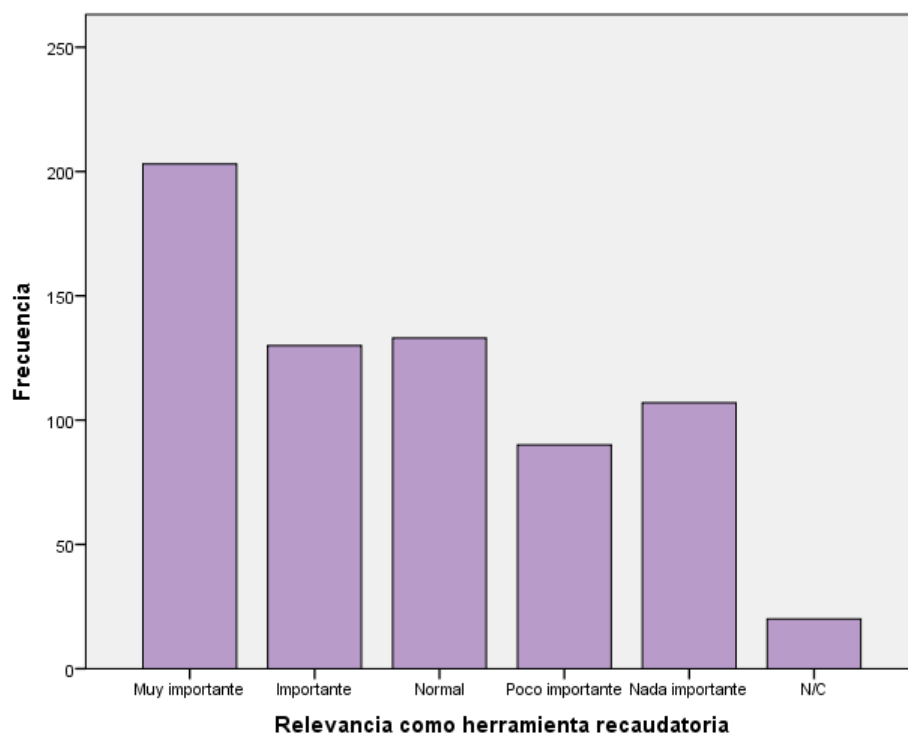


Fig. 28: Motivación para usarlo como herramienta. Fuente: elaboración propia.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

No tiene relación con las siguientes variables: recursos solicitados o conseguido, porcentaje de ganancia extra, número de idiomas, experiencia desarrollando campañas, perfil profesional, nivel de estudios, forma jurídica, y origen, edad y género de los autores.

RELEVANCIA COMO MÉTODO ALTERNATIVO DE PRODUCCIÓN Y FINANCIACIÓN

Logrando financiación a través del crowdfunding no es necesario ceder parte del control del proyecto a un inversor externo. La autonomía apoya la sensación de competencia y permite a los creadores ejecutar su proyecto siendo fieles a su visión y perspectiva. Sin embargo, se renuncia a la legitimidad institucional que te proporciona el estar asociado con un productor mayor. Aunque también hay que considerar que según el crowdfunding se va haciendo más conocido, las plataformas comienzan a suponer igualmente de cierta legitimidad.

En línea con lo anterior, 683 promotores han expresado su opinión sobre la frase **“Es una alternativa a los métodos tradicionales de producción y financiación, que no encajan con los valores del proyecto.”**, mientras que 8 han optado por dejarla en blanco.

Como puede observarse en la Figura 29, la distribución de las respuestas es bastante equilibrada entre las distintas alternativas, a excepción de la categoría “Muy importante”. En cualquier caso, podemos afirmar que el 76,6% de los autores (los que han marcado que es muy importante, importante, normal o poco importante) **lo han considerado cuánto menos como una ventaja a la hora de publicar su campaña** de crowdfunding. Si por otro lado, agrupamos a quienes realmente lo contemplan como algo muy importante o importante, obtenemos un porcentaje del 53,9%, más de la mitad de los encuestados.

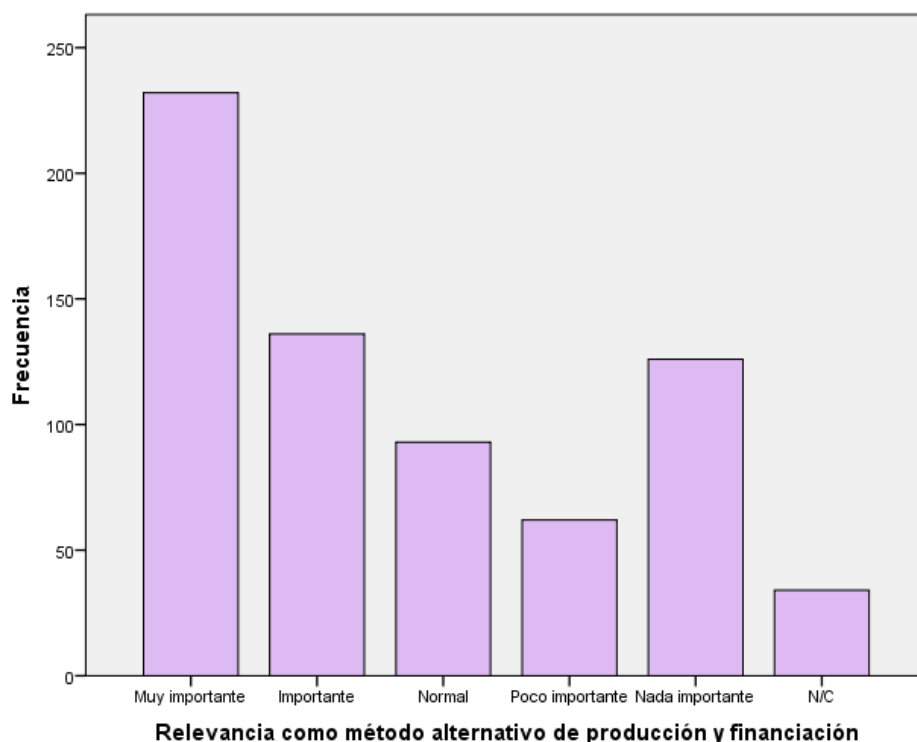


Fig. 29: Motivación por ser método alternativo. Fuente: elaboración propia.

Algunos autores han hecho comentarios sobre esta motivación en lo que respecta a la relación especial que el crowdfunding les permite tener con sus mecenas: “los posibles mecenas del proyecto tienen una participación más directa con el creador”, “nos gusta que la

gente forme parte del proyecto, se sienten parte de él”, “nos parece una manera de implicar al usuario en la producción” y “ser dueño de mi obra”.

Otro promotor que se ha pronunciado al respecto ha sido Agustí Hernández (2014), que es el que tiene record en Verkami con 6 campañas financiadas con éxito. Comenta “he apostado por la autoedición porque creo que es el futuro. Aunque a estas alturas yo también soy editor. Pero nadie mejor que uno mismo gestionará mejor lo que hace. Asimismo, reducir el número de personas en el proceso de producción del libro me ha permitido abaratar el precio de una forma notable.” También habla de que “el sistema de crowdfunding con una empresa responsable me ha garantizado disponer de los fondos rápidamente. (...) no concibo hacer esperar tres o seis meses las personas que han trabajado para el libro para pagarlos, porque Verkami no te paga a los seis meses de terminar la campaña.”

La idea de una “**economía ética**” en la que la transparencia, la justicia, la cooperación y la solidaridad sean importantes está ganando fuerza entre amplios segmentos de la población. Estos cambios han aumentado la importancia de una producción no basada en el mercado y en la propiedad que amenaza los pilares de la sociedad industrial (Benkler 2006). La Sociedad de la Información está pensada para favorecer un cambio, de las jerarquías a las organizaciones en red, en un sistema más descentralizado que permita mejor coordinación, transparencia y cooperación (Castells 2000).

Los usuarios de crowdfunding no solo buscan financiar proyectos o intercambiar servicios, sino también **participar en el proceso de creación, mejora y difusión del producto**, especialmente cuando perciben que este modelo de negocio es justo para ellos (Ramos 2014). Es lo que Surowiecki (2004) llamaba “sabiduría de la multitud” y Kleemann (2008) “consumidores trabajadores”.

Los mecenas aprecian ser parte de un emprendimiento con el que se sienten identificados, especialmente en los proyectos culturales y creativos. El crowdfunding añade sentido a la **democratización de la cultura**, estableciendo nuevos beneficios a las industrias creativas y creando transparencia y legitimidad para la financiación (Wenzlaff and Röthler 2011).

En definitiva, se trata de un modelo de producción diferente; un modelo de coproducción y cofinanciación. Un sistema que además no requiere profesionalización, sino sólo habilidad para mover tu proyecto, definirlo bien, conseguir que sea atractivo... saberlo mover bien en la red (Valls 2014b).

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

No tiene relación con las siguientes variables: recursos solicitados o conseguido, porcentaje de ganancia extra, número de idiomas, experiencia desarrollando campañas, perfil profesional, nivel de estudios, forma jurídica, categorías y origen, edad y género de los autores.

CONCLUSIONES SOBRE MOTIVACIONES DE LOS AUTORES

En la Tabla 2 del Anexo 3 se puede observar una tabla con las frecuencias de cada variable de forma que se puede realizar cómodamente una comparación.

Se puede afirmar que las **motivaciones que más empujan** como prioridad a los autores a lanzar una campaña de crowdfunding son la **necesidad financiera**, dado que un 65,3% la ha señalado como importante o muy importante; y el uso del crowdfunding como **método alternativo de producción o financiación**, ya que un 53,9% la han marcado como importante o muy importante.

Sin embargo, aunque la **necesidad económica** sirve como empuje a muchos promotores, también es totalmente obviado por muchos otros. Se trata de la motivación que más veces figura como prioritaria, pero **también la que más aparece como no contemplada**. Un 19,7% de los autores han indicado que no les parecía nada importante este punto a la hora de lanzar su campaña de crowdfunding.

Ocurre algo similar con el condicionante relacionado con considerar el crowdfunding como método alternativo a los tradicionales para producir o financiar un proyecto cultural. Si bien es cierto que muchos encuestados se muestran muy interesados en esta característica del micro-mecenazgo, también es una motivación que destaca en las categorías de “Nada importante” y “N/C”. Es decir, se trata de un aspecto con el que un amplio sector de los promotores se siente identificado, pero que otro porcentaje también significativo no se ha planteado si quiera o simplemente no le parece relevante en absoluto.

Algunos ven el crowdfunding como un nuevo modelo económico basado en principios de transparencia, cooperación y democratización; un modelo alternativo. Hay autores que deciden acudir a estas plataformas de microfinanciación por razones distintas a las ganancias económicas, poniendo elementos emocionales e ideológicos por delante. Otros, por el contrario, disfrutan de este sistema de financiación porque conlleva menos gastos iniciales y mayores márgenes de beneficio.

Sin embargo, estas dos vertientes no son mutuamente excluyentes. Como se ha podido comprobar en esta pregunta, hay autores buscan obtener financiación a través del crowdfunding pero además valoran el componente ético o democrático de este modelo.

4.2.8. TIEMPO TRANSCURRIDO HASTA QUE SE INICIA LA CAMPAÑA

686 promotores han contestado a la pregunta “**¿Cuánto tiempo transcurrió desde que se tomó la decisión de llevar a cabo la campaña de crowdfunding hasta que se publicó?**”, mientras que 5 han optado por dejarla en blanco.

Como puede observarse en el gráfico, gran parte de los encuestados (30,8%) se toman menos de 2 meses para preparar y organizar la campaña de crowdfunding, mientras que más de la mitad (63%) lo hacen en **menos de 4 meses**.

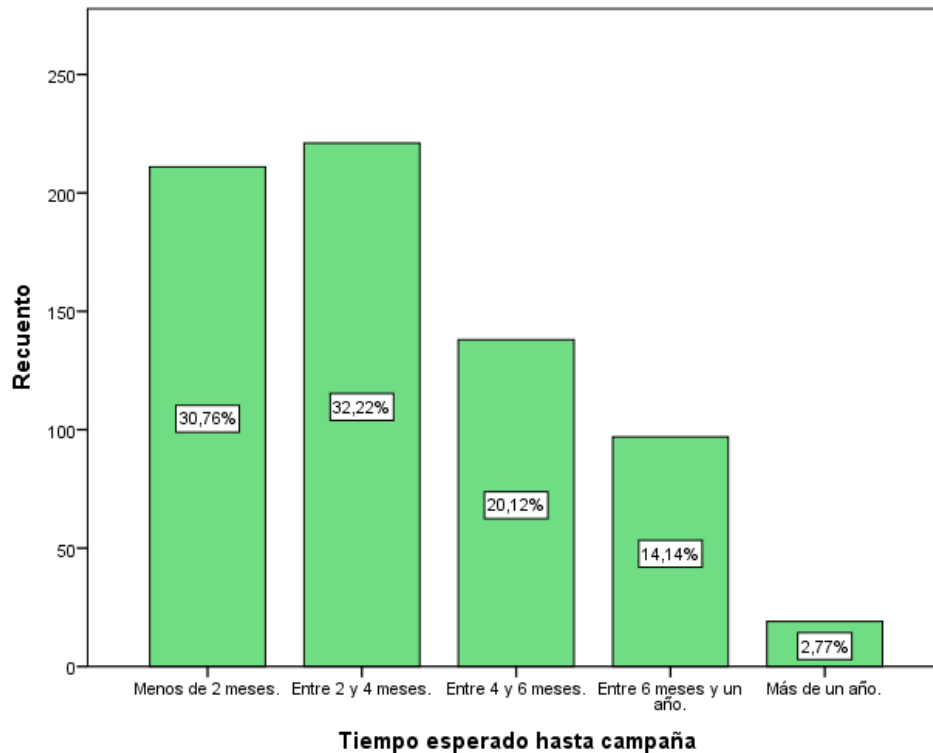


Fig. 30: Tiempo de preparación de campaña. Fuente: elaboración propia.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Hay una clara relación positiva que indica que **cuantos más meses se dedican a preparar la publicación del proyecto, más alto es el objetivo económico que se fija**. Los autores que esperan menos de 2 meses para publicar desde la toma de la decisión fijan un objetivo de mediana de 2.400€. Esta cantidad va subiendo hasta los 3.000€ de los que se preparan con más de un año.

Lo que habría que plantearse es qué variable influye a cuál. Es decir, ¿se fijan objetivos más altos porque se tiene más tiempo para pensar y prepararse? ¿O más bien se tiene previsto establecer una cifra alta y por eso se dedica más tiempo a los preparativos?

Se ha comprobado que no existe relación entre la experiencia desarrollando campañas y el tiempo que transcurre planeando la campaña. Tampoco existe relación con los recursos conseguidos, el porcentaje de ganancia extra, el número de idiomas, la categoría de proyecto, el origen de los autores, el nivel de estudios de los creadores, la forma jurídica, el perfil profesional, la motivación de ganar popularidad, la motivación de hacer estudio de mercado, la motivación de necesidad financiera, la motivación de meramente recaudar dinero, la motivación de usar método alternativo de producción y financiación.

4.2.9. ORIGEN GEOGRÁFICO DE LOS MECENAS

685 promotores han contestado a la pregunta “A tu/vuestro parecer, ¿de dónde procedían geográficamente los donantes o mecenas del proyecto?”, mientras que 6 han optado por dejarla en blanco.

	Origen principal		Origen secundario		Excepcionalmente		No aplica	
	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Del mismo municipio.	291	42,5%	126	18,4%	41	6,0%	227	33,1%
De la misma comarca.	213	31,1%	178	26,0%	42	6,1%	252	36,8%
De la misma provincia.	271	39,6%	179	26,1%	36	5,3%	199	29,1%
De la misma Comunidad Autónoma.	286	41,8%	195	28,5%	59	8,6%	145	21,2%
De distintas partes de España.	189	27,6%	222	32,4%	195	28,5%	79	11,5%
De distintas partes del mundo.	18	2,6%	69	10,1%	419	61,2%	179	26,1%

Fig. 31: Origen de los autores. Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la Figura 31, **todas las categorías tienen una distribución similar a excepción de España y el resto del mundo**. De estos datos se deduce que hay proyectos de muy distinta índole mezclados en esta encuesta. Con esto me refiero a que hay dos perfiles de proyectos, aquellos que han conseguido involucrar a población de la misma Comunidad Autónoma y de parte del resto de España y aquellos que sólo han tenido repercusión en las zonas geográficas más cercanas.

Se ha llegado a esta conclusión al comprobar que aunque el índice de autores que han marcado que el origen principal de sus mecenas es del mismo municipio es alto (42,5%), también lo es el que han seleccionado lo mismo sobre la Comunidad Autónoma (41,8%). Además, la proporción de promotores que han optado por el municipio como origen principal es casi tan elevada como la que ha afirmado que no existían mecenas de esa zona (No aplica). Lo más probable es que esta diferencia de área de repercusión no se deba en la mayoría de los casos a un fallo en la promoción de la campaña, sino más bien en un planteamiento intencionado. Hay autores cuyo fin es difundir su producto o servicio por todo el país o mundo porque este tiene un perfil más universal, pero hay otros que están centrados en proyectos

con características íntimamente ligadas con su zona geográfica o que desde el principio deciden enfocar sus esfuerzos comunicativos a su entorno más cercano para ser más efectivos.

Por otro lado, era de esperar que la opción de distintas partes del mundo fuera la menos seleccionada como zona de origen de los mecenas, ya que Verkami aún no tiene una fuerte influencia en otros países del mundo, donde disponen de sus propias plataformas. De hecho, a excepción de Kickstarter e Indiegogo, que son plataformas americanas de grandes dimensiones, pocas entidades han logrado sobrepasar las fronteras de sus respectivos países de origen y tener verdadera repercusión fuera de ellas. Es más, los propios autores tampoco ponen todos los esfuerzos posibles en difundir su proyecto fuera de España, ya que como hemos visto anteriormente la mayor parte no lo traducen a idiomas extranjeros.

Por último, hay que recalcar como limitación de esta pregunta que los autores no saben el origen certero de la mayor parte de sus mecenas, sino que **sólo expresan su opinión** según su impresión tras tratar con algunos de ellos y según las direcciones de envío de las recompensas que precisan de tal gestión. Es decir, no se están analizando datos rigurosos con esta pregunta, sino las conclusiones y sensaciones de los autores.

El éxito de las iniciativas emprendedoras financiadas a través de **sistemas tradicionales siempre ha estado altamente vinculado a la geografía** (Chen, Gompers, Kovner and Lerner, 2009; Owen-Smith and Powell, 2004; Shane and Cable, 2002; Kenney and Burg, 1999). Las sinergias entre las empresas jóvenes exitosas, la necesidad de los inversores de controlar su dinero y los clústeres industriales, conducen a esta limitación geográfica (Feldman 2001).

El interés por comprobar si estas dinámicas se repiten en el caso del crowdfunding ha hecho que algunos autores comiencen a indagar en el tema. Agrawal, Catalini y Goldfarb (2011) examinaron el origen geográfico de los consumidores que invierten en la plataforma Sellaband. Los científicos observaron que “la distancia media entre el artista o emprendedor y los mecenas era de alrededor de 5000 km, sugiriendo que la proximidad física jugaba un papel pequeño”. Sin embargo, también aseguraron que la distancia todavía es importante en la medida en que los mecenas locales tienen más probabilidades de invertir en las fases iniciales del proyecto y se muestran menos sensibles a las decisiones del resto de mecenas.

Aunque la influencia geográfica disminuye en gran medida en los datos cuando se considera la inversión de forma agregada al final del proceso de financiamiento, se puede observar una importante distinción entre los inversores locales y los lejanos cuando se examinan los patrones de inversión a lo largo del tiempo. Se descubre que los tiempos de los inversores lejanos son muy sensibles a las decisiones del resto, no siendo así en el caso de los locales. Teniendo en cuenta la desproporcionada confianza de los inversores lejanos en la información generada por las decisiones del resto, los familiares y amigos juegan un papel importante haciendo aportaciones económicas tempranas que producen esa información. Esto implica que aunque la tecnología permite a los emprendedores acceder a capital global desde cualquier sitio, en realidad sólo aquellos con un base offline fuerte serán capaces de conseguirlo (Agrawal et al. 2011).

Mollick (2014) también examina la **geografía del crowdfunding** usando datos de Kickstarter para examinar las claves del éxito de los proyectos de micromecenazgo. El autor destaca que existe un fuerte componente geográfico en la naturaleza de los proyectos, ya que los promotores proponen iniciativas que reflejan los productos culturales subyacentes de su área geográfica. A través de este estudio se descubren varios hallazgos descriptivos: la distribución geográfica de los proyectos de Kickstarter no es uniforme, al igual que el porcentaje de ganancia extra de los mismos; los promotores se hacen eco de los productos culturales de las ciudades en los que están instalados; y la concentración geográfica de las iniciativas es evidente, ya que los proyectos no están igualmente distribuidos a lo largo de Estados Unidos.

Otro efecto geográfico teorizado por los académicos, especialmente por Florida (2002, 2004 y 2012) es que **el talento subyacente de un conjunto de población puede influir en la productividad creativa de un área geográfica**. Para comprobar este efecto, Mollick y Kuppuswamy (2014) examinaron el efecto de la proporción de individuos creativos¹ de la ciudad de un promotor con el éxito del esfuerzo dedicado al crowdfunding. Según su estudio, una población proporcionalmente más creativa está asociada con una probabilidad de éxito mayor a la hora de publicar campañas de crowdfunding, estando esta influencia limitada por el tamaño de la ciudad, la red de contactos del promotor y el número de otros proyectos de Kickstarter fundados en esa ubicación.

Sería muy interesante poder secundar en futuras investigaciones los estudios previamente citados analizando rigurosamente las distancias geográficas entre los mecenas y promotores de Verkami y comprobando el verdadero efecto del “talento” de los habitantes de la zona en el éxito de los proyectos. De cualquier forma, y basándonos en la intuición que nos da el haber ido desgranando ciertos comportamientos a través de esta encuesta, podemos aventurarnos a decir que todo lo anteriormente citado podría ser igualmente cierto en España.

Efectivamente, hay autores que consiguen llegar a mecenas de muchas partes del país o incluso del mundo, pero es fácil intuir que quienes primero donan dinero y le dan un empuje inicial a la campaña son sus conocidos privados y de ahí que sea tan importante tener una buena red de contactos. No tanto para conseguir éxito, sino para tener un arranque de campaña que inspire confianza al público desconocido que no tiene referencias sobre el autor.

También hay que reconocer que tras este estudio sobre los autores de Verkami no se es tan optimista sobre el verdadero alcance geográfico del crowdfunding, ya que aunque como hemos dicho hay diversidad de casos, también es cierto que un gran porcentaje de autores han afirmado que no han alcanzado más que a mecenas de sus proximidades geográficas. Más adelante, en futuras preguntas, veremos confirmadas estas sospechas. Igualmente hay que tener en cuenta, por supuesto, que los estudios anteriormente mencionados tratan sobre plataformas de crowdfunding como Kickstarter, mundialmente conocida y con una facilidad de internacionalización mucho mayor que Verkami.

¹ La proporción de individuos situados en la categoría profesional “Artes, diseño, entretenimiento, deportes y multimedia” en relación con todos los individuos en activo de la ciudad.

RELACIÓN CON VARIABLES ECONÓMICAS

En la Figura 32 podemos comprobar cómo **la mediana de recursos solicitados y conseguidos aumenta notablemente según pierden protagonismo los mecenas procedentes del mismo municipio que el autor**. Esto nos indica que los promotores que fijan objetivos más altos ya cuentan con que tendrán que abrir horizontes y centran sus esfuerzos más allá de su área geográfica más cercana, consiguiendo su objetivo e incluso bastante más. En el caso de la opción “No aplica”, se debería poder ver la misma lógica de aumento, pero al no darse se puede pensar que quienes han optado por marcar esa opción no han entendido bien su significado.

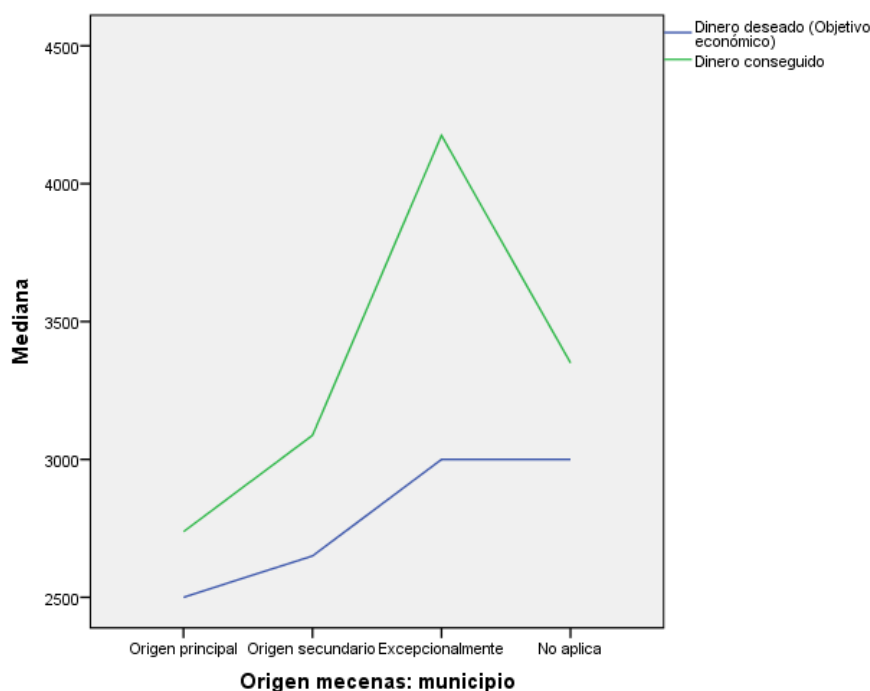


Fig. 32: Variables económicas según origen de mecenas (municipio). Fuente: elaboración propia.

En el caso del origen comarcal de los mecenas ocurre exactamente lo mismo que el anterior; las medianas aumentan según la existencia de inversores cercanos disminuye.

Si nos fijamos en los mecenas de la misma provincia se puede observar el mismo comportamiento, pero esta vez referido al porcentaje de ganancia extra.

Como era previsible, **en el caso de los mecenas procedentes de otras partes de España el comportamiento de las medianas de recursos solicitados y conseguidos es justo el contrario** a los vistos anteriormente. Cuanto más protagonismo tienen los inversores de distintas partes del país, más altas son las cifras observadas, como puede verse en la Figura 33. En este supuesto el porcentaje se comporta con la misma lógica que los recursos solicitados y conseguidos, aumentando según cobran protagonismo los mecenas de otras partes de España.

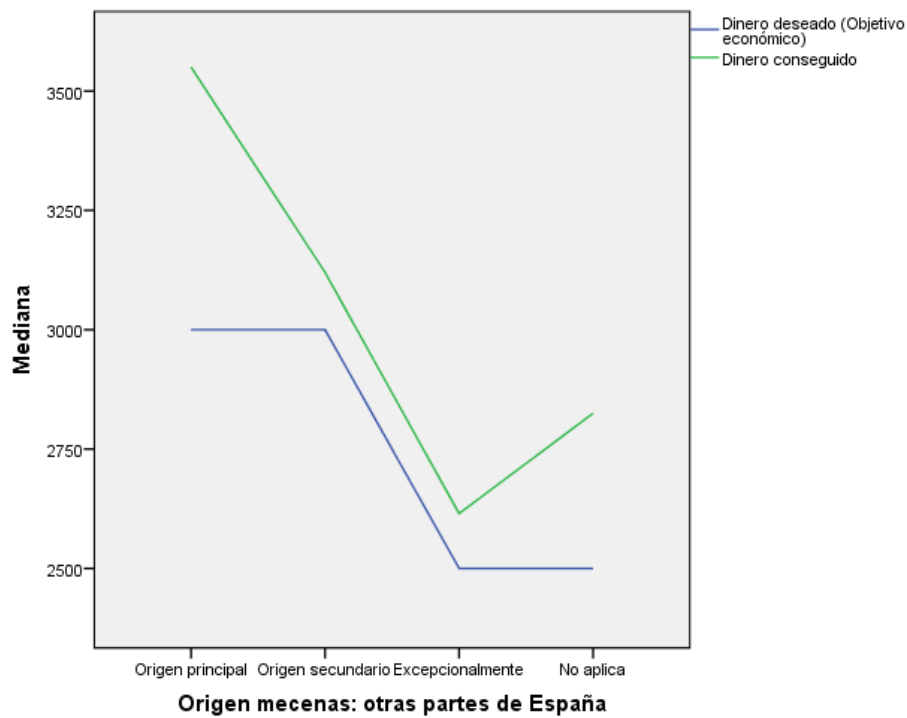


Fig. 33: Variables económicas según origen de mecenas (municipio). Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la Figura 34, en este caso **los proyectos cuyos mecenas provienen principalmente de otras partes del mundo no fijan o consiguen cifras de dinero más altas que los que únicamente tienen a estos mecenas como involucrados secundarios.** Seguramente este comportamiento se deba a que el crowdfunding en España aún no tiene la repercusión internacional suficiente como para poder sustentar un proyecto entero mediante mecenas extranjeros. La variable de porcentaje de ganancia extra sigue el mismo comportamiento que el gráfico.

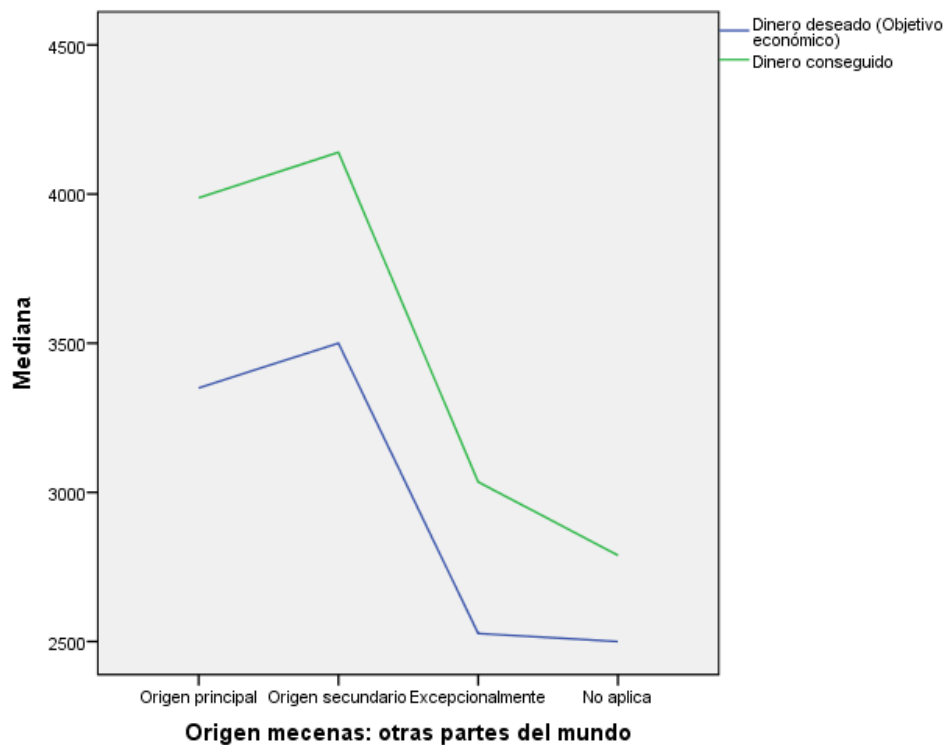


Fig. 34: Variables económicas según origen de mecenaz (municipio). Fuente: elaboración propia.

RELACIÓN CON CATEGORÍAS

Si nos fijamos a nivel municipal, las categorías que más destacan son **Comunitario** (un 81,8% de los autores de proyectos comunitarios han indicado que sus mecenaz procedían del mismo municipio como Origen Principal) y **Artes Escénicas** (70,7%). Por el contrario, la que menos es **Juegos** (26,9%). A nivel comarcal, las que más sobresalen son **Artes Escénicas** (46,3%) y **Film** (40,5%); y la que menos **Juegos** (15,4%).

Si ponemos atención a la **Comunidad Autónoma**, las categorías con índices más altos de mecenaz con origen principal en esta área son **Film** (52,7%) y **Publicaciones** (41,3%). En el lado opuesto se encuentra **Arte** (31,6%). A nivel estatal, la categoría más destacada es **Cómic** (55,6%); y las que menos **Comunitario** (4,5%) y **Artes Escénicas** (9,8%).

De todas estas ideas se puede concluir que los proyectos de la categoría **Comunitario** atraen sobre todo mecenaz de las áreas geográficas más cercanas, algo totalmente lógico si somos coherentes con lo que se ha comentado hasta ahora de que sus proyectos son en su mayoría iniciativas de carácter local. Tampoco sorprende que las **Artes Escénicas** muestren un comportamiento similar, ya que aunque las obras de teatro se pueden girar por toda España con facilidad, en la mayor parte de los proyectos de crowdfunding se intenta motivar a los mecenaz con el estreno en una ciudad, ya que el presupuesto inicialmente no da mucho más de sí. Esto hace que si se estrena y se lleva a cabo con gente de una ciudad, se intente conseguir mecenaz sobre todo de esa zona.

La categoría **Film** destaca tanto a nivel Comarcal como a nivel de Comunidad Autónoma, lo cual indica que intenta abarcar más espacio que otras pero sin llegar a animarse

con todo el país. Muchas veces, seguramente, condicionados por el idioma si el proyecto es catalán, vasco, gallego...

RELACIÓN CON NÚMERO DE IDIOMAS

Como era previsible **según aumenta el número de idiomas, aumenta el porcentaje de proyectos cuyos mecenas procedían como Origen principal de otras partes del mundo** y disminuye la proporción de los que procedían de otras partes de España. Es lógico que si publicas el proyecto en un número de idiomas mayor, será más sencillo vencer las barreras idiomáticas y alcanzar público más lejano. También puede ser al revés, que como ya se tiene en mente la intención y posibilidad de buscar mecenas en otros países, se decida con antelación traducir los textos en varias lenguas y hacer una difusión a más escala.

RELACIÓN CON ORIGEN DE LOS AUTORES

Observando detenidamente los datos se puede comprobar que **las regiones de Murcia y Galicia son las que han dado lugar a más proyectos cuyos mecenas son procedentes como Origen principal de la misma Comunidad Autónoma** (62,5% y 60%). Por otro lado, Castilla La Mancha (7,1%) y Castilla y León (16,7%) son las que menos destacan en este sentido.

A nivel estatal, **los proyectos de autores procedentes de Asturias y Madrid son los que más mecenas tienen de todas partes de España** (un 63,6% y un 52,3% respectivamente de los proyectos de estas regiones tienen inversores de otras partes del país como Origen Principal). Por el contrario, los originarios de Islas Baleares y Cataluña son los que menos (7,7% y 16,7%).

Se puede intuir que en el caso de Madrid se deberá a que se trata de la comunidad en la que se sitúa la capital del país y donde el índice de inmigración de otras partes de España es muy alto, por lo que es naturalmente una zona más propensa a abrirse hacia el resto de la nación. En el lado opuesto se encuentran las Islas Baleares y Cataluña, que debido a que muchos de sus proyectos se difunden en su lengua natal (el catalán), tienen dificultades para atraer a públicos de otras regiones con lengua castellana.

RELACIÓN CON EDAD DE LOS AUTORES

Se pueden destacar algunos aspectos. El primero, que **los autores con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años han marcado como origen principal de sus mecenas el municipio, la comarca, la provincia y la Comunidad Autónoma**. Entre un 40 y un 61,2% de los promotores han seleccionado como origen geográfico principal de sus mecenas estas áreas. Es extraño que tantas zonas tengan índices tan altos, así que seguramente a este segmento de autores les ha resultado complicado diferenciar entre origen principal y secundario, y se han dejado llevar por la sensación de que todos los contribuidores eran de áreas cercanas.

El segundo, que **los autores con edades comprendidas entre los 35 y 54 años** (dos intervalos juntos) **consideran que muchos de sus mecenas proceden de otras partes de España**, habiendo marcado mayoritariamente la opción Origen principal en esta variable.

Por último, mencionar que todos los promotores han pensado en los mecenas provenientes de otras partes del mundo como algo excepcional menos los que tienen entre 55 y 64 años, que consideran que más bien se trata de un origen secundario.

RELACIÓN CON FORMA JURÍDICA

A nivel local, la forma jurídica que más destaca es la entidad sin ánimo de lucro (el 50,3% de sus proyectos tienen mecenas del mismo municipio como origen principal) y la que menos el autónomo (32,3%).

A nivel comarcal, ocurre exactamente lo mismo, siendo las **entidades del tercer sector** las que tienen una proporción más alta (37,4%) y los autónomos el porcentaje más bajo (22,3%).

Por último, **a nivel de todo el país** el comportamiento se invierte, siendo los **autónomos** quienes más mecenas tienen de todas partes de España (41,5%) y las entidades sin ánimo de lucro las que menos (18,7%).

Esto nos indica que en el caso de las entidades sin ánimo de lucro, hay muchos proyectos comunitarios de carácter local que centran sus esfuerzos en alcanzar el público más cercano. Los autónomos, por el contrario prefieren difundir proyectos menos centralizados en un área específica y dedicarse a iniciativas más generalistas con las que llegar a públicos más lejanos.

RELACIÓN CON MOTIVACIÓN POR HACER ESTUDIO DE MERCADO

El 27% de los autores que han indicado que un motivo muy importante que les llevó a recurrir al crowdfunding fue que lo consideraban útil para comprobar el éxito que puede tener el producto/servicio en el mercado el día de mañana, han afirmado que **sus mecenas provenían de otras partes de España** como origen principal. Este índice, aunque no parezca elevado, es el más alto en este área geográfico. Esto nos indica que cuando los promotores tienen verdadero interés en comprobar cómo reacciona el público ante su creación, lo difunden de tal forma que cruza fronteras con más facilidad que otras iniciativas.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Se ha comprobado que no existe relación entre la experiencia desarrollando campañas y el origen de los mecenas (únicamente de los de la comarca). Tampoco existe relación con el perfil profesional (sólo con el resto del mundo), ni con los niveles de estudio, ni con motivación de ganar popularidad (sólo con Comunidad Autónoma), ni con motivación de hacer estudio de mercado, ni con motivación de necesidad financiera (sólo con comarca), ni con motivación de meramente recaudar dinero, ni con motivación de usar método alternativo de producción y financiación, ni con el tiempo esperado hasta la campaña.

4.2.10. CRITERIOS PARA SELECCIONAR LAS RECOMPENSAS

Una media de 653 promotores (con una diferencia de 11 entre el máximo y el mínimo) ha contestado a las distintas opciones derivadas de la pregunta “**¿Qué criterios fueron los más determinantes a la hora de seleccionar las recompensas? Marque en función del papel que jugó cada uno en las decisiones.**”, mientras que una media de 38 ha optado por dejarlas en blanco.

Es muy probable que gran parte de los que no han manifestado nada sobre alguno de los criterios de selección de recompensa lo haya hecho porque lo ha considerado equivalente a marcar “No contemplado”, pero ante la duda y teniendo en cuenta que no se trata de un número muy alto de casos, daremos estos valores por perdidos.

A la hora de observar los datos de la Tabla 3 se puede comprobar que **los criterios que más se tienen en consideración como prioridad a la hora de seleccionar las recompensas que se publicarán con la campaña son que sean llamativos para atraer a la gente, que sea un producto o servicio que llegue al máximo de personas posible, que permita participar a los mecenas interesados y que se trate de algo exclusivo no adquirible por otros medios.** Aunque este último aspecto no destaca tanto como los otros tres, se puede afirmar que los cuatro sobresalen considerablemente del resto en esta categoría.

Respecto a los criterios contemplados como menos prioritarios, se puede comprobar que son los siguientes: la rapidez de entrega, el margen económico, el que proyectos semejantes ya las hayan usado y que Verkami se lo recomendase.

Es cuanto menos curioso que los autores señalen que el margen económico que dejaban las recompensas no fue algo que creyeron que fuera importante si tenemos en cuenta que anteriormente han afirmado que una de las motivaciones más fuertes que les llevó a recurrir al crowdfunding fue el hecho de que necesitaban dinero para sacar adelante su proyecto.

Si sumamos las categorías Principal y Secundario, teniendo en cuenta así todos los criterios que han sido puestos realmente sobre la mesa con cierto interés a la hora de elegir las recompensas, nos encontramos con que el resultado es muy similar. Los mismos como los más seleccionados y como los menos considerados, pero en distinto orden. Bien es cierto que al sumar Principal y Secundario las distancias se acortan entre los distintos criterios.

Por último, al fijarnos en la categoría “No contemplado” se denota la misma distribución que se ha venido observando hasta ahora con la excepción de que el criterio de que sea un producto o servicio exclusivo sobresale especialmente (siendo superado solo por la entrega rápida). Sucede como en otros casos previamente analizados en los que hay autores que lo han tenido muy en cuenta y otros tantos que ni se lo han llegado a plantear.

Algunos autores han expresado opiniones sobre en qué se han centrado a la hora de elegir las recompensas: “aprovechar stock de la editorial”, “económico, funcional y representativo”, “hacer partícipe al recompensado de una experiencia directa (...) y llevarse un recuerdo de su archivo”, “ofrecimos principalmente material del que ya disponíamos”, “que fuese coherente con los valores de nuestro proyecto”, “que hicieran ilusión y estuvieran en lógica con el proyecto” y “que, además, estuviese vinculado artísticamente al proyecto”.

RELACIÓN CON PERFIL PROFESIONAL

Si nos centramos en **que las recompensas sean un producto o servicio que llegue al máximo número de gente posible, esto es especialmente importante en el caso de los artistas amateur** (un 68,8% lo consideran algo principal) y menos relevante en el caso de los

dinamizadores sociales. Se trata de creadores con poca trayectoria, por lo que para ellos es esencial que su obra llegue al máximo de gente posible.

El mismo patrón se repite con el criterio relacionado con fijarse en proyectos semejantes a la hora de pensar en las recompensas. Los artistas no profesionales cuentan con poca experiencia, por lo que para ellos es especialmente útil hacer una revisión de los proyectos anteriormente lanzados con características semejantes para captar ideas que les hagan sentir seguros.

En cuanto a si se pensó en ofrecer un **producto exclusivo que no pudiera conseguirse por ningún otro medio**, está claro que **sí en el caso de los artistas** (tanto amateurs como profesionales), ya que un 48% de los mismos han afirmado que se trata de un criterio principal.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

No existe relación entre la experiencia desarrollando campañas y los criterios usados a la hora de seleccionar las recompensas. Es curioso, puesto que no sería extraño pensar que cuando vas cogiendo experiencia en una actividad tus formas de comportamiento son distintas y te riges por otros criterios.

Tampoco existe relación con los recursos solicitados (sólo con entrega fácil), recursos conseguidos, porcentaje de ganancia extra, nivel de estudios, ni con la forma jurídica, ni con motivación de ganar popularidad (sólo con difusión), ni con motivación de hacer estudio de mercado (sólo con difusión, llamar la atención y facilidad de entrega), ni con motivación de necesidad financiera (sólo con llamar la atención y aumentar participación), ni con motivación de meramente recaudar dinero (sólo participación), ni con motivación de usar un método alternativo de producción y financiación (sólo difusión y llamar la atención).

4.2.11. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS DISTINTAS TIPOLOGÍAS DE RECOMPENSAS

En esta pregunta se pedía lo siguiente: **“De las tipologías de recompensas que se han usado en tu/vuestra última campaña, selecciona la principal ventaja y desventaja de cada una.”** De las cinco categorías de recompensas que exponíamos primero se debía elegir entre un desplegable de ventajas y después entre uno de desventajas.

Es curioso observar cómo en el caso de las ventajas ha habido una media de 640 promotores que han contestado a las preguntas (con una diferencia de 30 entre el máximo y el mínimo) y en el caso de las desventajas esta media ha sido de 515 (con una diferencia de 31 entre el máximo y el mínimo). Esto implica que ha habido una media de 51 valores perdidos en las ventajas y de 178 en las desventajas. Además estas cantidades decrecían según avanzaban las preguntas. Esto deja en evidencia que se trata de una pregunta que no ha agradado a los encuestados por no resultarles interesante o clara.

En cualquier caso, y aun teniendo en cuenta que los datos de las ventajas son más representativos que los de las desventajas, se procederá al análisis.

VENTAJAS DE LAS DISTINTAS TIPOLOGÍAS DE RECOMPENSAS

Las tipología de recompensa más empleadas es el producto o servicio protagonista de la campaña (similar a una venta anticipada) **y el citar a los mecenas** como gesto de agradecimiento en el mismo producto o en algún otro soporte. Esto y todo lo demás referente a esta pregunta, puede comprobarse analizando los datos de la Tabla 4 del Anexo 3.

Respecto a las ventajas de cada una es curioso observar que cuando se habla de citar a los mecenas se menciona que sirve para crear comunidad y hacerla participar pero no se destaca el buen margen económico. Eso induce a pensar que los autores no entienden el margen económico como una proporción de los gastos, sino como una cantidad de dinero en términos absolutos. No tendría sentido de otro modo si tenemos en cuenta que el citar a los mecenas es prácticamente gratuito; es decir, el margen es casi del 100%.

Por este motivo sí se subraya el margen de los pequeños objetos simbólicos de poco valor y de los packs, pues se trata de detalles y de agrupaciones de productos que te permiten pedir más dinero por la recompensa y obtener una cantidad de beneficio neto más alto.

En el resto de casos no se observa ninguna particularidad que se salga de lo común o de lo previsible.

DESVENTAJAS DE LAS DISTINTAS TIPOLOGÍAS DE RECOMPENSAS

Como se ha mencionado antes, los autores han contestado menos a la parte de la pregunta que trata sobre desventajas y ese es el motivo por el que las cifras de la categoría “No utilizada” son menores que el caso de las ventajas cuando deberían ser exactamente iguales. En la Tabla 5 del Anexo 3 se pueden ver todas las frecuencias.

Estos datos no nos llevan a conclusiones interesantes puesto que un gran segmento de los autores ha seleccionado “Ninguna de las anteriores” no sintiéndose identificados con ninguna de las categorías.

El único dato que guarda coherencia con el apartado de ventajas es el que indica que **el ofrecer el producto o servicio deja poco margen**. Esto implica que cuando los promotores ofrecen el producto o servicio protagonista de su campaña como recompensa ajustan mucho la cifra económica al verdadero coste del ítem, acercándose de este modo más a una venta anticipada que a una fuente de financiación en la que lo que se busca es un margen para hacer inversiones necesarias en el proyecto.

En el apartado Otros de la pregunta algunos autores han aprovechado para expresar opiniones generales sobre las recompensas: “como desventaja, el tiempo que requiere dedicar a entregar/crear (por ejemplo postales) que es tiempo que no puedes dedicar al proyecto en sí” y “lo penoso es que luego la gente no está pendiente de aportar ese dato y la producción de las recompensas tiene unos plazos que cumplir (...)”.

4.2.12. CRITERIOS PARA DECIDIR OBJETIVO ECONÓMICO

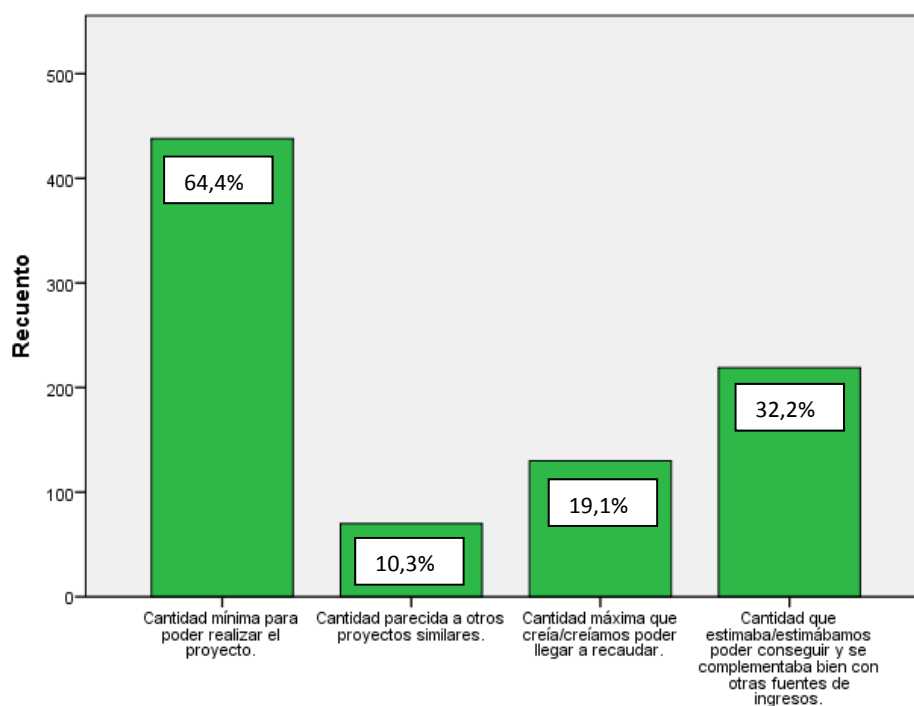
686 promotores han contestado a la pregunta “¿Qué criterios fueron los predominantes a la hora de decidir el objetivo de dinero a recaudar?”, mientras que 5 la han dejado en blanco. Del segmento de los que han respondido, 6 de ellos no han seleccionado ninguna alternativa disponible y han rellenado el apartado “Otros”.

No se trataba de una pregunta cuyas respuestas sean excluyentes, ya que se entiende que puede haber criterios complementarios a la hora de decidir qué cantidad de dinero expones como necesaria en la campaña.

En la Figura 35 se puede observar cómo el criterio más seguido (seleccionado por más de la mitad de los autores) a la hora de elegir esta cifra es **calcular la cantidad de dinero mínima necesaria para poder sacar adelante el proyecto protagonista de la campaña** (marcada por un 64,4% de los autores). En Mariona Martínez (2015), autora de un proyecto de diseño, tenemos un ejemplo: “Quizás nos equivocamos con el objetivo. 1.000 euros, para un proyecto como éste, se quedan un poco cortos, pero a la vez teníamos un poco de miedo a cómo podría ir y no nos atrevimos a pedir un objetivo más elevado. Por ello, una vez logrado el primer objetivo, fuimos creando nuevos y parece que funcionó.”

Le sigue, aunque de lejos, el perfil de autor que aunque necesita una cifra alta de euros cree que no podrá lograrla y fija una menor condicionado por el sistema “todo o nada” de Verkami y contando con que recurrirá a otras fuentes de financiación para salir adelante (32,2%).

Por otro lado, son muy pocos los que arriesgan pidiendo el máximo que creen que es posible conseguir (19,1%) o que toman de referencia proyectos similares a la hora de fijar una cantidad (10,3%).



Criterios para decidir Objetivo Económico

Fig. 35: Criterios para fijar objetivo económico. Fuente: elaboración propia.

Uno de los encuestados ha expresado una opinión muy interesante en Otros: “cantidad mínima necesaria para que el número de ejemplares fuera lo suficientemente alto como para que su precio fuese asequible”. Indica que en el caso de que se esté intentando sacar adelante un producto con el que mediante la campaña se pretende hacer “venta anticipada”, no se puede fijar el objetivo que se desee, sino que primero hay que calcular la cantidad necesaria de ejemplares necesarios para amortizar debidamente los gastos fijos.

Hay un par más que hablan sobre que la elección fue una mezcla entre lo que necesitaban y lo que creían que poder llegar a conseguir.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Los proyectos de tipo **Comunitario** muestran ser **menos confiados en cuanto a sus posibilidades o tener más recursos económicos alternativos**, mostrando el segundo índice más alto en cuanto a objetivo máximo alcanzable (22,7%), el más bajo en cuanto al objetivo mínimo necesario (40,9%) y el más alto en el equilibrado (50%), que es cuando se estima para poder complementar con otras fuentes. Lo mismo ocurre con los de Film, con el índice más alto de objetivos marcados según máximos alcanzables (34,9%).

Los de **Cómic** presentan un **comportamiento contrario**, con el segundo índice más alto (82,4%) en lo que respecta a seleccionar el objetivo mínimo necesario y el índice más bajo en cuanto al máximo (0%). Los autores de proyectos de Arte tampoco son muy propensos a aportar dinero obtenido mediante otras fuentes de financiación, ya que un 94,4% han señalado haber fijado el objetivo mínimo, el índice más alto.

Se ha comprobado que no existe una diferencia de promedios de recursos solicitados o conseguido estadísticamente significativa entre los grupos que fijaron el objetivo económico de una forma u de otra. Lo mismo ocurre con el porcentaje de ganancia extra.

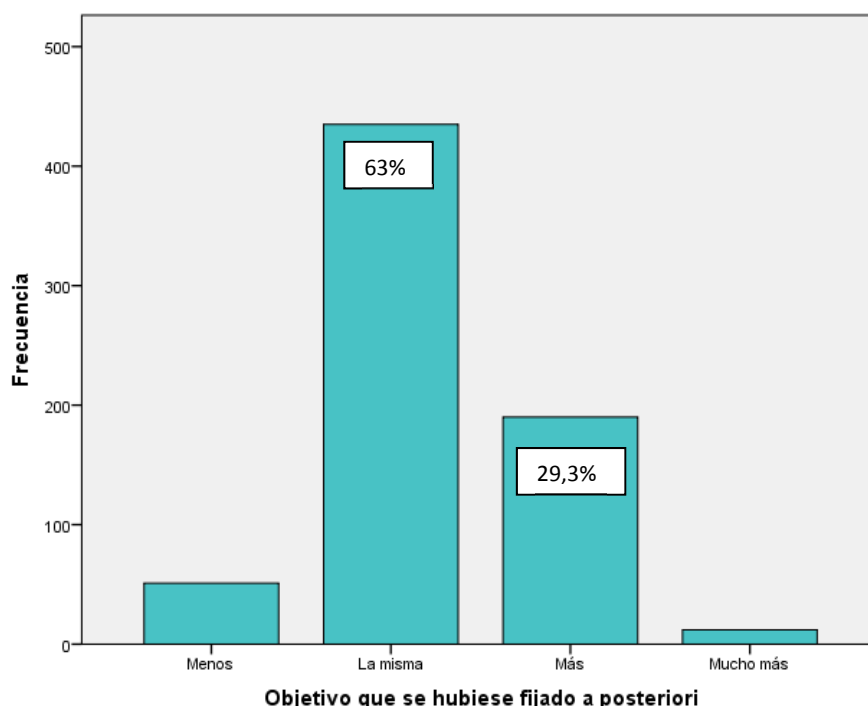
También se ha llegado a la conclusión de que no existe relación entre el criterio empleado a la hora de fijar el objetivo económico de la campaña y la experiencia desarrollando campañas, la edad media de los autores, el tiempo transcurrido hasta la campaña o el perfil profesional. Tampoco con motivación de ganar popularidad, ni con motivación de hacer estudio de mercado, ni con motivación de necesidad financiera, ni con motivación de meramente recaudar dinero, ni con motivación de usar método alternativo de producción y financiación.

4.2.13. CANTIDAD QUE SE FIJARÍA A POSTERIORI

688 autores han contestado a la pregunta “**A posteriori, ¿qué cantidad hubieras/hubierais fijado como objetivo?**” mientras que 3 han optado por dejarla en blanco.

A la hora de analizar esta cuestión hay que tener muy presente que en esta encuesta sólo se ha preguntado a los responsables de las campañas exitosas y que por lo tanto, la cantidad que fijaron han logrado conseguirla. Aquellos que han marcado que a posteriori hubiesen fijado una cifra menor será posiblemente porque les ha supuesto mucho esfuerzo lograrla o porque incluso han tenido que aportar recursos propios para alcanzarla.

En cualquier caso, es evidente mirando la gráfica que muchos promotores (63%) están **satisfechos con la cantidad que eligieron como objetivo económico** y que algunos (29,3%) incluso habrían puesto una cifra mayor de haber sabido cómo se desarrollaría la campaña.



Si nos centramos en el los más de 250 autores que han contestado a la pregunta “**¿Por qué motivo?**” nos encontramos con opiniones muy interesantes.

Dentro del sector que ha indicado que hubiese fijado un objetivo menor, hay diversos motivos que los han influenciado. Cinco promotores afirman que para lograr alcanzar la cifra que marcaron como objetivo tuvieron que poner dinero de su bolsillo, por lo que hubiesen preferido que esa cantidad fuera menor. En línea con estos, veinte autores han indicado que simplemente les costó alcanzar la cifra y que por eso hubiesen preferido fijarla más baja y ahorrar esfuerzos. Otros cinco hacen referencia al hecho de que creen que a los mecenas les anima el observar que el objetivo ya se ha cumplido, por lo que consideran que habría sido más eficiente fijar una cantidad más baja que se hubiese alcanzado más rápido para después ser sobrepasada ampliamente. Por último, hay tres que sorprendentemente indican que los gastos previstos no fueron tan elevados como inicialmente presupuestaron y que por lo tanto con menos dinero hubieran tenido suficiente.

Si nos centramos en **el segmento mayoritario, que ha indicado que volverían a establecer la misma cifra objetivo** aunque pudieses volver al pasado, también hay distintos razonamientos observables. Primero están los que hubiesen querido conseguir más pero no se creen capaces. Hay 26 autores que dicen que consiguieron alcanzar el objetivo pero con poco margen, por lo que no creen que hubiesen podido lograr más. Once opinan de hecho que coincide con lo que comunidad podía ofrecer.

Después están los que realmente no necesitaban más. Hay cinco que han afirmado que no buscaban rentabilizar el proyecto o hacer negocio, sino sólo sacarlo adelante. Otros 40 hacen referencia al hecho de que sencillamente no necesitaban más dinero. Ocho también se contentan declarando que simplemente la campaña funcionó bien de esa manera. Por otro lado, hay cinco que consideran que es mejor fijar objetivos pequeños y conseguirlos rápidamente.

Por último, están **los que indican que les hubiese gustado poner un objetivo mayor** por distintos motivos. En primer lugar, muchos se refieren a que hubiesen preferido cubrir más gastos. 30 autores hacen referencia a que el coste real del proyecto era más alto que los recursos solicitados en Verkami, pero sin hacer referencia a que se debiera a un error de cálculos, sino más bien a la existencia de otras fuentes de financiación. 34 sí explican directamente que hubo un error de cálculo respecto a los costes haciendo referencia a los costes de producción, a los costes de las recompensas, a los costes imprevistos... De estos hay un par que expresan que según su proyecto fue teniendo aceptación, su proyecto se fue convirtiendo en una iniciativa más ambiciosa que hizo que los costes aumentasen. Por último, hay uno cuya aportación es especialmente interesante: “hay que contar con un margen de por lo menos un 10 o 20 por ciento para cubrir gastos inesperados como las devoluciones de Correos, ejemplares extraviados...”.

En segundo lugar, hay ocho promotores que han expresado sus deseos de haber solicitado más para mejorar alguna parte de su proyecto, ya sea para poder fabricar más unidades del producto, para promocionarlo mejor o simplemente aumentar su calidad. Otros

dos indican que con los conocimientos actuales hubiesen realizado una campaña de marketing o difusión más potente.

En tercer lugar, hay 35 autores que únicamente afirman que como consiguieron más dinero del que tenían previsto, les hubiese gustado poner un objetivo más realista y correlacionado con su capacidad de atracción. Algunos dicen expresamente que infravaloraron en lo que respecta a su capacidad de difusión. Uno de ellos hace una reflexión especialmente útil: “(...) se podría haber marcado un objetivo un poco superior y más arriesgado para forzarnos a trabajar más la promoción y proceso de la campaña”. También es destacable la siguiente aportación: “lo hicimos en pleno mes de agosto y algo de julio. Si conseguimos más de 13.000€ en esas fechas, estoy convencido de que podríamos haber conseguido 20.000€ en marzo, por ejemplo, y haber aumentado la tirada de nuestro libro”.

Tampoco hay que olvidar al segmento de 8 promotores que opinan que los mecenas se desaniman si el objetivo se consigue muy pronto y que por eso hubiesen querido fijarlo más ambicioso. Uno de ellos indica: “(...) la gente se compromete más cuanto más difícil es el objetivo siempre y cuando sea un objetivo real y medianamente fácil de conseguir”.

También dentro de esta porción de autores que hubiesen querido fijar un objetivo mayor, hay un par de opiniones más aisladas pero igualmente interesantes: uno que dice que Verkami le aconsejó fijar una cantidad menor pero que la lograron satisfactoriamente y otro que indica que tuvo “problemas con los falsos mecenas que luego no abonaron”.

Para terminar con las respuestas cualitativas de esta pregunta, mencionar que hay dos promotores que han marcado que a posteriori hubiesen preferido fijar una cifra mucho mayor debido a que “pecaron de novatos” y fueron demasiado precavidos.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Como puede observarse en la Figura 36, el **porcentaje de ganancia extra** tiene un comportamiento predecible hasta que se llega a la última opción de la pregunta. Básicamente, exceptuando esta última excepción, es evidente que los autores que han tenido más porcentaje de ganancia extra en sus campañas a posteriori hubiesen preferido poner objetivos económicos más altos.

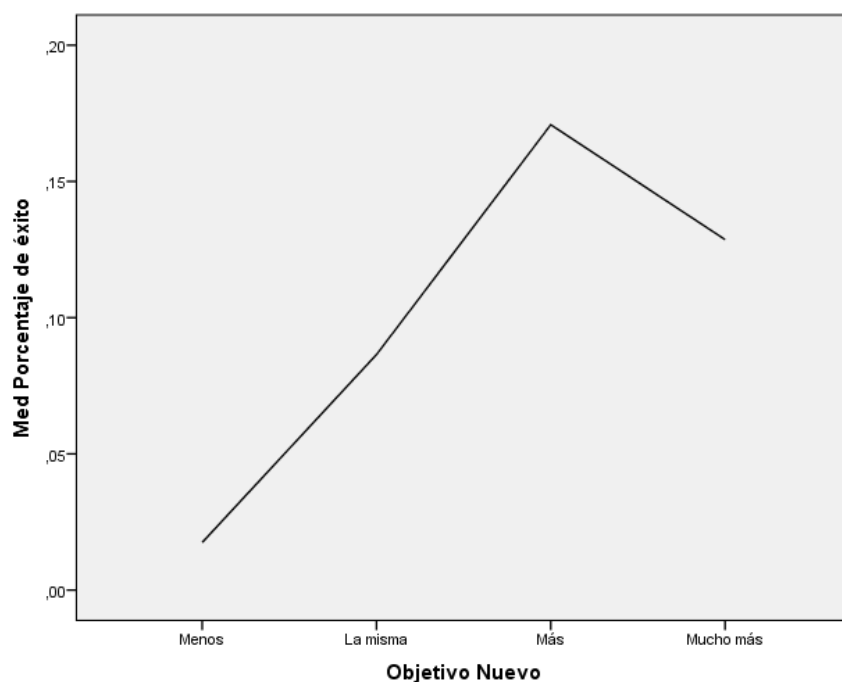


Fig. 36: Porcentaje de ganancia extra según el objetivo que se fijaría nuevo. Fuente: elaboración propia.

Se ha comprobado que no existe relación entre el objetivo económico que se fijaría si se tuviese una segunda oportunidad y la edad media de los autores. Tampoco existe relación con los recursos conseguidos o deseados.

4.2.14. PROPORCIÓN DEL PROYECTO FINANCIADO CON CROWDFUNDING

Hay 657 respuestas válidas para la pregunta **“Teniendo en cuenta el importe económico total que ha sido necesario para sacar adelante tu/vuestro proyecto, ¿qué proporción del mismo (excluyendo el trabajo voluntario) ha sido obtenido gracias a la campaña en Verkami?”**. Los otros 34 valores perdidos se deben a autores que la han dejado en blanco o que han contestado incoherentemente a algunas preguntas relacionadas y que por lo tanto han provocado que sus respuestas sean eliminadas.

Únicamente el 21% de los autores ha indicado que la campaña de crowdfunding les ha servido para financiar el total de su proyecto, mientras que el resto han admitido que únicamente les ha llegado para pagar parte de los gastos. Y es que como afirma Jorge Yamam (2015), el autor de tres proyectos publicados en Verkami, **“(…) para muchos proyectos, el micromecenazgo es un ingreso complementario muy bueno que, además, te obliga a generar material promocional efectivo que da a conocer tu propuesta.”**

La proporción mediana de lo que han alcanzado a sufragar los promotores con los recursos conseguidos con su campaña de crowdfunding en Verkami se sitúa en el 75%.

Como curiosidad, destacar que ha habido dos autores que han indicado que consiguieron más dinero del que necesitaban para su meta, un 120% y un 200%.

Respecto a los comentarios de los encuestados, hay uno que ha afirmado: “es una forma de co-financiar más que financiar; es un complemento”.

RELACIÓN CON CATEGORÍAS

Los autores de proyectos de **Cómic** han indicado que han financiado a través del crowdfunding un 100% de mediana de la iniciativa; es decir, que no han tenido que recurrir a otras fuentes de financiación. Esto está íntimamente relacionado con lo mencionado en la pregunta anterior, donde aparecía esta categoría como una de las que menos tenía en mente recurrir a otros métodos de financiación cuando fijaba el objetivo económico.

Por el contrario, los de Artes Escénicas, Film y Juegos, sólo financian un 50% de mediana de sus proyectos con microfinanciación.

RELACIÓN CON EDAD MEDIA DE LOS AUTORES

Lo único destacable es que los autores con una edad comprendida **entre los 55 y los 64 años tienen el porcentaje de financiación más elevado**: han financiado una mediana del 100% de sus proyectos sólo con los recursos conseguidos mediante la campaña de crowdfunding. Por otro lado, los grupos de promotores totalmente heterogéneos tienen el índice más bajo, con un 50%.

RELACIÓN CON FORMA JURÍDICA

En este caso se observa que **los que menos parte del proyecto financian con el crowdfunding son las empresas** (50%), teniendo el resto una mediana del 75%.

Como hemos visto anteriormente, los autores que acuden al crowdfunding enmarcados en una forma jurídica empresarial lo suelen hacer con proyectos de gran envergadura en los que las necesidades financieras son considerablemente altas. Por este motivo, no les resulta suficiente con las cantidades dinerarias logradas mediante el crowdfunding, sino que acuden también a otras fuentes de financiación.

RELACIÓN CON CRITERIOS SEGUIDOS A LA HORA DE FIJAR EL OBJETIVO ECONÓMICO

Aquellos autores que establecieron la cantidad mínima para poder realizar el proyecto, financiaron una mediana del 75% de su proyecto, y los que no se guiaron por ese principio, un 50%.

En los que fijaron la cantidad máxima que esperaban conseguir o la que podían complementar bien con otras fuentes de ingresos se observa el comportamiento contrario. Los que se dejaron llevar por estos criterios financiaron una mediana del 50% de su proyecto, mientras los que no, un 75%.

Esto refleja que aquellos que se aseguraron de que la cantidad que pedían a los mecenas era la suficiente para sacar adelante el proyecto han tenido menos necesidad de recurrir a otras fuentes de financiación. Sin embargo, los otros ya contaban con que no lograrían alcanzar mediante el crowdfunding la totalidad de dinero que necesitaban para llevar

a cabo su iniciativa y es por eso que pusieron una cifra menor y suplieron el déficit con otras formas de financiación.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

No hay relación con recursos conseguidos, recursos solicitados, perfil profesional, motivación de ganar popularidad, motivación de hacer estudio de mercado, motivación de necesidad financiera, motivación de meramente recaudar dinero, motivación de usar método alternativo de producción y financiación, categoría, origen de autores, número de idiomas, experiencia, tiempo transcurrido hasta campaña y nivel de estudios.

4.2.15. OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN UTILIZADAS

Hay 622 respuestas válidas para la pregunta “**Además de con el crowdfunding, ¿conseguiste/conseguisteis dinero gracias a otras formas de financiación? ¿Cuáles?**”. Los otros 69 conjuntos de valores perdidos se deben a autores que la han dejado en blanco o que han contestado incoherentemente a algunas preguntas relacionadas y que por lo tanto han provocado que sus respuestas sean eliminadas.

Como era de esperar tras el análisis de la pregunta anterior, sólo alrededor de un 20% de los autores han manifestado que el crowdfunding ha sido su única fuente de financiación.

El resto han indicado la fuente de financiación alternativa que han usado. La más común (60,9%) es los **ahorros personales** como suele pasar, seguido del **dinero de familiares y amigos** (19,5%) y de **subvenciones públicas** (13,8%).

Por último, y en porcentajes muy pequeños, existen algunos autores que han recurrido a instituciones de crédito (2,1%), a inversores empresariales externos (6,1%), a business angels (1,9%) o a otras plataformas de crowdfunding (1,3%).

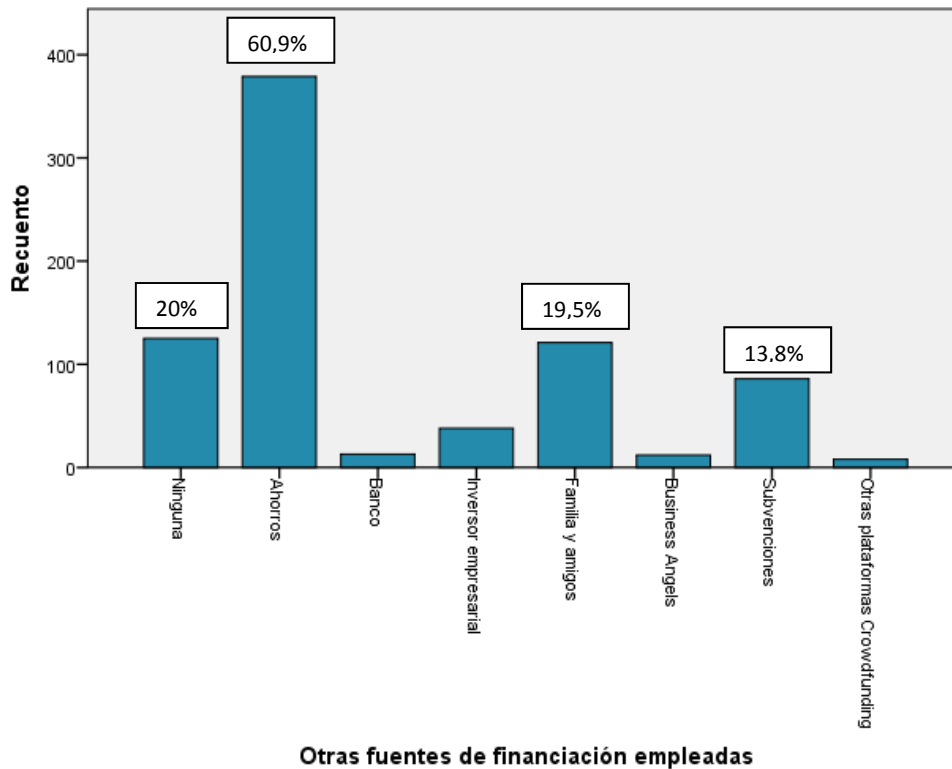


Fig. 37: Otras fuentes de financiación empleadas. Fuente: elaboración propia.

Aunque ganar dinero está demostrado que es una fuerte motivación para las organizaciones a la hora de lanzarse al crowdfunding, también se observa que raramente se usa como la única fuente de financiación. Según un estudio realizado por Lambert y Schwienbacher (2010) a los autores de un segmento de proyectos financiados a través de crowdfunding, **muchos de los promotores combinan el micro-mecenazgo con otras fuentes de financiación**, sobre todo con su propio dinero, con el de amigos y familiares, con business angels y con subvenciones públicas.

Hay 72 autores que han querido expresar alguna idea en el apartado “Otro (especifique)”. 29 de ellos se han referido al hecho de que han conseguido parte del dinero que necesitaban para sacar adelante su proyecto vendiendo el producto o servicio protagonista de la campaña: venta de entradas para conciertos en el caso de los grupos de música, venta de libros en el caso de los escritores, venta de dvd en el caso de los directores de cine, venta de merchandising... En este caso se entiende que los promotores han adelantado los costes de producción del proyecto consiguiendo el dinero por otros medios y que más adelante han sufragado este coste comercializando su producto o servicio, no tratándose esto de una forma de financiación, sino de una forma de amortización de la inversión realizada.

Del resto de promotores que han escrito en este campo también hay comentarios interesantes:

- Dos indican que han recibido dinero de una ONG o entidad benéfica.
- Uno cita expresamente una ayuda de la SGAE.

- Dos se refieren al dinero de una asociación.
- Dos citan a una cooperativa (fondos colectivos y financiación cooperativa).
- Dos mencionan el crowdfunding analógico (micromecenazgo popular en la calle).
- Dos aseguran haber recibido donaciones analógicas y online de forma ajena a Verkami.
- Uno afirma haber realizado fiestas o eventos.
- Tres indican haber sido ayudados económicamente por centro educativos: dos por una universidad y uno por una institución académica privada.
- Cinco explican haber obtenido ingresos mediante patrocinio (sponsors privados).
- Tres aseguran haber recibido premios económicos.
- Por último, dos comentan haber recurrido a métodos cuanto menos curiosos: venta de boletos para rifar un cordero, y venta de rosas y parada de crepes.

También hay algunos autores que han hecho referencia a recursos que no son fuentes de financiación como tal: publicidad, colaboraciones en especie con otras entidades o agentes culturales, trabajo gratuito...

RELACIÓN CON VARIABLES ECONÓMICAS

La mediana de recursos conseguidos es más alta entre los proyectos que no han recurrido a otras fuentes de financiación (3.045€ frente a los 3.365€ de los autores que sólo han usado el crowdfunding). Con el porcentaje de ganancia extra ocurre exactamente lo mismo (8,24% frente a 12%).

Si nos fijamos en los autores que han conseguido financiarse también mediante instituciones de crédito, el comportamiento es el contrario. Aquellos que han recurrido a este medio han deseado una mediana de 6.000€ y conseguido una mediana de 6.030€, mientras que los que no, han solicitado una mediana de 2.600€ y logrado una mediana de 3.065€.

Para entender este comportamiento hay que tener en cuenta que como se ha mencionado antes la mayor parte de los promotores que han recurrido a otras fuentes de financiación han indicado que esta fuente eran sus propios ahorros. Por ese motivo, lo que nos señala la primera correlación es que **quienes no tenían ahorros o no deseaban gastarlos han puesto más esfuerzo en conseguir dinero** que los que contaban con un margen de seguridad.

Por otro lado, en lo que respecta a los bancos, es una señal de que los autores que recurren a ellos son los más preparados como gestores y los que tienen un proyecto sólido y de ciertas magnitudes. Es por eso que suelen ser líderes de proyectos de más envergadura.

RELACIÓN CON CATEGORÍA

Como era de esperar de acuerdo a las preguntas anteriores, la categoría que más destaca es **Cómic**, ya que claramente es **la que acoge más proyectos en los que se usa el crowdfunding exclusivamente**. Un 71,4% de estas iniciativas se ha llevado a cabo sin ninguna otra forma de financiación, sólo el 28,6% ha recurrido a ahorros (el índice más bajo) y únicamente el 7,1% ha sido ayudado económicamente por familiares y amigos (porcentaje menor).

La categoría opuesta sería Film, con el índice más bajo de proyectos financiados exclusivamente mediante crowdfunding (3,2%) y los porcentajes más altos de iniciativas apoyadas económicamente por recursos propios (77,4%) y familiares y amigos (33,9%).

Por último, mencionar que Artes Escénicas es la categoría que más proporción de proyectos tiene con dinero de instituciones bancarias (5,3%) y subvenciones (34,2%).

RELACIÓN CON ORIGEN DE LOS AUTORES

La Comunidad Autónoma en la que mayor porcentaje de proyectos financiados exclusivamente mediante crowdfunding hay es Asturias (45,5%), y en la que menos Castilla Y León (0%).

Por otro lado, si fijamos la atención en los autores que han recurrido a instituciones bancarias o de crédito, destaca Aragón (25%) y Comunidad Valenciana (4,9%). Sería más fiable tomar en cuenta la segunda región y no la primera dada la baja cantidad de autores encuestados de esta Comunidad Autónoma (8).

RELACIÓN CON EDAD MEDIA DE LOS AUTORES

Al interpretar los datos de la tabla de contingencia se puede comprobar que **con la edad, los autores tienden a focalizar todos sus esfuerzos en el crowdfunding** y no en otras fuentes de financiación. Únicamente un 9,1% de los promotores con edad comprendida entre los 16 y los 24 años han afirmado que sólo han recurrido al crowdfunding. Este índice pasa a ser del 46,7% en el caso de los autores con entre 55 y 64 años.

Como es de esperar, el punto relacionado con el capital propio se comporta de la misma manera. Mientras un 77,3% de los promotores de entre 16 y 24 años reconocen haber complementado sus ingresos provenientes del crowdfunding con ahorros, este porcentaje disminuye al 26,7% al tratarse de personas con edad comprendida entre los 55 y los 64 años.

Como hemos comprobado anteriormente, con los años los autores tienen un perfil más profesional y están menos dispuestos a dedicar sus ahorros a proyectos con los que se ganan la vida. Los promotores más jóvenes, sin embargo, aún no tienen la suficiente experiencia en su campo ni la necesaria red de contactos para atreverse a poner objetivos económicos altos que les permitan financiar al 100% su proyecto, por lo que tienen que recurrir a sus ahorros para lograr que la iniciativa salga adelante.

Hay un intervalo de edad que se sale del patrón, como en casi todos los análisis, la de mayores de 65 años. En cualquier caso, sólo hay 10 casos con estas características, por lo que no tienen más importancia.

RELACIÓN CON PERFIL PROFESIONAL

Los gestores culturales son quienes más han acudido (un 36,6%) a las subvenciones u otras formas de financiación provenientes de la Administración Pública para sacar adelante sus proyectos, mientras que los autores amateur son los que menos. Lo más probable es que se deba a que como ya hemos comentado antes, los gestores culturales cuentan con una formación o experiencia en temas administrativos que les permiten superar con éxito todos los

trámites burocráticos necesarios para este tipo de recurso. Y estos conocimientos son justo lo que les falta a los artistas amateurs.

RELACIÓN CON FORMA JURÍDICA

Las empresas son las que más acuden a otras fuentes de financiación complementarias con éxito (un 89,3%). Por este motivo destacan en logro de recursos de bancos e inversores empresariales externos. No es así, sin embargo, en el caso de las subvenciones u otras formas de financiación provenientes de la Administración Pública, donde las protagonistas son las entidades públicas y sin ánimo de lucro.

RELACIÓN CON CRITERIO A LA HORA DE FIJAR OBJETIVO ECONÓMICO

Como era de esperar, **el porcentaje de autores que sólo han recurrido al crowdfunding es mayor entre aquellos que fijaron el objetivo guiándose por lo mínimo que necesitaban para sacar adelante el proyecto** (26%) que entre quienes únicamente estimaron cuánto podían lograr por Verkami contando con que si era menos de lo necesario, lo complementarían con otras fuentes de ingresos (6,7%). Siendo también previsible, ocurre lo contrario con el uso de capital propio, subvenciones y otras plataformas de crowdfunding.

Es lógico pensar que quienes ya antes de comenzar la campaña tenían en mente que pedirían a los mecenas lo que creían poder conseguir y no todo lo que necesitaban, ya contaban con la opción de acudir a recursos alternativos. Y que si la recaudación en Verkami no iba mucho mejor de lo esperado, tendrían que usarlos (capital propio, subvenciones y otras plataformas de crowdfunding).

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

No existe relación entre la experiencia desarrollando campañas y el uso de otras fuentes de financiación alternativas al crowdfunding. Tampoco con el número de idiomas utilizado, el nivel de estudios, la motivación de ganar popularidad (sólo con ninguna y ahorros, pero ni patrón interesante), la motivación de hacer estudio de mercado, la motivación de necesidad financiera, la motivación de meramente recaudar dinero (sólo ninguna, ahorros y otras plataformas de crowdfunding), y la motivación de usar método alternativo de producción y financiación (sólo ahorros).

4.2.16. OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN A LAS QUE SE HA RECURRIDO SIN ÉXITO

673 autores han contestado a la pregunta **“Antes de acudir al crowdfunding, ¿te/os rechazaron al intentar recurrir a alguna otra fuente de financiación? ¿En cuáles?”**, mientras que 18 han optado por dejarla en blanco o han seleccionado opciones incoherentes entre sí.

El 80,1% de los autores han admitido que antes de recurrir al crowdfunding **no han sido rechazados por ninguna otra fuente de financiación tradicional**, lo cual rompe el mito de que se acude a esta vía alternativa debido a que el resto de recursos disponibles no son

accesibles. No se trata de una opción a la desesperada, sino de una primera opción buscada y premeditada.

Los promotores que han intentado conseguir dinero por otras vías sin éxito, probaron suerte con subvenciones públicas (10,3%), con inversores empresariales externos (7,4%) o con instituciones de crédito. Los que recurrieron a business angels, otras plataformas de crowdfunding y a familiares o amigos sin obtener nada a cambio son una minoría casi insignificante.

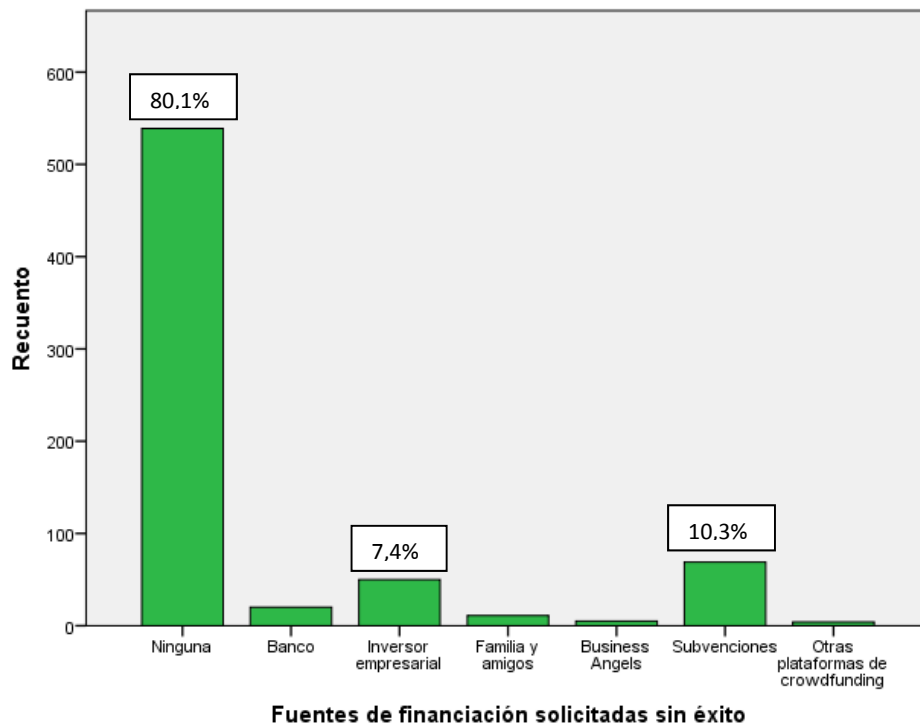


Fig. 38: Fuentes de financiación a las que se ha recurrido sin éxito. Fuente: elaboración propia.

Hay 16 autores que han querido expresar alguna idea en el campo “Otros (especifique)”. La mayoría sólo han realizado comentarios redundantes o carentes de interés. Por el contrario, hay cuatro que han afirmado haber intentado encontrar patrocinadores sin éxito y otro que ha indicado que probó lanzando una campaña de crowdfunding en Kickstarter sin éxito.

Según algunos autores, como Gerber y Hui (2013), el crowdfunding es particularmente útil para aquellos que son incapaces de conseguir soporte financiero de fuentes de financiación tradicionales, como los bancos, los business angels y los capitales riesgo. Belleflamme (2010) también menciona en sus estudios que muchas iniciativas quedan sin financiar, en parte por falta de valor que prometer a inversores y en parte por el fracaso a la hora de encontrarlos y convencerlos, siendo el crowdfunding una ruta interesante para estos casos. Sin embargo, y tras analizar nuestros datos se podría decir que son pocos los que

realmente se encuentran en esa situación de frustración frente al rechazo de distintos métodos de financiación; concretamente alrededor de un 20%.

RELACIÓN CON VARIABLES ECONÓMICAS

Si nos centramos a nivel general en si se ha intentado lograr recursos de otras fuentes de financiación distintas al crowdfunding sin éxito, se puede observar que **aquellos que sí lo han intentado muestran una mediana más alta de recursos solicitados** (3.000€ frente a 2.500€) y dinero logrado (3.412,5€ frente a 3.007€). Lo más probable es que se deba a que para que un autor se plantee hacer los trámites necesarios para solicitar dinero a bancos, inversores, business angels, subvenciones... debe tener unas necesidades económicas de cierta envergadura. Es decir, que los promotores de proyectos pequeños tienen suficiente con el dinero recaudado mediante crowdfunding y no se toman las molestias de recurrir a otros métodos.

Lo mismo ocurre con los bancos y las subvenciones. En el caso de las instituciones de crédito se puede observar una mediana de 4.442,5€ de quienes lo han intentado frente a una mediana de 2.500€ de los que no. En las ayudas públicas las cifras son 3.000€ y 2.500€ respectivamente.

En cuanto a los business angels, no se van a analizar porque sólo hay 5 promotores que hayan afirmado haber intentado obtener financiación mediante este método sin éxito.

RELACIÓN CON CATEGORÍA

Las iniciativas de Artes Escénicas son las que más han probado con otras formas de financiación sin éxito (46,3%), mientras que las de Comunitario son las que menos (4,5%).

Especificando un poco más, en haber recurrido a business angels destaca Film (2,3%) y en subvenciones Artes Escénicas (31,7%).

Si comparamos estas conclusiones con las de la anterior pregunta (otras fuentes de financiación usadas), podemos observar cómo cuadra respecto a las Artes Escénicas. Se trata del sector cultural que más recurre a las subvenciones, tanto con cómo sin éxito.

RELACIÓN CON ORIGEN DE LOS AUTORES

Andalucía destaca como la Comunidad Autónoma **en la que más autores han intentado conseguir subvenciones sin llegar a conseguirlo** (20,5% de los proyectos de esa región). **Por otro lado, en las Islas Canarias es donde más iniciativas han probado sin éxito recurrir a business angels.**

RELACIÓN CON PERFIL PROFESIONAL

Los que menos han fracasado en su intento de conseguir dinero mediante otras fuentes financiación **han sido los dinamizadores sociales** (92,3%), mientras que **los que más los gestores culturales** (72,7%). Esto implica que los gestores culturales no se limitan a pedir dinero únicamente a los mecenas, sino que también recurren aunque sin éxito a otros métodos para ensanchar las dimensiones del proyecto. Por el contrario, los dinamizadores siguen los patrones que la categoría Comunitario porque están íntimamente ligados.

Lo que faltaría saber es si les rechazan más porque son los que más intentan distintos métodos o porque sus conocimientos no son suficientes como para que otros individuos o entidades les den recursos. Observando los datos de la pregunta anterior de la encuesta (otros fuentes de financiación utilizadas) se puede ver que el 85,4% han usado dinero proveniente de orígenes distintos a la campaña de crowdfunding de Verkami, por lo que más bien se deberá a la primera causa; espíritu emprendedor.

RELACIÓN CON FORMA JURÍDICA

En el caso de los préstamos de bancos, cajas de ahorro u otras instituciones de crédito; los que más destacan son los autónomos. Un 6,2% de ellos han intentado conseguir dinero por este medio sin conseguirlo.

Por otro lado, en el caso de los business angels, 4 de los 5 autores que han declarado haber intentado recurrir a esta fuente de financiación, son empresas.

RELACIONES CON OTRAS VARIABLES

Se ha comprobado que no existe ninguna relación entre el haber recurrido a unas u otras fuentes de financiación alternativas al crowdfunding sin éxito y la edad media de los autores. Tampoco con el número de idiomas, la edad de los autores, el nivel de estudios, el criterio seguido a la hora de fijar el objetivo económico, la motivación de ganar popularidad (sólo con otras plataformas de crowdfunding), la motivación de hacer estudio de mercado, la motivación de necesidad financiera (sólo con ninguna y otras plataformas de crowdfunding), la motivación de meramente recaudar dinero (sólo instituciones de crédito), la motivación de usar método alternativo de producción y financiación (sólo instituciones de crédito).

4.2.17. SENSACIONES POST-CAMPAÑA

En esta pregunta se ha planteado la siguiente cuestión: **“¿Te sientes identificado con las siguientes frases teniendo en cuenta la experiencia vivida en tu última campaña de crowdfunding?”** A continuación se han expuesto 8 frases en las que marcar Sí / No / NC.

Una media de 678 promotores han contestado a estas cuestiones (con una diferencia de 5 entre el máximo y el mínimo), mientras que una media de 15 autores ha preferido dejarlas en blanco.

“ECONÓMICAMENTE, A LO LARGO DE LA CAMPAÑA TODO FUE SEGÚN LO PREVISTO”

Como se puede observar en la Figura 39, casi **tres cuartas partes de los autores afirman que a nivel económico todo fue según lo previsto.**

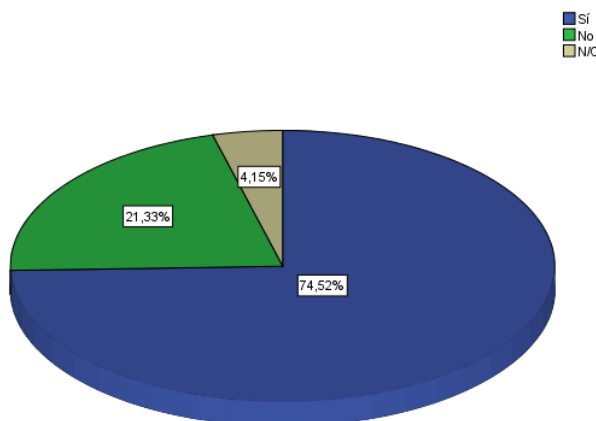


Fig. 39: ¿Fue todo según lo previsto económicamente? Fuente: elaboración propia.

79 promotores han querido expresar alguna idea en el campo “¿Algo que añadir?” y a continuación se agruparán las opiniones más interesantes por temáticas o campos.

Algunos autores se refieren a la **incertidumbre que se vive a lo largo de la campaña** hasta que finalmente se llega a la certeza de que se conseguirá alcanzar el objetivo:

- “A veces no sabes si llegarás al objetivo (...).”
- “(...) existieron momentos de duda.”
- “Al principio lo veía muy difícil, aunque al final lo conseguí.”
- “Era siempre un misterio si lo conseguiríamos, en realidad creíamos que no (...).”
- “Llegamos al objetivo el último día.”
- “Los nervios y la incertidumbre”.
- “Son 40 días intensos y con cierta desazón y angustia.”
- “(...) Quizá resultaría menos estresante contar con una parte del dinero recaudado aunque no se llegue a la cantidad mínima.” Este autor cuestiona claramente el sistema del todo o nada, ya que genera más incertidumbre para los promotores que otros.

Se pueden prever gastos e ingresos estimados, pero nunca es fácil imaginar cómo evolucionarán las aportaciones a lo largo de los 40 días, lo cual puede llegar a generar un gran nerviosismo entre los autores, que dependen del “todo o nada” para conseguir su objetivo. En este sentido, sería ideal que los promotores estuvieran bien informados sobre esta realidad; sobre las **permanentes fluctuaciones de los ingresos y el estancamiento que suele darse en los días centrales de la campaña**. Dos de los encuestados hacen referencia a este hecho:

- “En el intermedio de los días hubo un parón importante, se estancó.”
- “Hubo momentos de estancamiento. El flujo de aportaciones fluctúa irregularmente.”

Hay diversos estudiosos que explican este comportamiento en la curva de ingresos de las campañas de crowdfunding. Según Agrawal, Catalini y Goldfarb (2011) la propensión de los inversores a invertir aumenta según el artista acumula capital visible en la página web. Además, según se acerca la fecha límite observamos que las actualizaciones aumentan, ya que

los autores del proyecto hacen un esfuerzo final para conseguir su objetivo económico. Esto es especialmente cierto en el caso de proyectos que van consiguiendo sus objetivos satisfactoriamente, ya que son más propensos a tener noticias agradables en las últimas semanas y generan más excitación en los mecenas que los proyectos que se quedan cortos (Bayus and Kuppuswamy 2013). Los inversores locales (amigos, familiares, conocidos...) no siguen este patrón, sino que por el contrario son más propensos a invertir en la fase más temprana del ciclo (Steinberg 2012), provocándose así un marcado estancamiento en el periodo central. En la figura 40 se puede observar un ejemplo de Kickstarter de este comportamiento.

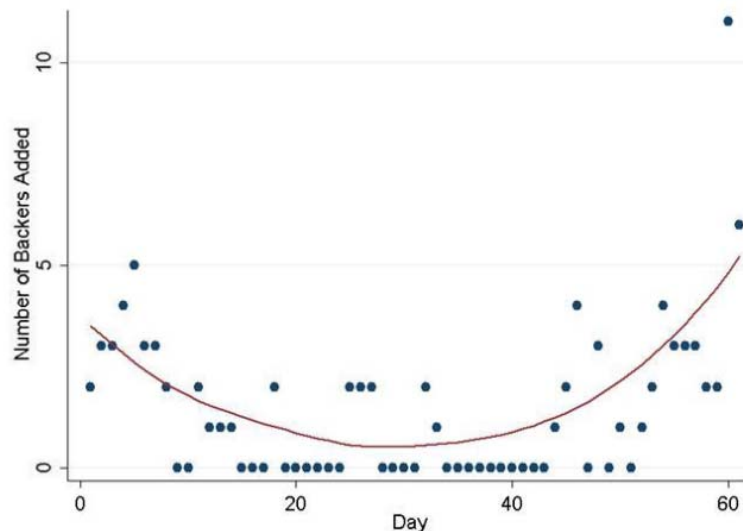


Fig. 40: The dynamics of backer support for Cody Webb's new CD. Fuente: Kickstarter.

Cinco autores han hablado sobre el **buen arranque** que tuvieron en sus campañas:

- “Un amigo, sorprendentemente, me ingresó muchísimo dinero, y con pocos días ya había conseguido la cantidad deseada.”
- “(...) llegamos pronto a un punto de tranquilidad (...).”
- “El ritmo durante los tres primeros días nos sorprendió, muy alto.”
- “Logré el objetivo con creces, pero no esperaba conseguirlo tan rápido y que luego las aportaciones se estancasen.”

De esto habla también la autora Mariona Martínez (2015) en su entrevista del blog de Verkami: “los primeros días de campaña fueron muy emocionantes. Motiva ver que hay gente que cree en tu proyecto y quiere echarte un cable, por pequeña que la aportación sea. ¡Durante la primera hora de campaña no nos podíamos creer que habíamos conseguido el objetivo!”. Y el promotor Marc Muntanya (2015): “Los primeros dos días de la campaña fueron un poco estresantes, ya que el proyecto tuvo bastante repercusión y el teléfono echaba humo. A partir de entonces, viendo que ya habíamos llegado al mínimo, fue todo más tranquilo y con tiempo para ir asimilando y preparando las cosas.”

Otros dos, sin embargo, no tuvieron tanta suerte al principio:

- “(...) al principio empezamos flojos.”

- “Nos costó mucho conseguir las aportaciones necesarias al principio y tuvimos que buscar todo tipo de colaboraciones para conseguirlo.”

Los comienzos son especialmente importantes en el crowdfunding, donde el éxito depende en gran medida de la confianza que pongan los mecenas en tu proyecto. De hecho, existe una teoría popular llamada “regla 30-90-100” que consiste en asegurar que las campañas que consiguen un 30% del objetivo en su primera semana, tienen un 90% de probabilidades de conseguir el 100% de la cantidad deseada. Esta teoría está basada en la idea de que una vez que se ha superado la barrera del 30%, se comienza a ir más allá del círculo más cercano de contactos del autor, alcanzándose a mecenas no directamente ligados al mismo. Llegados a este punto, una comunicación viral generará un incremento exponencial de las aportaciones (Castells Ros 2014).

Por último, hay cinco autores que mencionan **causas externas que hicieron peligrar su proyecto** económicamente hablando:

- “El peor momento de la crisis casi hizo peligrar el hito a alcanzar.”
- “Un gran mecenas luego no realizó su aportación.”
- “Problemas de fabricación nos han llevado a gastar más dinero del recaudado.”
- “La imprenta cerró y tuvimos que buscar una no tan barata.”
- “(...) el verano es muy malo.”

Es especialmente interesante la última aportación, en la que se habla de la estacionalidad. Sería realmente gratificante estudiar el verdadero impacto que tiene la época del año en el crowdfunding en un estudio futuro realizado con más profundidad.

“GRACIAS A LA CAMPAÑA SE CONSIGUIÓ MÁS DINERO DEL ESPERADO PARA MI/NUUESTRO PROYECTO.”

Tal y como se puede observar en la Figura 41, **más de la mitad de los encuestados consiguieron más dinero del que previamente habían esperado.**

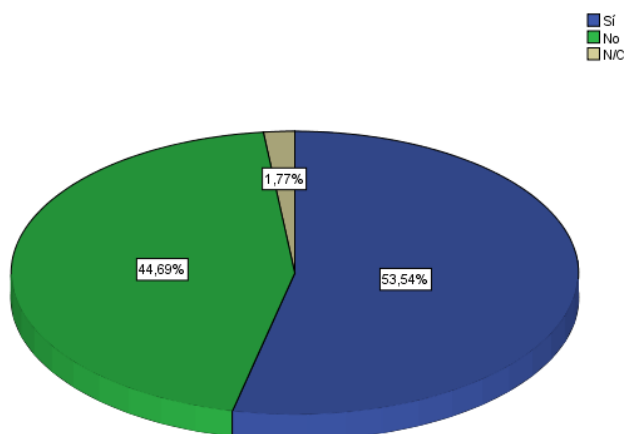


Fig. 41: ¿Se consiguió más dinero del esperado? Fuente: elaboración propia.

31 autores han querido expresar ideas en el campo “¿Algo que añadir?”. Uno de ellos hace un esfuerzo de sinceridad al afirmar: “En el fondo creo que contábamos con alcanzar algo parecido, pero nadie quería lanzar campanas al vuelo, no era fácil de estimar.” Esto hace referencia al hecho de que debido al sistema “todo o nada” de Verkami, muchos autores prefieren no arriesgar y fijar objetivos más bajos de lo que realmente se ven capaces de conseguir. De hecho, hay cuatro que indican que esperaban lograr más dinero, lo cual significa que el objetivo fijado no era en verdad lo que tenían previsto alcanzar.

Por último, once dicen expresamente que aunque efectivamente han conseguido más dinero del previsto, ha sido en poca cuantía.

En el estudio de Mollick y Kuppuswamy (2014) sobre algunos de los proyectos de Kickstarter se preguntaron a los encuestados dos cuestiones muy similares a las que figuran aquí. Al plantearles la duda de si los resultados habían sido semejantes a lo que se esperaban, alrededor de un 80% contestaron que sí; un índice muy similar al de nuestro estudio (pregunta anterior). Por otro lado, cuando se les preguntaba por si estos resultados habían sido mejor de lo esperado, un 38% indicaron que sí, siendo un porcentaje más bajo que el de nuestra encuesta. Estas diferencias pueden deberse a dos motivos: a que los autores de proyectos de tecnología, diseño de producto y videojuegos (categorías en las que se centraba el estudio de Mollick y Kuppuswamy) tienen rasgos diferentes a los del resto, o a que la plataforma de crowdfunding americana tiene índices de porcentaje de ganancia extra inferiores que la catalana.

“TRAS DEDUCIR TODOS LOS GASTOS, QUEDÉ/QUEDAMOS SATISFECHO/S CON LOS RECURSOS ECONÓMICOS QUE SE PUDIERON DEDICAR AL PROYECTO.”

Como se puede ver en la Figura 42, **más de tres cuartas partes de los encuestados afirman haber quedado satisfechos con los recursos económicos que pudieron dedicar a su proyecto una vez descontados todos los gastos derivados de la campaña.**

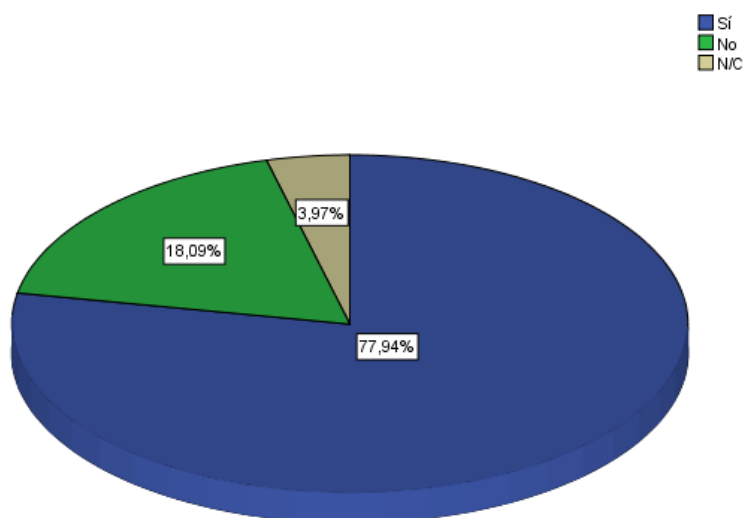


Fig. 42: ¿Tras deducir los gastos, se quedó satisfecho con los recursos? Fuente: elaboración propia.

42 promotores han querido expresar alguna idea en el campo “¿Algo que añadir?”. **Gran cantidad de ellos han aprovechado para quejarse acerca de los gastos específicos relacionados con las campañas de crowdfunding** (o con los de cualquier tipo de actividad económica), estos son algunos de ellos:

- “(...) el batacazo que uno se lleva con la comisión de Verkami no nos la quita nadie.”
- “Demasiados impuestos.” “(...) IVA, IRPF, crowdfunding...”
- “Impuestos y comisiones fueron un imprevisto y no estaban tan claras como quisieron hacernos ver.”
- “(...) hay que tener en cuenta que los descuentos de PayPal por tarjetas y Verkami suman (...).” “Las comisiones de PayPal y tarjeta me parecen aún un poco excesivas.”
- “Entre la comisión de Verkami y la de las plataformas de pago, acaba saliendo más a cuenta pedir un crédito.”
- “Los impuestos en España son inmensos. Es muy frustrante trabajar tanto para regalar un dinero en forma de impuesto que procede de una donación.” Otro también alega: “los impuestos en este tipo de financiación son abusivos y estúpidos.”
- “Pagar el IVA o el IRPF es un buen golpe a lo recaudado, aunque preguntábamos a otros creadores y nos decían que no lo declararon.”
- “PayPal es quien más gana con el crowdfunding.”

Si las plataformas retienen entre un 5 y 8% sobre lo obtenido en concepto de gastos de mantenimiento, a esta cantidad hay que sumar las diferentes tasas bancarias por el coste de las transferencias. También pasarelas de pago como PayPal cobran. A su vez, quienes reciben el dinero final, si son empresas o trabajadores autónomos han de facturar para obtener el ingreso. En definitiva, se puede llegar a obtener cerca de un 30% menos de lo esperado al final del proceso (X.net, 2012). Si a esta cantidad hemos de añadir los costes de producir y distribuir los regalos y diferentes bonificaciones y las horas de trabajo invertidas en mantener viva la campaña, no es de extrañar que muchas de las personas que hemos consultado que han trabajado con plataformas de crowdfunding tengan una relación ambivalente con la experiencia con las mismas.

En cualquier caso, es importante aclarar que los impuestos no son inherentes únicamente al crowdfunding, sino a cualquier acción de compra-venta que sea registrada legalmente, por lo que otros métodos alternativos no hubiesen sido diferentes. Lo mismo ocurre con las tasas de PayPal. **El único gasto realmente exclusivo y diferenciador es la comisión de la plataforma**, justificable por el trabajo que realiza como intermediario y comprendido por la mayoría de los autores.

En este sentido hay que tener en cuenta que las plataformas de crowdfunding son en sí mismas negocios que están empezando y que necesitan encontrar un modelo de negocio sostenible (Ramos 2014), para lo cual necesitan cobrar una comisión. Además, proporcionan una serie de servicios con los que buscan incrementar el número de usuarios (mecenas) y con ello la probabilidad de éxito del proyecto. De hecho, como aseguraba Valls (2014), si haces números de la plataforma que teóricamente recauda más, terminas dándote cuenta de que al final los números son lo que son, dudando de que haya alguna que sea económicamente sostenible.

Por otro lado, hay nueve autores que se han mostrado **decepcionados con los verdaderos beneficios** económicos que han logrado:

- “Las recompensas de los mecenas acaban suponiendo un gasto de dinero y de energía que creo que no vale las aportaciones de estos mecenas.”
- “Hay que tener en cuenta la cantidad de esfuerzo y horas dedicadas a participar y mover el proyecto en redes, emails...”
- “Las horas invertidas no se compensaron.”
- “Nos ha permitido empezar, no más.”
- “Nos hubiera gustado tener más margen de beneficios”.
- “Se cubrieron la mayor parte de los gastos de producción, pero no del trabajo de creación del proyecto ni la distribución.”
- “Si descontamos el IVA, los gastos de envío de recompensas y la fabricación de las mismas, no quedó mucho margen (...).”
- “Teniendo en cuenta los impuestos y lo perfeccionistas que hemos querido ser, en el fondo no es tanta ganancia.”
- “Entendemos que hay comisiones de Verkami y del banco además de los costes de los retornos y sus envíos, pero así se perdió gran parte del dinero generado.”

También hay uno que afirma que su margen peligró por problemas de gestión con algunos mecenas: “hubo ocho personas con las que hubo problemas al hacer el pago debido a problemas con el banco o PayPal. Esto se solventó gracias a que me lo pudieron dar en mano (...)”.

Para terminar, hay otro que hace una reflexión sincera a considerar: “Verkami y el crowdfunding garantizaron el capital necesario para emprender el proyecto. Después el proyecto tendrá más o menos vitalidad y recorrido en función de otros parámetros como la difusión, las presentaciones...”. Este es uno de los autores, aunque no el único, que se plantea el crowdfunding únicamente como forma de despegar o arrancar, pero no como forma de financiarse de manera extendida en el tiempo.

“HICE/HICIMOS UN BUEN CÁLCULO PREVIO DE LOS COSTES RELACIONADOS CON EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA: COMISIONES E IMPUESTOS, GASTOS DE DIFUSIÓN, COSTES DE RECOMPENSAS, GASTOS DE ENVÍO...”

Observando la Figura 43 se puede comprobar que casi **tres cuartas partes de los encuestados afirman haber hecho un buen cálculo de los gastos relacionados con la campaña** de crowdfunding.

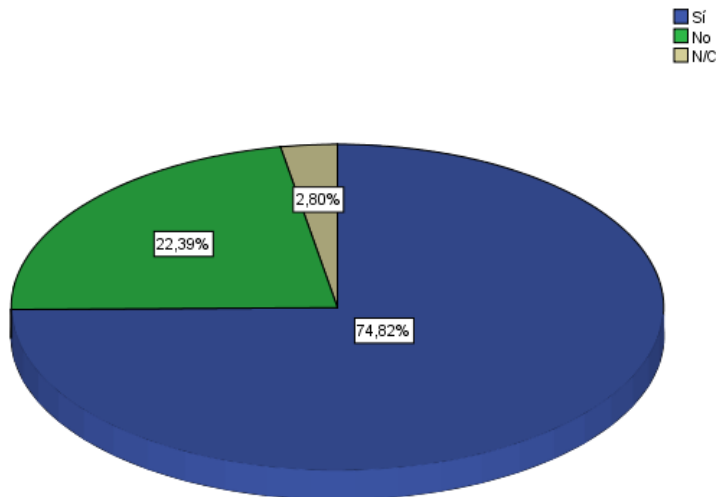


Fig. 43: ¿Se hizo un buen cálculo de los costes? Fuente: elaboración propia.

A pesar de tratarse en su mayoría, como hemos mencionado al principio, de personas con un perfil artístico y no de gestión, y teniendo en cuenta la gran cantidad de costes que hay relacionados con las campañas de crowdfunding (comisiones e impuestos, gastos de difusión, coste de las recompensas, gastos de envío...), es destacable que hayan conseguido desarrollar una correcta previsión económica e implementarla sin sorpresas.

Efectivamente **la gran mayoría estimaron bien los costes, pero hay otro porcentaje que no**. Algunos de los 48 autores que han rellenado el campo “¿Algo que añadir?” hacen referencia a este hecho:

- “Calculé mal los gastos que tendría reales en relación a lo que prometí realizar con lo recaudado, así que tuve que añadir dinero.”
- “(...) no valoré los gastos de las recompensas ni los envíos de las mismas (...).” Hay otros cuatro promotores que también habla de errores en la estimación de los gastos relacionados con las recompensas.
- “No sabíamos que teníamos que pagar el IVA e IRPF, lo descubrimos a media campaña.” Hay otros tres autores que hacen relación a problemas con estimar estos impuestos.
- “Los costes de PayPal no eran fáciles de calcular.”
- “En general (y no sólo con la campaña), los gastos siempre son más de los previstos (...).”
- “Los gastos de difusión fueron mayores a los esperados.” Otro autor también dice “no contamos con lo cara que es la promoción”.
- “Los gastos de envío se han disparado un poco.” Hay dos promotores más que hablan de lo mismo.
- “No contamos con las comisiones por cancelaciones o fallos en los cobros.”
- “Aunque salió un poco más caro de lo calculado, lo suplimos con el dinero extra que recaudamos tras alcanzar la meta.” Otros dos autores han hecho referencia a lo mismo, lo cual nos hace pensar que en algunos casos, el dinero extra que se obtiene

no se emplea en mejorar el producto o servicio, sino en suplir las deudas que ha provocado el error de cálculo de los costes.

Por otro lado, dos promotores hablan sobre el hecho de que **el haber conducido otras campañas ha facilitado el trabajo:**

- “Como hemos ido aprendiendo, los errores de los primeros Verkami fueron corregidos en los sucesivos.”
- “Es nuestra segunda experiencia y cada vez calculamos mejor (...).”

Otros dos indican que recurrieron a la **ayuda de personas más expertas:**

- “Gracias a las indicaciones de Verkami.”
- “Hice este apartado con ayuda de una persona de producción. Es mucho para una persona sola.”

Es curioso encontrar que una de las autoras afirma “me pasé de previsora”. No sólo se puede calcular mal a la baja, sino también al alza...

Por último, es importante destacar los comentarios de tres promotores, cuyas ideas pueden servir como **consejo para futuros emprendedores:**

- “Es muy necesario hacer un estudio de gastos, porcentajes e imprevistos.”
- “Teníamos que haberlo hecho con más antelación.”
- “La mitad de los mecenas no recogieron las recompensas materiales. Sólo las entradas.” Esta afirmación es especialmente interesante, ya que genera la idea de que una buena forma de ahorrar en recompensas puede ser ofrecerlas por Verkami pero sin prometer un envío, de forma que te aseguras de que un porcentaje de los mecenas no irán a recogerlas. Por supuesto, esto en el caso de proyectos de ámbito local.

“HA SIDO UNA EXPERIENCIA GRATIFICANTE QUE ME/NOS PERMITIRÁ REALIZAR NUEVOS PROYECTOS CON UNA MEJOR RED DE CONTACTOS Y EXPERIENCIA.”

Gracias a que las plataformas almacenan los contactos de los mecenas y disponen de servicios de mensajería online, los promotores pueden comunicarse con los donantes fácilmente e irles actualizando sobre el desarrollo del proyecto. En contraste con los métodos tradicionales de marketing, el crowdfunding se ha revelado como una forma rápida y alternativa de publicitar un proyecto y construir una base de fans. De hecho, muchos creadores no sólo desarrollan conexiones con los mecenas, sino que también entran en contacto con otros autores en situaciones similares con los que pueden empezar una gratificante relación en la que compartir experiencias parecidas.

Según lo que se puede observar en las respuestas dadas por los autores y representadas en la Figura 44, **la gran mayoría (84,1%) consideran algo gratificante el haber desarrollado la campaña de crowdfunding, que les ha hecho ganar contactos y experiencia.**

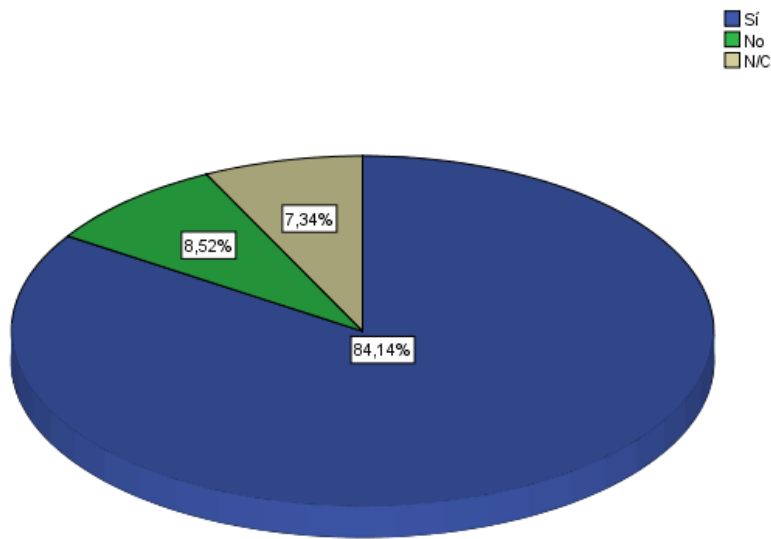


Fig. 44: ¿Ha sido una experiencia gratificante? Fuente: elaboración propia.

35 autores han querido además expresar algún pensamiento en el campo “¿Algo que añadir?”. Algunos de ellos han aprovechado para **destacar los aspectos positivos del crowdfunding**:

- “Fue una buena forma de difusión y de concentración de esfuerzos.”
- “El crowdfunding ha sido una gran plataforma de promoción, sólo entre mis amigos y familia, sino con periodistas y medios digitales.”
- “Ayuda tener compradores porque te dan feedback (...)”.
- “Fue bastante más complejo de lo que habíamos previsto, pero un excelente aprendizaje.”
- “Fue duro pero gratificante y enriquecedor”.
- “(...) fue una inyección de energía ver la reacción de la gente.”
- “(...) Es una buena opción, ya que no sólo te sirve para realizar tu trabajo, sino para hacérselo llegar en primicia a la gente que también desea compartirlo.”
- “Nos impresionó la generosidad y la solidaridad de la gente (...)”.

El autor Álvaro Neil (2014), en el blog de Verkami, también aprovecha para hablar en relación con su opinión sobre el crowdfunding: “El micromecenazgo hace posible lo imposible. Te conecta, además, con personas de intereses afines. Y aunque el proyecto no salga adelante, te da a conocer.”

Es importante no olvidar que en esta encuesta sólo se ha preguntado a aquellos autores que consiguieron alcanzar la cifra objetivo, no a toda la población de promotores que han publicado en Verkami; por lo que este nivel de satisfacción no es aplicable al grueso de quienes han participado en alguna iniciativa de crowdfunding.

“SUPUSO MÁS TIEMPO Y ENERGÍAS DE LO QUE ME/NOS ESPERABA/ESPERÁBAMOS.”

El llevar el control de una campaña de crowdfunding fuerza a los creadores a ganar experiencia en áreas a veces ajenas a su campo profesional, como el marketing, la comunicación, la gestión, la asunción de riesgos y la planificación financiera. Además, obliga a los promotores a dirigirse a una amplia y heterogénea audiencia con medios de comunicación quizá hasta entonces poco tratados por ellos, como los videos, las fotografías, la escritura...

Esto conlleva, tal y como puede observarse en la Figura 45, que **más de la mitad de los autores hayan reconocido que llevar a cabo toda la campaña de crowdfunding ha supuesto más energía y tiempo del que esperaban**. Algo totalmente natural si volvemos a considerar el perfil novato del que hemos hablado al principio. Es ciertamente complicado imaginar cuánto tiempo conllevará hacer una actividad que jamás has llevado a cabo por mucho que hables con expertos y conozcas todos los detalles.

Además, hay que tener en cuenta que muchos creadores tienen una profesión a tiempo completo más allá de su proyecto de crowdfunding y mientras tienen que dedicarle entre 30 minutos y 11 horas al día durante las noches o los fines de semana a mantener viva la campaña, lo cual puede ser agotador (Gerber & Hui, 2013).

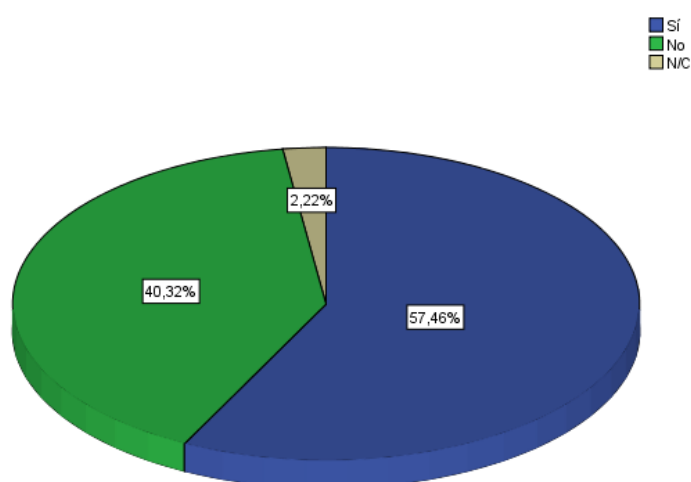


Fig. 45: ¿Supuso más esfuerzo del esperado? Fuente: elaboración propia.

42 promotores han querido enriquecer sus respuestas escribiendo comentarios en el campo "¿Algo que añadir?". Muchos de ellos para poner énfasis en el **esfuerzo que les ha supuesto la experiencia** en general:

- "Es más difícil de lo que uno espera."
- "Esto es un estrés."
- "Fue divertido pero agotador".
- "No creo que me vuelva a meter en un jaleo similar."
- "(...) supone mucho trabajo y hay que sopesar bien los beneficios a obtener."
- "Desde luego, el crowdfunding no es para flojos."
- "Nunca evalúas bien la cantidad de horas destinadas a hacer emerger un proyecto."

Otros se refieren más específicamente a los **40 días de campaña**:

- “Fluctuaba día tras día. Era un trabajo muy duro para nosotros. Continuamente pendiente y promocionando.”
- “Requiere muchísima entrega y promoción constante, a riesgo de ser contraproducente para la imagen del producto o artistas si la publicidad no se trabaja de modo original y variado.”
- “Fue agotador dar a conocer el proyecto e intentar movilizar a la gente.”
- “Constante dedicación.”
- “Es agotador psicológicamente, son 40 días non-stop. Siempre puedes hacer más...”
- “Es fundamental la constancia y darle vida al proyecto durante todo el proceso de campaña.”
- “Fue duro el trabajo diario en redes sociales y ver que subía muy poco a poco la financiación.”
- “(...) Si un día no hacíamos campaña en las redes sociales no había ingresos. Perdimos un tiempo que teníamos pensado dedicar a producción del proyecto.”
- “Fueron 40 días de locura pegada al ordenador. Hubo más de un día que me sentaba a las nueve de la mañana y me levantaba a la una de la noche. ¡Se me olvidaba comer!”

También los hay que hablan de la fase **post-campaña**, con la entrega de recompensas:

- “Las recompensas costaron más esfuerzo de lo esperado, ya que hubo cosas que hicimos manualmente. Y asignar a cada mecenas su recompensa, repartirlas o mandarlas por correo si no estuvieron presentes en la entrega fue una inversión de tiempo que no se había calculado previamente como tal.”
- “El tener que preocuparse después de entregar las recompensas es algo engorroso.”
- “(...) Sobre todo a posteriori con los envíos y demás.”

Algunos reconocen que parte del error de estimación se debía a la inexperiencia:

- “No estábamos preparados para hacerlo, aunque ahora sabemos cómo estarlo.”
- “Siento que el siguiente sería más manejable tras haber hecho uno.”

O que el hecho de **que los esfuerzos estén bien repartidos es importante**:

- “(...) no recomendable para que lo haga una sola persona.”
- “Éramos cuatro personas, pero al final lo hice yo todo, dentro y fuera de Verkami.”
- “(...) sólo éramos dos personas para tanto trabajo.”

“SI HUBIERA QUE ARRANCAR UN PROYECTO SIMILAR AL FINANCIADO A TRAVÉS DE VERKAMI, VOLVERÍA/VOLVERÍAMOS A RECURRIR AL CROWDFUNDING.”

Tal y como se puede ver en la Figura 46, **más de tres cuartos de los autores volverían a recurrir al crowdfunding si tuvieran que sacar adelante un proyecto similar al desarrollado.**

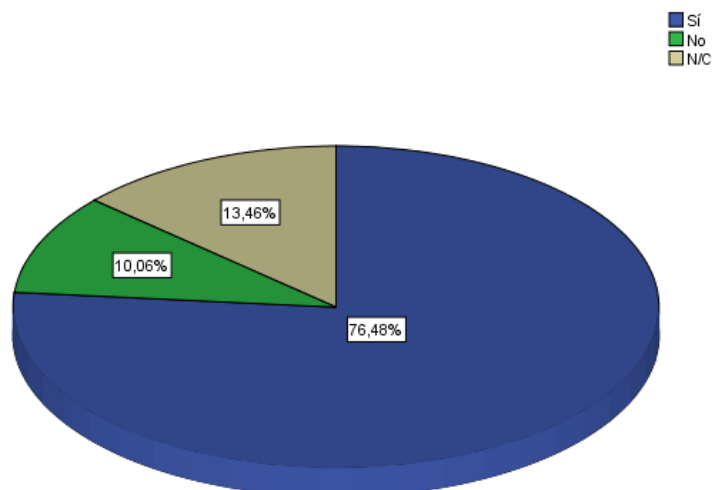


Fig. 46: ¿Volvería a recurrir al crowdfunding? Fuente: elaboración propia.

Hay 32 autores que han creído necesario complementar sus respuestas escribiendo en el campo “¿Algo que añadir?”. Uno explica que de hecho ya ha recurrido al crowdfunding varias veces: “(...) he hecho dos idénticos y tengo intención de continuar con una colección (...)” **Sin embargo, otros indican lo contrario:**

- “Preferiría una subvención pública o un mecenas privado, no contar con mis familiares y amigos.”
- “No durante un buen tiempo. Hay que dejar reposar.” Hay dos autores más que han indicado algo similar.
- “(...) Prácticamente la gestión del marketing y la elaboración de contenidos de la promoción, así como la asistencia a interesados, preguntas, entrevistas... corrió casi íntegramente a mi cargo, por lo que ha sido agotador... No sé si volvería a empezar de nuevo con otro proyecto. Yo solo desde luego no. Aunque este fuera un éxito finalmente.”
- “En principio no por todo el trabajo secundario que nos ha traído. (...)”

Los citados anteriormente no volverían a recurrir al crowdfunding porque no les merece la pena, ya sea por el esfuerzo que supone o por lo que supone a nivel de contactos. No obstante, hay otros que tampoco lo harían, pero más **por valores** que por cuestiones prácticas:

- “Siempre he creído que el crowdfunding es una buena herramienta para un primer impulso (económico y de difusión). Me parece que se abusa de esta herramienta en algunas ocasiones como la solución fácil para conseguir el dinero. (...)”
- “Considero que es una pena que al final se pierda tejido empresarial y que uno tenga que hacerlo todo. Los editores, distribuidores, librerías, medios, publicistas... hacen bien su trabajo. Es bastante complicado hacerlo todo uno y bien.”
- “Yo opino que no se puede repetir. Es para una sola vez. La impresión, si no, es de que no puedes valerte por ti mismo. Lo considero una ayuda puntual.”

- “(...) Creemos que el crowdfunding es para iniciar proyectos (...). No consideramos ético que haya artistas con muchos conciertos y recursos que usen Verkami para su 5º o 6º disco. (...) Si no, la gente se acabará hartando de ser micromecenas.”

También hay un promotor que afirma que recurriría al crowdfunding, pero no a las plataformas más conocidas: “(...) lo haría en mi propia web y no con una plataforma externa. Y antes buscaría financiación privada/empresas.”

Por último, hay 5 que indican que **depende de las circunstancias**. Y algún otro que indica expresamente los condicionantes que les influenciarían:

- “(...) pero poniendo a una persona que se dedique únicamente a eso.”
- “Sí, pero con más presupuesto para financiar la distribución y promoción.”

“SE CONSIGUIÓ LLEGAR A UN PÚBLICO AL QUE DE OTRA FORMA NO SE HABRÍA LLEGADO.”

Casi dos tercios de los encuestados afirman haber logrado alcanzar a un público al que de otra forma no habrían llegado. Este dato no es del todo positivo si tenemos en cuenta que el crowdfunding se trata de una fuente de financiación que se basa en aunar esfuerzos de muchos pequeños mecenas y que si para ello se usa una plataforma online como Verkami no es únicamente porque sea una cómoda herramienta recaudatoria (como hemos podido comprobar en una pregunta anterior), sino porque los promotores confían en que también es un medio de difusión que les permitirá llegar a nuevos segmentos de público hasta entonces desconocidos.

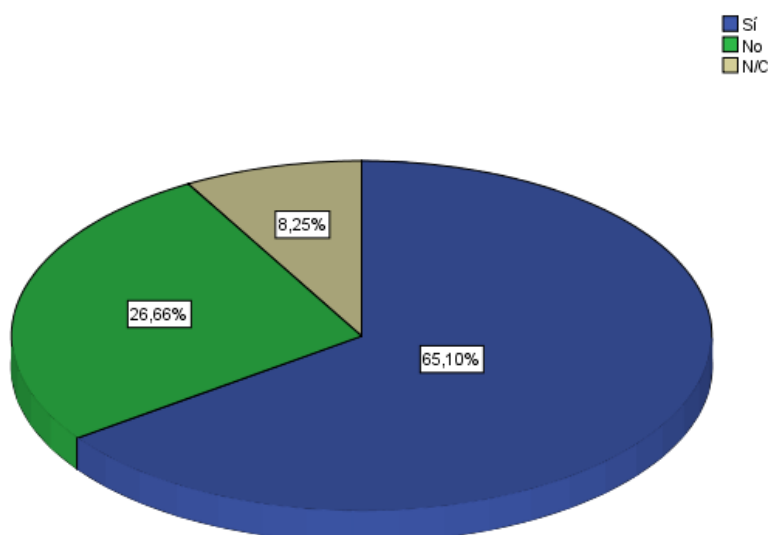


Fig. 47: ¿Se ha alcanzado nuevo público? Fuente: elaboración propia.

En este sentido **hay un 26,7% de los autores que afirman no haber logrado este fin y puede ser por distintos motivos**. Hay autores que confían demasiado en el poder de convocatoria de estas plataformas y se relajan a la hora de darle difusión propia al proyecto.

Hay proyectos que tienen características tan particulares que son difícilmente promocionables en amplios segmentos de población y desde el origen están pensados para pequeñas audiencias. Y también es posible que las plataformas no tengan la capacidad de avivar la cantidad ingente de proyectos que se publican a diario en sus portadas, de forma que seleccionan los más atractivos de cara al público general y concentran sus esfuerzos en ellos.

En el caso de Kickstarter su comunidad online está compuesta por una jerarquía de múltiples, parcialmente solapadas y competidoras comunidades cuyos miembros manifiestan diferentes patrones de comportamiento. Se diferencian tres tipos de comunidades: comunidades que van surgiendo alrededor de cada proyecto individual, comunidades interesadas en una categoría específica, y la comunidad centrada en la plataforma, cuyos miembros son entusiastas de Kickstarter, interesados en el crowdfunding y la innovación en sí misma (Inbar y Barzilay, 2014).

Lo más probable es que el resto de plataformas de crowdfunding sigan un patrón similar, por lo que no sólo es importante que la entidad tenga una gran comunidad que la respalde en redes sociales, sino que además es esencial que la conozca a fondo y sepa dirigirse a ella en función de las características de cada segmento de la misma.

Una forma que podría ser eficiente a la hora de publicitar los proyectos sería que las propias plataformas, con los datos que poseen, se esforzaran en conocer más a fondo a los mecenas, de forma que clasificaran a cada uno según sus gustos (acorde a los proyectos en los que se ha aportado dinero). De esta forma les harían llegar únicamente propuestas que de antemano supieran que encajarían con su perfil. Sin embargo, no hay constancia de que ninguna plataforma lo haga, quizás porque tampoco les interesa cerrar el abanico de posibilidades y quemar a los mecenas ya existentes (Valls 2014b). Prefieren presionar poco a sus usuarios y que sean los promotores quien les lleven nuevos suscriptores para ir ampliando su red de contactos en vez de exprimir a la existente.

A continuación se expondrán algunos de los comentarios de los 46 autores que han hablado sobre este tema en el apartado “¿Algo que añadir?”.

Muchos han hecho referencia al hecho de que sólo han alcanzado un público que ya conocían:

- “Casi todos eran familiares o amigos cercanos.”
- “Conseguimos participación casi exclusivamente entre gente ya conocida.”
- “Llegar a la gente con la que no tengo relación directa fue más duro de lo que pensaba. De los 80 mecenas, solo 3 no los conozco de nada. El resto son amigos, familiares o conocidos, pero siempre en el círculo de gente que conozco personalmente o mediante terceros.”
- “(...) Creo que cada vez que teníamos un ingreso, era un amigo menos en mi vida por lo pesado que era pidiendo dinero.”
- “(...) La red de contactos ha de ser propia.”
- “(...) Me sentía mal por pedir dinero a la gente insistentemente.”

- “(...) No recurriré al crowdfunding de nuevo para no tener que molestar otra vez a amigos y familiares, los cuales sienten cierto compromiso para ayudarme.”
- “La gente la has de traer tú y eso cuesta mucho.(...)”
- “Evaluamos que los mecenas que llegan a través de la plataforma deben ser menos del 5%. (...) La difusión recae en un porcentaje altísimo en los creadores del proyecto, cosa que parece bastante lógica, aunque esperábamos un poco más de impacto (quizá un 10-15%).” Ha habido otro autor que también ha hablado de un 5%.

Hay 16 promotores más que secundan frases similares sobre la ausencia de mecenas desconocidos y 14 que hablan de que los hay pero pocos. Otros dos indican dos cosas ambiguas:

- “A nivel publicitario sí. A nivel colaborativo, el porcentaje es muy bajo.”
- “Difusión similar a otros métodos.”

Algunos echan la culpa a la difusión de Verkami, que no es generalizada, sino con una newsletter semanal en la que sólo se incluyen algunos proyectos:

- “Se echa de menos más publicidad y difusión por parte de Verkami. Hay proyectos que Verkami comparte y difunde, y otros que no. No existe, por lo tanto, una igualdad de derechos y oportunidades.”
- “Verkami no proporcionó ningún tipo de difusión a pesar de la originalidad de la propuesta y de la elevada comisión que aportamos. Otros proyectos con menos recaudación sí aparecieron en la weekly de Verkami.” “Al no tener difusión por parte de Verkami, todas las aportaciones fueron a cargo de familiares y amigos (...).”

Y es que como ya demostraron Bayus y Kuppuswamy (2013) con Kickstarter, aquellos proyectos publicados en el blog o en las secciones destacadas de la plataforma son más propensos a conseguir aportaciones.

Sin embargo, tal y como indican los porcentajes de respuesta, **no todo son autores frustrados**, sino que los hay muy satisfechos:

- “Buena forma de difundir previamente un disco.”
- “El boca a boca hace mucho.”
- “Fue especialmente útil el newsletter de Verkami.”
- “Gracias a que preparé un plan de marketing y promoción. Cada día posteaba en redes sociales y contacté con blogueros, periodistas y medios digitales para promocionar la campaña.
- “(...) Debido al trabajo en redes sociales (...).”
- “Realmente se consiguió llegar al público que normalmente no compra el producto porque no va a festivales (...). De esta manera lo pudo comprar el que lo hace por compromiso, el que lo hace por apoyar y el que lo hace porque le encanta pero no se mueve en el entorno de venta y difusión.”

Para terminar, hay que destacar los comentarios de 4 autores que explican cómo la plataforma ha sido para ellos una herramienta intermediaria realmente útil por distintos motivos:

- “A los mismos amigos que han donado les mandé mails previamente para hacer un crowdfunding clandestino y privado y nadie contestó. Cuando resultó todo oficial con Verkami, sí donaron.”
- “Más que llegar a un público nuevo, se pudieron centralizar todas las aportaciones y energías en un único lugar y con unos medios para hacer campaña muy atractivos y potentes.”
- “(...) La plataforma es un engranaje perfecto para gestionar los cobros, la información... pero no de difusión. (...)”
- “(...) Permitted una plataforma y un periodo de tiempo cerrado donde juntar las aportaciones.”

RELACIÓN CON VARIABLES ECONÓMICAS

La mediana de recursos conseguidos y de porcentaje de ganancia extra es más alta entre aquellos proyectos cuyos autores han afirmado que gracias a la campaña se consiguió más dinero del esperado. Esta diferencia no es tan alta en el dinero logrado (mediana de 3.310€ frente a 2.950€), pero sí en el porcentaje de ganancia extra (18,25% frente a 4,14%).

El porcentaje de ganancia extra también es más elevado (9,73% de mediana frente a 5,36%) en las campañas cuyos promotores declaran que ha sido una experiencia gratificante. Lo mismo ocurre con los que han mencionado que se consiguió llegar a un público al que de otra forma no se habría llegado (10,69% frente a 6,69%).

Por último, también se observa esta **relación positiva entre aquellos que afirman que la campaña supuso más tiempo y energía de lo esperado y los recursos solicitados** (2.900€ frente a 2.500€) y conseguidos (3.162€ frente a 2.970€) de sus proyectos.

RELACIÓN CON CATEGORÍA

Quienes más satisfechos están con los recursos económicos que pudieron dedicar al proyecto una vez descontados todos los gastos, **son los autores de las iniciativas comunitarias**. Quienes menos, los de proyectos audiovisuales.

Estos resultados están íntimamente ligados a lo que afirman cuando se les pregunta si volverían a recurrir al crowdfunding en una situación similar. Son los de proyectos comunitarios los que más dispuestos se encuentran y los de film los que menos. En el caso de los proyectos comunitarios (hablando a rasgos generales), las iniciativas son lanzadas por asociaciones o entidades sin ánimo de lucro que no solicitan dinero para proyectos personales, sino para ideas relacionadas con las comunidades en las que conviven. Por ello no desgastan tanto su círculo más cercano de conocidos al solicitar aportaciones y no se consumen tanto por el esfuerzo por encontrarse inmersos en una entidad amplia.

Por otro lado, en cuanto si ha sido una experiencia gratificante, el 100% de los promotores de proyectos de diseño han contestado que sí, frente al 63,2% de los de arte.

Para terminar, también hay diferencias significativas en la sentencia sobre si se ha conseguido **alcanzar un público nuevo**. El 88,5% de los autores de **juegos** dicen que sí, mientras que este porcentaje se reduce al 46,3% en el caso de los de artes escénicas. No es de extrañar que los autores de juegos tengan esta opinión si tenemos en cuenta que se trata de la categoría que más porcentaje de ganancia extra consigue; es decir, que más mecenas atrae por encima de lo previsto.

RELACIÓN CON MOTIVACIONES

El 72,8% de los autores que han señalado que un motivo muy importante que les llevó a recurrir al crowdfunding fue que lo consideran útil para darse a conocer y que el proyecto gane popularidad, han marcado que gracias a la campaña en Verkami han conseguido llegar a un público al que de otra forma no se habría llegado. Esto significa que quienes realmente se plantean el crowdfunding como una forma más de difusión de su proyecto finalmente consiguen su propósito porque seguramente dedican un esfuerzo extra a ello.

El 76,4% de los autores que han señalado que un motivo muy importante que les llevó a recurrir al crowdfunding fue que lo consideraban útil para para comprobar el éxito que puede tener el producto/servicio en el mercado el día de mañana, han marcado que gracias a la campaña en Verkami han conseguido llegar a un público al que de otra forma no se habría llegado. Esto significa, como hemos mencionado anteriormente, que **quienes se plantean el crowdfunding como una forma alternativa de interactuar con el público realmente consiguen su propósito** porque seguramente dedican esfuerzo a ello.

RELACIÓN CON CRITERIOS PARA FIJAR OBJETIVO ECONÓMICO

El 56% de los autores que fijaron el objetivo económico guiándose por la cantidad mínima que necesitaban para llevar a cabo su proyecto han afirmado haber conseguido más dinero del esperado. Teniendo en cuenta que anteriormente se ha averiguado que a nivel general el porcentaje es del 53,54%, no se puede decir que sea un comportamiento anormal.

El 65,7% de los promotores que establecieron el objetivo económico fijándose en proyectos similares han asegurado que hicieron un buen cálculo de los gastos inherentes al proyecto, siendo el porcentaje de la población de estudio del 74,82%. Siguiendo con estos promotores, el 65,7% han dicho que la campaña les supuso más energía de la prevista. En línea con el resultado anterior, se trata de un porcentaje más alto al estándar. Ambos datos nos inducen a pensar que **aquellos que tomaron referencias en otros proyectos semejantes a la hora de decidir una cifra objetivo son personas menos experimentadas y que por ello han tenido más dificultades calculando los costes y las energías**.

Por último, si nos centramos en aquellos que pusieron la cantidad económica de la campaña pensando en el máximo que se creían capaces de recaudar, un 65,1% (frente a un 77,94% general) han afirmado que quedaron satisfechos económicamente, y un 78,9% (frente a un 84,14%) han asegurado que la campaña de crowdfunding fue una experiencia gratificante. Esto refleja que **aquellos que pidieron menos dinero del que necesitaban** por no verse capaces de conseguirlo **han quedado algo menos satisfechos** con la campaña en todos los sentidos, seguramente por el hecho de que habiendo supuesto muchos esfuerzos, no ha servido para financiar gran parte del proyecto.

RELACIÓN CON PROPORCIÓN DEL PROYECTO FINANCIADO A TRAVÉS DE CROWDFUNDING

Los autores que han indicado que todo fue según lo previsto económicamente, que consiguieron más dinero del previsto, que están satisfechos con el resultado económico, que fue una experiencia gratificante y que volverían a recurrir al crowdfunding si se encontraran con un proyecto similar, han financiado con la campaña de crowdfunding una mediana del 75% del total del proyecto. Sin embargo, los que han señalado que no, un 50% del proyecto.

Como cabe esperar, **los promotores que han conseguido suplir más necesidades con el micromecenazgo y han tenido que recurrir a otras fuentes de financiación en menor grado tienen en general mejores sensaciones post-campaña.**

RELACIÓN CON OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN USADAS

Los autores que sólo recurrieron al crowdfunding han indicado en más ocasiones que el resto que **la campaña fue según lo previsto económicamente**. Mientras que el 87% de los promotores que no han usado otras fuentes de financiación han expresado que no hubo imprevistos económicos, este porcentaje se reduce al 70,9% cuando se centra la atención en aquellos que han tenido que usar ahorros. Esto nos muestra que en algunas ocasiones el tener que recurrir al capital propio es precisamente una señal de que algo no ha ido según lo planeado.

Si en la misma dirección, comprobamos si **han conseguido incluso más dinero del previsto**, el índice de los que sí es visiblemente superior de nuevo entre aquellos que sólo han recurrido a la campaña en Verkami. De hecho, el porcentaje más bajo se sitúa entre aquellos que han solicitado dinero a familiares o amigos, seguramente porque quienes han logrado más dinero inesperado lo primero que hacen es evitar recurrir a allegados.

En el caso de si **están satisfechos con el margen económico** resultante tras deducir todos los gastos, se repite la misma dinámica. El 92,7% de los que sólo han recaudado dinero a través de Verkami aseguran estar contentos con el resultado. Este porcentaje baja al 72,1% cuando nos fijamos en los que han usado ahorros y al 62% si miramos los que han usado a familiares o amigos. Está claro que usar capital propio y el dinero de conocidos no es agradable para nadie, por lo que intuimos que sólo los que no tenían otro remedio lo han hecho.

Los autores que han utilizado Verkami exclusivamente también **afirman haber disfrutado de una experiencia gratificante** de forma más acentuada que los que han empleado otras fuentes de financiación. Esto puede servir como resumen a todo lo anterior, dado que es evidente que si los autores enfocan todos los esfuerzos en un solo método de recaudación exitoso y evitan tener que recurrir a capital propio, terminarán mucho más satisfechos.

En coherencia con lo anterior, estos mismos autores autosuficientes con el crowdfunding, se muestran **más dispuestos a volver a recurrir a la microfinanciación** que aquellos que han acudido a sus ahorros o a business angels.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Aunque no era de esperar, se ha comprobado que no existe relación entre la experiencia desarrollando campañas y las sensaciones post-campaña.

Tampoco hay relación con el origen de los promotores, la edad media de los autores, el perfil profesional, el nivel de estudios, el género predominante, la forma jurídica (sólo el haber logrado más dinero del previsto, pero sin un patrón interesante), el tiempo transcurrido hasta el inicio de la campaña (sólo con la intención de futuro, pero sin un patrón lógico), los criterios a la hora de elegir las recompensas (sólo con algunos muy puntuales, pero sin un patrón lógico) la motivación de necesidad financiera, la motivación de meramente recaudar dinero (sólo satisfacción económica), la motivación de usar método alternativo de producción y financiación (sólo económicamente según lo previsto).

Sí existen diferencias estadísticas significativas en cuanto a las sensaciones post-campaña de los autores y el número de idiomas pero sólo de forma muy puntual: cuantos menos idiomas tiene un proyecto, más predispuesto se muestra el autor a volver a utilizar el crowdfunding en un futuro si se encontrase en una situación similar.

4.2.18. PRESENCIA PREVIA EN REDES SOCIALES

684 autores han contestado a la pregunta **“Un mes antes de comenzar la última campaña de crowdfunding, ¿disponías/disponíais de una red de contactos considerable en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)?”**, mientras que 7 han optado por dejarla en blanco.

Como puede observarse en la Figura 48, **la mayoría de los autores comenzaban a tener una cierta comunidad de amigos/seguidores interesados en sus iniciativas (36,5%)** o ya llevaban tiempo promocionando la actividad y disponían de una amplia comunidad de amigos/seguidores interesados en sus iniciativas (34,9%). Por otro lado, también hay cierta proporción que disponía de una red de contactos pero no especialmente involucrados con sus iniciativas (20,5%) y otra que no era muy activa en las redes sociales y que por lo tanto poca gente conocía sus iniciativas (6,9%). Por último, hay 6 promotores que no se han sentido identificados con ninguna de las opciones y han marcado la alternativa “Otros” para hablar de sus casos particulares.

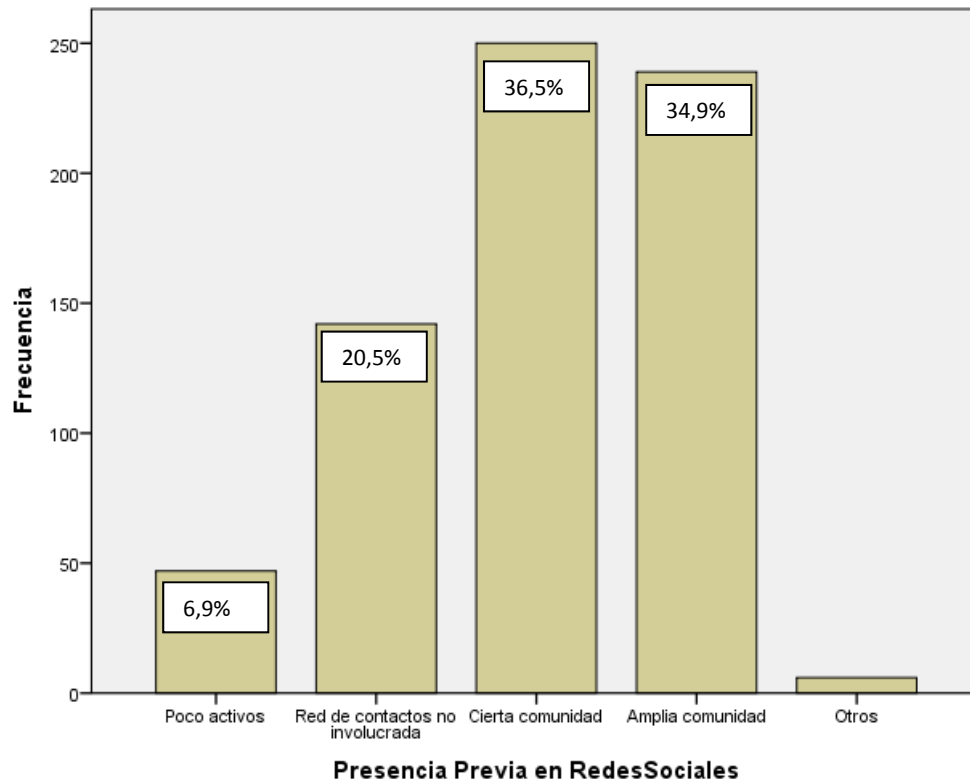


Fig. 48: Presencia previa en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Diversos investigadores han llegado a la conclusión de que las redes sociales de los individuos que buscan financiación influyen en el éxito de la recaudación de fondos, ya que generan conexiones a mecenas y avales de la calidad del proyecto (Shane y Cable, 2002; Sorensen y Fassiotto, 2011; Stam y Elfring, 2008). Es más, en el crowdfunding, **las redes sociales de los promotores es la fuente inicial de recursos para obtener ingresos**; el equivalente a “amigos y familiares” (Agrawal et al. 2011). Por consiguiente, el tamaño de las redes sociales juega su papel en el éxito de los proyectos.

Hay que tener cuidado, sin embargo, con los mecenas más filantrópicos, ya que se ha descubierto que las muestras de apoyo como los “Me gusta” de Facebook afectan negativamente a las probabilidades de que alguien altruista done a un proyecto, ya que siente que el mismo ya tiene el apoyo de la gente (Arrillaga-andreessen 2015).

En España también se puede encontrar alguna referencia sobre el tema. Según un 24% de las personas encuestadas por la Asociación Española de Crowdfunding, tener material audiovisual de calidad y presencia activa y reiterada en las redes sociales es una acción vital para tener éxito (Crowdfunding 2014).

RELACIÓN CON VARIABLES ECONÓMICAS

Como puede observarse en la Figura 49, hay una clara **relación positiva entre los recursos solicitados y conseguidos y la intensidad de la presencia de redes sociales** que tenía el autor antes de publicar su campaña. Esto demuestra que efectivamente el tener una red de

contactos online cuantiosa es un elemento clave para conseguir mayores cantidades de dinero.

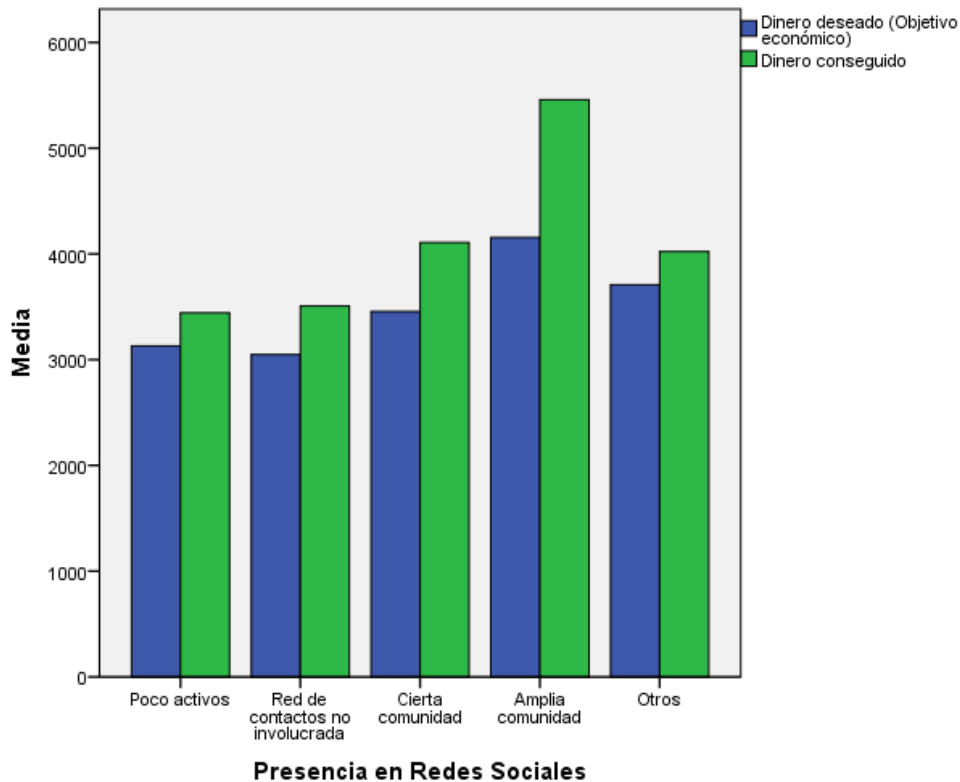


Fig. 49: Variables económicas según presencia previa en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Exactamente **lo mismo ocurre con el porcentaje de ganancia extra**, que más sencillo es incrementar cuanto más amplia la comunidad de contactos en redes sociales del autor o autores del proyecto.

RELACIÓN CON CATEGORÍA DEL PROYECTO

Diseño destaca como la categoría en la que más autores hay poco activos, mientras que los proyectos de tipo **Comunitario** son los que más sobresalen en tener promotores respaldados por una amplia comunidad de contactos. Estos datos básicamente corresponden al tipo de iniciativa del que se habla, siendo la segunda la que más cariz social tiene de todas las existentes y la primera la que menos. Por poner un ejemplo, es más sencillo tener unas redes sociales cuantiosas cuando eres el responsable de una asociación de vecinos que cuando diseñas modelos de bicicletas en tu taller.

RELACIÓN CON Nº DE CAMPAÑAS REALIZADAS PREVIAMENTE

El 71,4% de los autores con más de 5 campañas de crowdfunding desarrolladas han afirmado que ya llevaban tiempo promocionando la actividad y disponían de una amplia comunidad de “amigos/seguidores” interesados en sus iniciativas. Este porcentaje va disminuyendo según se presta atención a promotores con menos experiencia. Esta dinámica era de esperar teniendo en cuenta que **desarrollar una campaña de crowdfunding conlleva**

casi siempre aumentar la actividad en redes sociales para darle difusión al proyecto. En este sentido, con cada campaña que han desarrollado, los autores han ido ampliando su red de contactos y se han ido concienciando del rol tan importante que juega este medio de difusión en el éxito de una campaña de crowdfunding.

RELACIÓN CON PERFIL PROFESIONAL

Los **gestores culturales** son los que en mayor proporción (36,6%) llevaban tiempo promocionando la actividad y disponían de una amplia comunidad de amigos/seguidores interesados en sus iniciativas. Por el contrario, los artistas amateur, debido a su falta de trayectoria o experiencia, son los que menos han secundado esta afirmación (5,2%).

RELACIÓN CON FORMA JURÍDICA

Las formas jurídicas con más presencia en redes sociales son **los autónomos y las entidades sin ánimo de lucro**. Casi la mitad de los autores encuadrados en estos segmentos (un 42,7% y un 41,2% respectivamente) han afirmado que en el momento en el que lanzaron la campaña de crowdfunding ya llevaban tiempo promocionando la actividad y disponían de una amplia comunidad de amigos/seguidores interesados en sus iniciativas. Por el contrario, los promotores que no constituyen ninguna entidad, son los que con más frecuencia (un 10,1%) han admitido que no eran muy activos en las redes sociales y poca gente conocía sus iniciativas.

RELACIÓN CON ORIGEN DE LOS MECENAS

El 47,3% de los autores de los proyectos cuyos mecenas provenían principalmente de otras partes del país han admitido disponer de una amplia comunidad que les respaldaba. Este porcentaje va bajando según disminuye la importancia de los mecenas de todo el estado.

Lo mismo ocurre a nivel mundial, ya que el 55,6% de los promotores que han comentado que sus inversores provenían del extranjero tenían también una amplia comunidad en redes sociales.

Dado que la difusión en redes sociales provoca efecto multiplicador en la información, **cuanta más presencia en estos medios se tiene, más sencillo es abarcar un radio geográfico mayor.**

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Se ha comprobado que no existe relación entre la presencia previa en redes sociales y la edad media de los autores, lo cual es lógico dado que aunque se podría pensar que con la edad aumentan los contactos personales, al tratarse las redes sociales online de algo relativamente nuevo esta lógica no funciona en este caso. Tampoco con nivel de estudios, ni con motivación de ganar popularidad, ni con motivación de hacer estudio de mercado, ni con motivación de necesidad financiera, ni con motivación de meramente recaudar dinero, ni con motivación de usar método alternativo de producción y financiación, ni con género predominante, ni con número de idiomas, ni con origen de los autores, ni con el porcentaje del proyecto financiado con Verkami.

4.2.19. MEDIOS DE DIFUSIÓN EMPLEADOS

Una media de 662 autores (con una distancia de 23 entre el máximo y el mínimo) han contestado a la pregunta “**De los medios de difusión o herramientas que se han utilizado a la hora de intentar conseguir aportaciones para la campaña de crowdfunding en Verkami, ¿cuáles han sido los más eficientes?**”, mientras que una media de 29 han optado por dejarla en blanco.

Según los datos que figuran en la Tabla 5 del Anexo 3, **los medios de difusión más utilizados son las redes sociales personales y las redes de contactos convencionales**, ya que un 96% de los autores tiran de ellos para darle fuerza a su campaña. Por el contrario, los menos empleados son los encuentros informativos por distintas localidades (31,2%), las conferencias o eventos (34,1%) y las actividades culturales y festivas (39,9%).

Si queremos centrarnos en la eficiencia de cada herramienta es mejor extraer de los datos la categoría “No utilizada” y observar sólo las opiniones de los autores que han empleado los distintos medios de difusión. **Los que destacan como más eficientes son los que también sobresalen como los más usados**; las redes sociales y las redes de contactos convencionales. Esto es muy comprensible si pensamos que se trata de instrumentos que no suponen ningún coste económico y que sin embargo son muy útiles a la hora de difundir noticias e ideas. Dentro de las redes sociales, las personales destacan más que las específicas de los proyectos seguramente porque las creadas con motivo de la campaña de crowdfunding o del proyecto suponen arrancar de cero y requieren más esfuerzo, mientras que las personales suelen contar con un recorrido más amplio que hace que la información fluya con más facilidad.

Respecto a los medios de difusión **menos eficientes**, destacan por ello **las páginas web personales y los encuentros informativos** por distintas localidades. En el primero de los casos es difícil adivinar el motivo por el que es especialmente ineficiente, pero en el segundo sí parece lógico pensar que los encuentros, eventos y actividades son herramientas que suponen un coste alto tanto económico como energético, por lo que tiene que tener unos resultados realmente satisfactorios para ser percibidos como eficientes.

RELACIÓN CON VARIABLES ECONÓMICAS

La utilización de una **web personal** y la eficiencia de la misma está directamente **relacionada con la cantidad económica que se consigue**. Los autores que no usan o no tienen web propia, logran una mediana de 2.805€, mientras que los que afirman haberla aprovechado y haberles resultado muy eficiente, una mediana de 3.255,5€. Ciertamente, podría parecer que las páginas web ajenas al proyecto no son el instrumento más útil para promocionar la iniciativa, pero precisamente porque se trata de portales que llevan más tiempo funcionando y tienen una red de usuarios del mismo perfil que el autor, son realmente prácticas para difundir los proyectos.

Si nos fijamos en los **videos**, hay una clara influencia de los mismos en todas las variables económicas, aunque en el caso del porcentaje de ganancia extra no se analizará por no seguir un comportamiento explicable. Aquellos que han declarado no haberlos usado, han

tenido una mediana de 2.200€ de objetivo y 2.600€ de recaudación. Por el contrario, quienes han afirmado que los han creado y les ha parecido una herramienta muy eficiente, han tenido una mediana de 3.000€ solicitados y 3.492€ conseguidos. Que influya no sólo en los recursos conseguidos y en el porcentaje de ganancia extra, sino también en los recursos solicitados, nos indica que los proyectos con más envergadura deciden desde el principio que es necesario colocar material audiovisual en sus publicaciones como forma de difusión clara y atrayente.

Autores como Bayus y Kuppuswamy (2013) han hablado de la importancia de este apoyo audiovisual. Según su estudio, los proyectos con objetivos menores, de más corta duración y que tienen un video, tienen más probabilidad de cosechar apoyos de mecenas, al igual que los proyectos con muchas categorías de recompensas y que tienen dos puntos en su título. Tampoco es sorprendente afirmar que aquellos publicados en Kickstarter (en el blog o en las secciones de los más populares, los que acaban de publicarse o los que terminan pronto) también son más propensos a conseguir aportaciones.

Lo mismo ocurre con los **medios de comunicación convencionales** (radio, prensa, televisión...). Tras analizar los datos se puede concluir que la conjunción entre un método alternativo de financiación como es el crowdfunding y los medios más tradicionales de difusión proporciona resultados muy positivos. Quienes han señalado no haber utilizado estos medios han tenido una mediana de 2.000€ de objetivo y 3.500€ de recaudación, mientras que quienes lo han marcado como herramienta muy eficiente disponen de una mediana de 2.481€ de objetivo y 3.793€. Hay que tener en cuenta que introducir información o propaganda en los medios convencionales, tan saturados por empresas e iniciativas de todo tipo, es un proceso complicado y en ocasiones costoso. Probablemente sea por eso que los proyectos de menores dimensiones no destinan sus recursos a lograr un hueco en ellos.

RELACIÓN CON CATEGORÍA

Como puede observarse en la Figura 50, cada medio de difusión ha destacado más en una u otra categoría. Hay algunos cuya relación es evidente, como en el caso de las actividades culturales y festivas en el caso de los proyectos Comunitarios. Sin embargo, otros son más curiosos. Por ejemplo, es extraño que los comics destaquen respecto a los encuentros informativos y sin embargo las publicaciones (de características tan similares) sean su antítesis. También es inesperado que no sea Film la categoría que más sobresalga en cuanto a la publicación de videos; que Diseño le vaya por delante.

Para terminar, es importante destacar el comportamiento de los proyectos de **Artes Escénicas**. Como se puede ver, destacan tanto en eficiencia de su red de contactos como en el uso de redes sociales del proyecto y el mailing. Queda claro que se trata de la categoría que más trabaja la difusión a través del boca a boca y del envío de información online. Tal y como nos comentaban los responsables de Verkami, se trata de un sector muy unido en el que tienen muy claro que la unión de contactos y sinergias es una herramienta vital a la hora de sacar adelante proyectos con pocos recursos.

Medio de difusión	Categoría en la que más se ha utilizado	Categoría en la que menos se ha utilizado
Página web personal preexistente	Arte	Comunitario
Red de contactos (eficiencia)	Artes escénicas	Arte
Encuentros informativos	Cómic	Publicaciones
Conferencias o eventos	Diseño	Arte
Actividades culturales y festivas	Comunitario	Arte
Redes sociales del proyecto	Artes escénicas	Fotografía
Videos del proyecto	Diseño	Publicaciones
Medios convencionales	Diseño	Publicaciones
Mailing	Artes escénicas	Diseño

Fig. 50: Medios de difusión más utilizados por categoría. Fuente: elaboración propia.

RELACIÓN CON PERFIL PROFESIONAL

Los **videos** son una herramienta empleada por el 84,9% de los **artistas profesionales**, como perfil más destacado en el uso de este medio. Los dinamizadores sociales son la antítesis en este caso.

RELACIÓN CON HABER RECURRIDO A OTRAS FORMAS DE FINANCIACIÓN

Sorprendentemente, los proyectos que sólo han sido financiados a través de la campaña en Verkami, han hecho menos uso de medios de comunicación convencionales, videos, redes sociales del proyecto, actividades culturales y festivas, y web del proyecto. Esto no tiene ningún sentido si recordamos que precisamente estos proyectos son en general de más envergadura. Sólo tendría lógica si el resto de métodos de financiación requirieran una difusión mayor que el crowdfunding, pero es precisamente al contrario, ya que la mayor parte de los autores que no han tenido suficiente con el dinero de la campaña lo que han hecho es usar sus propios ahorros.

Al comprobar la relación con haber intentado conseguir dinero sin éxito mediante otras fuentes de financiación se observa la misma dinámica. Aquellos que sí probaron usaron más contactos telefónicos, medios de comunicación convencionales, redes sociales del proyecto, eventos y encuentros informativos. La diferencia y el motivo de que en este caso sí tenga sentido este comportamiento es que aquí se ha eliminado la opción de los recursos propios y que por lo tanto, se trata de promotores que han intentado conseguir dinero mediante métodos que sí requieren cierta estructura o difusión.

RELACIÓN CON SENSACIONES POST-CAMPAÑA

Los autores que han expresado que volverían a recurrir al crowdfunding en un futuro si se encontrasen en una situación similar, han usado más que el resto una web del proyecto, redes sociales del proyecto y redes sociales ajenas, y además les han resultado más eficientes que a los demás.

Por otro lado, los que han indicado que el crowdfunding les sirvió para llegar a un público al que de otra forma no habrían llegado también muestran haber usado más y de forma más eficiente redes sociales ajenas, medios de comunicación convencionales y web del proyecto, aunque menos actividades culturales y festivas.

RELACIÓN CON PRESENCIA PREVIA EN REDES SOCIALES

Los promotores que han afirmado que antes de lanzar la campaña de crowdfunding ya llevaban tiempo promocionando la actividad y disponían de una amplia comunidad de amigos/seguidores interesados en sus iniciativas, también han mostrado índices más altos de utilización de redes sociales ajenas y personales, medios de comunicación convencionales, actividades culturales y festivas, eventos, encuentros informativos y webs personales. Igualmente, han indicado que les resultó más eficientes que al resto.

Esto nos permite comprobar que **las personas con redes sociales muy activas y cuantiosas son más propensas a dirigirse también a otros medios de difusión** y que además tienen más habilidad utilizándolos.

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

Se ha comprobado que no existe relación entre la experiencia desarrollando campañas y la eficiencia de los medios de difusión utilizados; únicamente con redes sociales ajenas, actividades y eventos. Esta falta de unión es curiosa, ya que la intuición hace pensar que un promotor con más experiencia debería saber sacarle más partido a cada medio de difusión marcando índices de eficiencia más altos.

Tampoco hay relación con la edad media de los autores, únicamente con la webs y las redes sociales personales; ni con el nivel de estudios de los autores; ni con la forma jurídica, únicamente con la web personal, los eventos y los medios convencionales; ni con motivación de ganar popularidad, solo con webs del proyecto; ni con motivación de hacer estudio de mercado; ni con motivación de necesidad financiera, solo con actividades y mailing; ni con motivación de meramente recaudar dinero; ni con motivación de usar método alternativo de producción y financiación, solo mailing; ni con el origen de los autores; ni con el número de idiomas; ni con el tiempo esperado hasta el inicio de la campaña; ni con el origen de los mecenas; ni con el porcentaje de proyecto financiado por Verkami.

4.2.20. CONSECUENCIAS POSITIVAS DEL CROWDFUNDING

606 autores han contestado a la pregunta “Además de la recaudación de dinero, ¿qué otras cosas valiosas crees que te/os ha aportado el crowdfunding? Seleccione un máximo de 3 opciones”, mientras que 85 han optado por dejarla en blanco o han marcado más de 3 opciones.

Observando la Figura 51 se puede comprobar que los autores se ponen de acuerdo en que han logrado algo más con su campaña de crowdfunding que una mera cifra económica, principalmente ganar **popularidad para el proyecto** (66,3%) y crear un **vínculo especial con el público interesado en el proyecto** (60,4%). Aproximadamente un tercio de los encuestados también han afirmado haber alcanzado un público lejano geográficamente o con el que previamente no se había logrado contacto, haber estudiado la posible acogida que podía tener el producto/servicio en el mercado y haber aumentado la popularidad del autor o el equipo promotor. Por último, cerca de una décima parte de los autores han mencionado también el hecho de crear una red de contactos valiosa y coger impulso para acceder a otras fuentes de financiación.

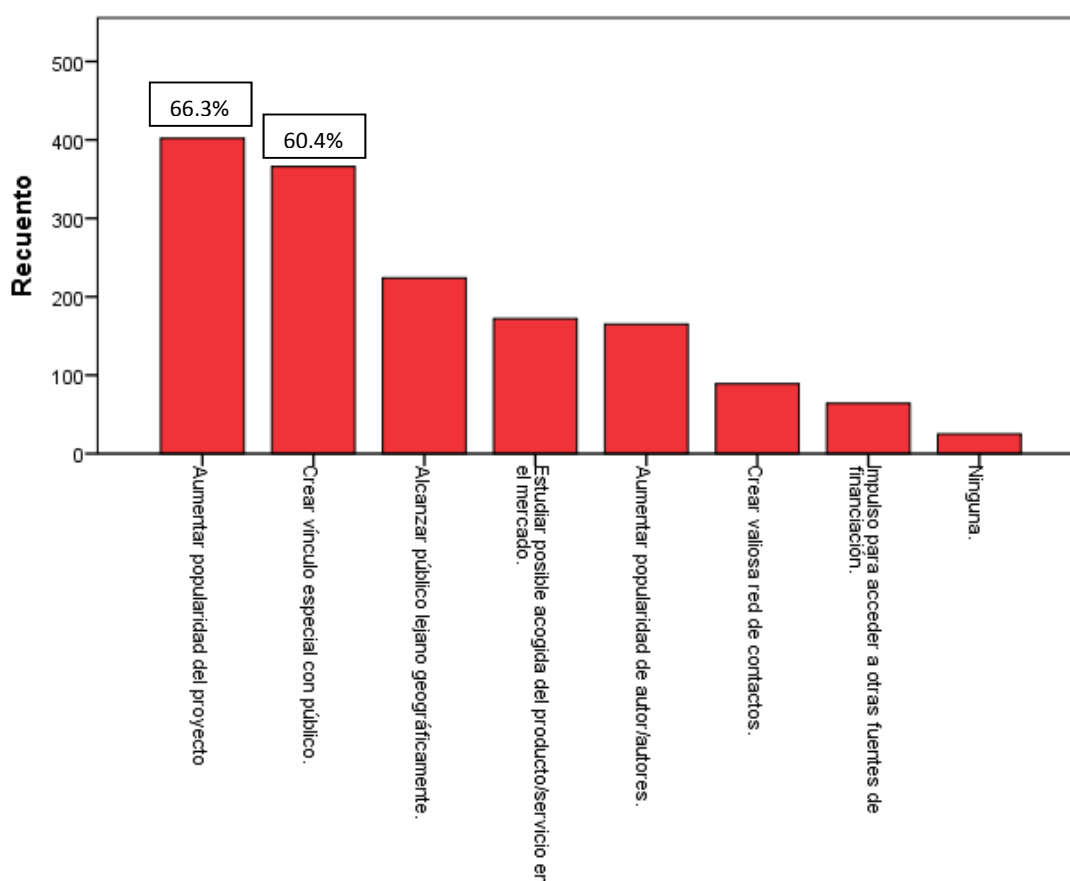


Fig. 51: Valor añadido del crowdfunding. Fuente: elaboración propia.

12 autores han optado por escribir sus impresiones en el apartado “Otros”. Tres de ellos hacen referencia a la **libertad económica**:

- “Financiación alternativa a entidades bancarias.”

- “Independencia económica que se traduce en legitimidad de cara a nuestro público.”
- “Libertad, autonomía, fidelidad, nuevas vías de expresión.”

RELACIÓN CON CATEGORÍA DEL PROYECTO

Juegos es la categoría cuyos autores más han señalado que el publicar la campaña en Verkami les ha servido para **estudiar la posible acogida que podía tener el producto/servicio** en el mercado. No es de extrañar si se tiene en cuenta que la mayor parte de los juegos colocados en la plataforma han tenido una gran acogida, como ya se ha demostrado antes, y esto ha permitido a los creadores sentir la aceptación del público y ganar confianza a la hora de ponerlo a la venta de forma más convencional.

Los proyectos de **Arte** son, por otro lado, aquellos que más han aprovechado el crowdfunding como **vía de acceso a otras fuentes de financiación**. Para un artista es básico poder demostrar que dispone de una amplia comunidad de seguidores que apoyan y disfrutan de su trabajo a la hora de emprender nuevas aventuras y el micromecenazgo es justamente eso.

RELACIÓN CON FORMA JURÍDICA

Las empresas y los autónomos (un 38,5% y un 37,3% respectivamente) son las formas jurídicas que más han manifestado estar de acuerdo con el hecho de que el crowdfunding les ha permitido **estudiar la posible acogida que podía tener el producto/servicio** en el mercado. Como hemos mencionado antes, esto está íntimamente relacionado con que desde un principio estos autores ya manifestaban que el hacer un estudio de mercado era una de sus motivaciones.

RELACIÓN CON OTRAS FORMAS DE FINANCIACIÓN USADAS

Aquellos que **sólo han recurrido al crowdfunding** para sacar adelante el proyecto muestran mayores índices de haber logrado crear un **vínculo especial con el público** interesado. Es lógico si tenemos en cuenta que por norma general se trata de iniciativas más amplias económicamente y que por lo tanto necesitan un mayor número de mecenas, provocando así que los autores tengan que hacer un esfuerzo adicional por ganarse este apoyo. Esto sumado a la dependencia que provoca el no disponer de otros medios económicos consigue que se genere esta relación más acentuada.

También hay que mencionar que los creadores que han utilizado **ahorros** para terminar de financiar el proyecto, han indicado con más frecuencia que **el crowdfunding no les ha aportado nada más que dinero**. Es normal que entre aquellos que han tenido que recurrir al capital propio haya más sensación de frustración y de no haber sabido aprovechar las posibilidades que te proporciona el micromecenazgo.

RELACIÓN CON SENSACIONES POST-CAMPAÑA

Aquellos que anteriormente aseguraron que el crowdfunding había sido una experiencia gratificante que les permitirá realizar nuevos proyectos con una mejor red de contactos y experiencia, han indicado de forma más acentuada que el micromecenazgo les ha proporcionado más popularidad para el proyecto, alcanzar público lejano geográficamente, crear un vínculo especial con el público y crear una valiosa red de contactos.

Los que afirmaron que si tuvieran que arrancar un proyecto similar al financiado a través de Verkami, volverían a recurrir al crowdfunding, han mostrado estar más de acuerdo con que este sistema de financiación les ha dado más popularidad para el proyecto y sus autores, y estudiar la posible acogida que podía tener la iniciativa en el mercado.

Por último, quienes señalaron que habían conseguido alcanzar a un público al que de otra forma no habrían llegado, han comentado también con más frecuencia que el resto el haber conseguido más popularidad para el proyecto y los autores y el haber contactado con público lejano geográficamente.

RELACIÓN CON PRESENCIA PREVIA EN REDES SOCIALES

Cuanta más amplia era la **comunidad online previa**, más posible ha sido generar un **vínculo especial con el público**, posiblemente porque las relaciones ya estaban iniciadas y entonces son más fáciles de consolidar, y porque los autores ya tenían cierta costumbre y habilidad a la hora de tratar con distintos tipos de públicos.

RELACIONES CON OTRAS VARIABLES

Se ha comprobado que no existe relación entre las opiniones sobre las consecuencias positivas del crowdfunding y el perfil profesional de los autores o el nivel de estudios de los mismos. Tampoco con las variables económicas, el origen de los autores, el número de idiomas, el género de los autores, las motivaciones, el tiempo transcurrido hasta el comienzo de la campaña, el origen de los mecenas, el porcentaje del proyecto financiado con crowdfunding, el haber recurrido a otras formas de financiación sin éxito y los medios de difusión utilizados.

4.2.21. FACTORES MÁS IMPORTANTES DE UNA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING

604 autores han contestado a la pregunta “**¿Qué consideras que es lo más importante a la hora de seleccionar una plataforma de crowdfunding como la idónea para una campaña? Selecciona las tres más relevantes.**”, mientras que 87 han optado por dejarla en blanco o han marcado más de 3 opciones.

Es sorprendente observar lo **igualados** que están los datos en la Figura 52. Únicamente destacan un poco los servicios de asesoramiento (49,3%), el coste o comisión de la plataforma (46%) y la metodología que emplea (45,5%). Al mencionar la metodología nos referimos a los días de duración de la campaña, el método de selección, la página web...

Es cuanto menos destacable que los dos factores menos mencionados sean el porcentaje de éxito de los proyectos publicados (30,8%) y la publicidad de los proyectos en la comunidad de usuarios (31%), siendo dos aspectos que pueden ser tan decisivos a la hora de lograr el objetivo económico planteado.

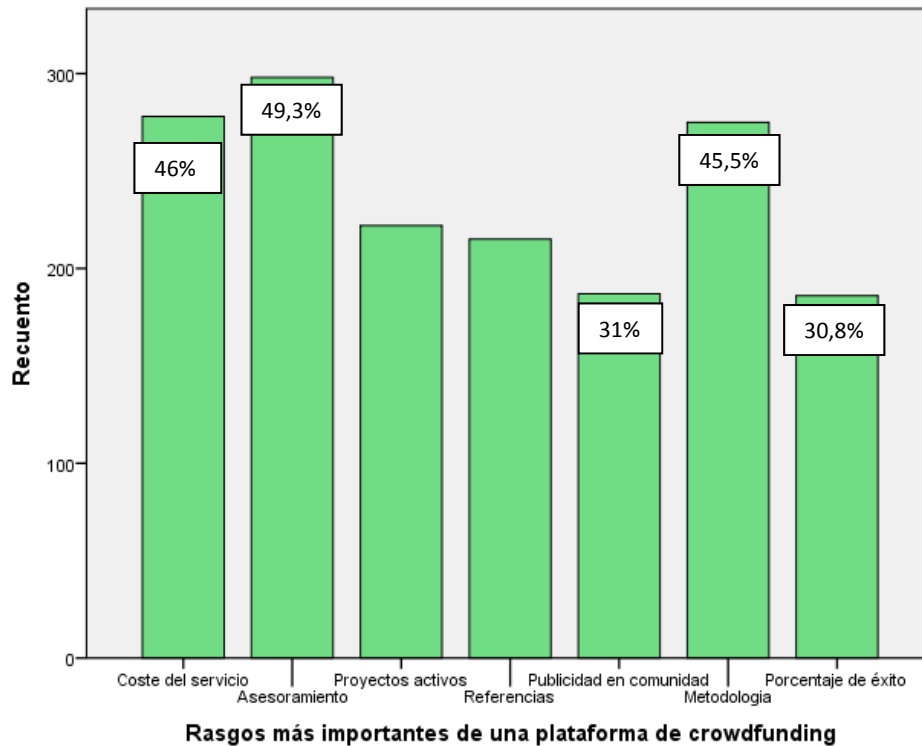


Fig. 52: Factores más importantes de una plataforma. Fuente: elaboración propia.

De hecho no es sólo poco destacable, sino que además es de **dudosa credibilidad**, ya que cuando al principio del estudio hemos revisado el estado de las plataformas de recompensa en España, hemos visto que la más fuerte y la que más crece es Verkami. Y no puede decirse, que se trata de una entidad que destaque por su asesoramiento (que aunque está presente no se publicita tanto como en otras webs más nuevas), por su coste o por su metodología.

Hay algunos autores que han querido añadir algunos factores más a considerar en el apartado otros:

- “Proximidad de las oficinas de Verkami (Mataró).”
- “Que los proyectos que se han realizado a través de la plataforma en cuestión han sido proyectos con los que me podía identificar y con cuyo contenido ético y presentación estética estaba de acuerdo.(...)”
- “Temática” o “Volumen de proyectos del mismo tipo.”

RELACIÓN CON OTRAS VARIABLES

En el caso de esta variable no se va a proceder a buscar relaciones con el resto porque las conclusiones no llevarían a ideas realmente interesantes. De hecho, esta pregunta fue incluida en la encuesta debido a que Verkami le interesaba como plataforma, y se ha expuesto en el estudio como mera información a considerar.

5. CONCLUSIONES

Como bien se inició diciendo en este estudio, el objetivo era conocer con más profundidad los rasgos y experiencias de los promotores de campañas culturales de crowdfunding en España, algo que ha sido hecho con detalle y rigurosidad. Pero no nos hemos detenido ahí, sino que además hemos podido utilizar las opiniones e impresiones de los autores para confirmar algunos planteamientos, poner en duda otros y plantear varios nuevos. A continuación haremos un rápido repaso a esta sucesión de ideas.

Se ha comenzado reconociendo que efectivamente el tamaño de los proyectos que se publican en Verkami suele rondar los 2.500€ y que por lo tanto **no es un método al que generalmente recurran emprendedores con grandes necesidades económicas**, ya que de acuerdo con los datos del Informe Ejecutivo GEM España, el capital medio necesario para iniciar una actividad empresarial en este país asciende a unos 65.000€ (Navarro, 2009).

Esto está claramente ligado a dos características del crowdfunding. Primero, hay que tener en cuenta que se trata de un método basado en que muchas personas aporten pequeñas cantidades de dinero. Estos recursos provienen normalmente de las rentas directas del trabajo de los internautas, que están muy limitadas. Por lo tanto, para lograr la financiación necesaria para una iniciativa de grandes envergaduras, hay que lograr inmovilizar a una cantidad de gente proporcionalmente mayor; algo que es cuanto menos difícil si no cuentas con capacidad para hacer publicidad fuera de tu círculo más cercano.

Segundo, no hay que olvidar que el perfil de los autores ya nos indica que no estamos hablando con profesionales con una larga trayectoria y proyectos asentados que tengan entre manos iniciativas ambiciosas y con necesidades económicas considerables en vistas a funcionar durante una larga trayectoria. Como hemos comprobado mediante esta encuesta, el tipo de autor más común es aquel que se considera artista (ya sea profesional o amateur) pero que aún no se dedica a tiempo completo a su pasión. Esto se intuye del hecho de que la mayor parte han afirmado que no se han constituido como entidad o como profesional autónomo para desarrollar económicamente su proyecto. De ahí también se extrae que además, no son iniciativas que estén planteadas con demasiadas previsiones de futuro, ya que si así fuera, merecería la pena hacer todos los trámites legales para poder desarrollar correctamente la actividad a nivel fiscal. También se intuye la falta de trayectoria o experiencia de su edad, que rara vez supera los 40 años. De hecho, se ha comprobado que según aumenta la edad de los autores, también tiende a hacerlo el volumen de sus proyectos.

Esto nos indica, que como ya se viene diciendo desde hace tiempo y como los mismos autores reconocen, el crowdfunding (y especialmente el de recompensa) es un método de financiación enfocado a conseguir que pequeñas iniciativas de artistas con pocos medios vean la luz. De hecho, ya hemos probado que no se trata de **un sistema que en ningún caso sustituya a los convencionales**, sino que lo complementa. Esto se extrae del hecho de que el dinero no proviene de una fuente que previamente se estuviera utilizando para otras finalidades de este estilo y de que la mayor parte de los autores no intentan recurrir a los métodos de financiación tradicionales antes de comunicarse con Verkami, seguramente porque saben que con proyectos de esta índole tienen muy pocas posibilidades con cualquier

otra alternativa que no sea el capital propio. Por supuesto, siempre hay excepciones, como algunas entidades públicas que debido a los recortes de financiación optan por recurrir directamente a los ciudadanos; pero no dejan de ser casos aislados.

Es más, el propio sistema de las plataformas de crowdfunding de recompensa parece estar diseñado para este tipo de ideas planteadas como la creación de un producto o servicio fácilmente materializable y difundible. Como comentan algunos investigadores, muchos de los mecenas deciden su aportación motivados mayormente por la recompensa, por lo que aquellos proyectos planteados con objetivos a largo plazo y que no están pensados para producir pronto detalles atractivos, tienen bastantes más dificultades para alcanzar su objetivo y ser atractivos cara al público.

Si ahora bien, nos centramos en analizar el perfil de los proyectos según algunas de sus características, como pueden ser la categoría, nos encontramos también con ciertos patrones relativamente estables. A pesar de que las que aparentemente más llaman la atención son Música y Film por ser las que más volumen de proyectos tienen y más índice de éxito, no disponen de muchos más rasgos diferenciadores. La que sí sigue un patrón más claro es la categoría Juegos (básicamente los **juegos de mesa**, que es la subcategoría mayoritaria). Este sector es claramente el que mejor funciona a la hora de sacar adelante iniciativas de cierta envergadura, siendo la categoría que más recursos solicita y que con más margen triunfa. Será por este buen funcionamiento que tienen por el que son los que disfrutan del índice más alto de autores repetidores y constituidos como empresas, aunque curiosamente también el que más artistas amateur. También ligado necesariamente con este éxito, está el hecho de que son los que más sensación tienen de haber alcanzado un público nuevo y de haber podido estudiar el comportamiento del mercado frente a su producto.

Y es que los proyectos de juegos de mesa se pueden enmarcar entre aquellos no pensados y difundidos a nivel local, sino con éxito en todas partes de España. Como comentamos en el apartado referente al origen de los mecenas, hay dos tipologías marcadas de iniciativas acorde al público entre el que han tenido éxito, según este sea de los ámbitos más locales o por el contrario, nacionales.

Otra categoría que se encuentra cómoda en este ámbito de difusión nacional es la de **Cómic**, donde también destaca el índice de autores repetidores. Pero si por algo destaca este sector es por ser el que más recurre al crowdfunding como única forma de financiación, evitando usar capital propio, que es lo más común.

Como perfil casi contrario a estas dos categorías se puede estudiar **Comunitario**. Los proyectos de este tipo están conducidos sobre todo por dinamizadores sociales constituidos en entidades sin ánimo de lucro, enfocados en sacar adelante iniciativas locales. Dado que se suele tratar de asociaciones o similar conformadas por un grupo de gente, la presencia en redes sociales y la agenda de contactos es más amplia, además de que los esfuerzos se reparten entre más personas. Además, tienen más acceso a recursos económicos ajenos al crowdfunding. Debido a todo esto, disfrutan especialmente de la experiencia y muestran más satisfacción con el dinero conseguido y más disposición a repetir.

Pero este análisis por categorías no es el único aspecto en el que se ha profundizado por primera vez en este estudio. También **hemos sido pioneros en otras temáticas**, como la estacionalidad y el tiempo que se toman los autores para preparar la campaña. En lo referente a las **otras fuentes de financiación usadas o intentadas**, hemos igualmente entrado a detallarlo de una forma novedosamente completa. Hemos podido llegar así a la conclusión hasta ahora ignorada de que realmente los autores no acuden al crowdfunding porque se sientan rechazados por el resto de métodos de financiación. Más bien recurren a él como primera opción porque lideran un proyecto que por sus características es más apropiado para este sistema que para cualquier otro, aun siendo conscientes de que seguramente esto signifique tener que complementar la financiación con recursos propios.

Otros temas que sí han sido más extensamente estudiados por otros autores y que igualmente se han revisado aquí son por ejemplo, las **motivaciones** que llevan a los autores a recurrir al crowdfunding y la importancia de la difusión. Respecto al primero, hay que destacar que aunque la motivación primordial mayoritaria es la necesidad económica, sorprendentemente los autores no han sido tenidos en unanimidad respondiendo, habiendo un considerable porcentaje de ellos que tienen otras prioridades, como puede ser el hecho de que el micromecenazgo sea un sistema alternativo muy distinto de los tradicionales. Que esta haya sido la segunda opción más señalada nos indica cómo de importante es para los usuarios de crowdfunding tener la posibilidad de llevar a cabo iniciativas al margen de los sistemas más arraigados.

Y en cuanto al tema de la **difusión**, básicamente hemos confirmado lo que ya era ampliamente conocido o al menos esperado. Al tratarse este de un sistema basado en conseguir el máximo de “fans” posible ajenos al proyecto, la difusión se convierte en la clave que lo hace funcionar. Esto añadido al hecho de que el grueso de la actividad tiene lugar en Internet, pone el foco de atención en las redes sociales, que se convierten en un instrumento esencial para tener éxito en la campaña, ya sea a nivel local o nacional. Y de forma adicional cuando el ámbito no es local, el idioma se desvela como otro elemento importante a tener en cuenta.

Por último, hay otro elemento diferenciador de este estudio que es importante no pasar por alto. Este es la gran cantidad **de conclusiones o ideas que son extraíbles como guía** o consejo para aquellos que tengan en mente iniciar una campaña de crowdfunding. Con las respuestas a preguntas como las relativas a los métodos de selección de recompensas, a sus ventajas y desventajas, a la eficiencia de los medios de difusión, a las sensaciones post-campaña... se podría elaborar una interesante hoja de ruta para que los nuevos autores no repitan los errores de sus antecesores.

Pero a pesar de la gran cantidad de temáticas que se han tocado en este trabajo, debido a las limitaciones temporales y de conocimientos propios, ha habido muchos aspectos en los que no ha sido posible adentrarse. Se enumeran a continuación algunas de estas ideas que **en un futuro sería interesante estudiar**, ya sea con la base de datos existente o creando alguna nueva:

- Agrupar los datos de la encuesta realizada en clústeres de forma que se pueda clasificar a los promotores según algunas características comunes de forma estadística.
- Complementar el estudio realizado con un focus group a expertos del sector.
- Realizar una encuesta a mecenas preguntándoles por sus motivaciones a la hora de aportar dinero, por su verdadero interés por el proyecto al que dan dinero, por la forma en la que lo han conocido...
- Enviar encuesta a autores de otras plataformas de crowdfunding españolas y a autores con proyectos no exitosos de Verkami. Estudiar así los factores de éxito y fracaso de los proyectos.
- Profundizar en el verdadero impacto que tiene el crowdfunding (en todas sus vertientes) en el sector cultural: la cifra de proyectos que hace viable al año, los puestos de trabajo que genera, la facturación real...
- Analizar la evolución que siguen los proyectos cuando finalizan la campaña. ¿Son realmente exitosos a largo plazo o mueren al poco de completarse?
- Profundizar en cómo afecta la legislación vigente a los autores cuando lanzan sus proyectos.

En cualquier caso, hay tiempo por delante para llevar a cabo todos estos estudios, ya que **no se intuye un declive cercano del crowdfunding**. Los primeros que lo indican son los autores con sus altos índices de satisfacción mostrados en la preguntas sobre cómo les fue y qué aspectos valiosos han obtenido gracias a la campaña, ya que mientras ellos estén contentos seguirán impulsando las plataformas con sus proyectos. Pero también la población en general lo opina. El 70% de los Internautas encuestados por el estudio de Barral (2015) creen que seguirá creciendo “porque cada vez interesa a más gente”.

Dentro de este crecimiento continuado que vive el sistema, **el crowdfunding de recompensa y el sector de la cultura serán especialmente protagonistas**. El primero porque como hemos mencionado previamente es el preferido por los que dan aportaciones, y el segundo porque como también hemos dicho, tiene unas características que lo hacen adaptarse a la perfección al micromecenazgo. De hecho, mientras dure esta situación de crisis económica en la que faltan recursos para la cultura y para todos los sectores en general, todos los emprendedores gozan de legitimidad para pedir dinero a los ciudadanos. Pero cuando esta crisis mengue, el resto de actividades económicas dejarán de disponer de dicha legitimidad y sin embargo, la cultura podrá seguir disfrutando del favor de los mecenas simplemente porque estos disfrutan dando su apoyo a estas iniciativas.

Por otro lado, es cierto que el crowdfunding tiene ciertas **limitaciones** ligadas con el tamaño del mercado al que está enfocado. Sin embargo, este segmento de población al que se dirige mayoritariamente aún no está agotado, ya que todavía hay gente que no tiene claro qué es el micromecenazgo y que en consecuencia no se ha animado a participar de él. Además, hay que tener en cuenta que las generaciones que vienen son cada vez más propensas a este tipo de dinámicas participativas online, por lo que cada vez la sociedad se sentirá más cómoda con este concepto.

Pero lo que sí es importante para esta actividad como para cualquier otra es su **regularización**. Es difícil evaluar un mercado y poder fijar medidas estratégicas para el mismo

si no se conocen bien sus dimensiones y dinámicas, algo imposible si no se encuentra dentro de un marco legal bien establecido y con un cierto control. Esto es especialmente importante en el caso de la Asociación Española de Crowdfunding, un organismo esencial para que las plataformas aúnen esfuerzos y puedan ponerse de acuerdo en algunas estrategias, pero que si no cobra más protagonismo no puede cumplir realmente su cometido.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Agrawal, Ajay, Christian Catalini, and Avi Goldfarb. 2011. "Friends, family, and the flat world: The geography of crowdfunding." *NBER Working Paper* No. 16820. Retrieved November 10, 2013
- Arrillaga-andreessen, By Laura. 2015. "Disruption for Good." *Stanford Social Innovation Review*.
- Barral, Luis Miguel, and Pepa Barral. 2015. *El crowdfunding y los españoles. Una historia de cambio social. Informe completo*.
- Barral, Pepa, and Luis Miguel Barral. 2014. *¿Por qué la gente financia proyectos vía crowdfunding?*
- Bayus, Barry L., and V. Kuppaswamy. 2013. "Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter." *SSRN Electronic Journal*.
- Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, and A. Schwienbacher. 2010. "Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective." *Pariser Conference "Digital Business Models: Understanding Strategies"*. Paris. Retrieved November 10, 2013
- Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, and Armin Schwienbacher. 2013. "Individual Crowdfunding Practices."
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. 2013. "Crowdfunding : tapping the right crowd." *Journal of Business Venturing* (2011). Retrieved
- Benkler, Y. 2006. "The Wealth of Networks. How Social Production Transform Markets and Freedom." *Yale University Press. New Haven and London*.
- Castells. 2000. "The Information Age." *The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers International. Oxford*. 1.
- Castells Ros, Ramón. 2014. "Crowdfunding for large projects... the success of L'endemà." *Encate Scholar*.
- Chen, H., P. Gompers, A. Kovner, and J. Lerner. 2009. "Buy local? The Geography of Successful and Unsuccessful Venture Capital Expansion."
- Claramunt, Alejandro Benito. 2014. "Estudio de portales web de crowdfunding y diseño de un prototipo ."
- Cosh, A., D. Cumming, and A. Hughes. 2005. "Outside Entrepreneurial Capital." *Economic Journal* 119:1494–1533.
- Cowley, S., D. Goldman, J. Pepitone, L. Segall, and O. Smith. 2012. "Kickstarter's Top 50 Projects: When They Shipped."

- Crowdfunding, Asociación Española de. 2014. *Informe de la encuesta de la asociación española de crowdfunding sobre las plataformas españolas de crowdfunding.*
- Delmar, F., and S. Shane. 2003. "Does business planning facilitate the development of new ventures?" *Strategic Management Journal* 24:1165–85.
- Duch, Clara. 2014. *Una aproximació al micromecenatge : Catalunya , Europa i el món.*
- Dvorking, E. 2013. "Kickstarter-funded films headline Sundance." *Kickstarter Blog.*
- Eisenhardt, K. 1989. "Building theories from case study research." *Academy of Management Review* 14:532–50.
- Feldman, M. 2001. "The entrepreneurial event revisited: firm formation in a regional context." *Industrial and Corporate Change* 10.
- Florida, R. 2002. "The economic geography of talent." *Annals of the Association of American Geographers* 92.
- Florida, R. 2004. "Cities and the Creative Class." *Routledge.*
- Florida, R. 2012. *The Rise of the Creative Class: Revisited.* Basic Books.
- Gerber, EM, JS Hui, and PY Kuo. 2012. "Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms." *Creative Action Lab.* Retrieved November 10, 2013
- Gerber, EM and JS Hui. 2013. "Crowdfunding : Motivations and Deterrents for Participation" *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*
- Gorman, M., and W. A. Sahlman. 1989. "What do venture capitalists do?" *Journal of Business Venturing* 4:231–48.
- Hemer, Joachim. 2011. "A snapshot on crowdfunding." *Working papers firms and region* No. R2/201. Retrieved November 10, 2013
- Hernández, Agustí. 2014. "Creadores Verkami 15 #Fotografía: Agustí Hernández." *El blog de verkami.*
- Heyman, Stephen. 2015. "Keeping up with Kickstarter." *The New York Times.*
- Inbar, Yael, and Ohad Barzilay. 2014. "Community Impact on Crowdfunding Performance." 1–43.
- Kenney, M., and U. Burg. 1999. "Technology, entrepreneurship and path dependence: industrial clustering in Silicon Valley and Route 128." *Industrial and Corporate Change* 8:67–103.
- Kirsch, D., B. Goldfarb, and A. Gera. 2009. "Form or substance: the role of business plans in venture capital decision making." *Strategic Management Journal* 30:487–515.

- Kleemann, F., and K. Rieder. 2008. "Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing." *Science, technology & innovation studies* 4.
- Lambert, T., and A. Schwenbacher. 2010. "An Empirical Analysis of Crowdfunding." *Mimeo*.
- Lehner, O. M. 2013. "Crowdfunding social ventures: a model and research agenda." *Routledge Venture Capital Journal* 15.
- MacMillan, I. 1986. "Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals." *Journal of Business Venturing* 1:119–28.
- Martinez, Mariona. 2015. "Creadores Verkami 18 #Diseño: Mariona Martinez." *El blog de verkami*.
- Massolution. 2012. *Crowdfunding industry report. Market trends, composition, and crowdfunding platforms*.
- Massolution. 2015. *2015CF - The crowdfunding industry report*.
- Merton, R. 1957. "Priorities in scientific discovery: a chapter in the sociology of science." *American Sociological Review* 22:635.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. 2014. *Anuario de estadísticas culturales 2014*.
- Mollick, Ethan. 2014. "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study." *Journal of Business Venturing* 29(1):1–16. Retrieved November 6, 2013
- Mollick, Ethan, and Venkat Kuppuswamy. 2014. "After the Campaign : Outcomes of Crowdfunding." 1–18.
- Muntanya, Marc. 2015. "Creadores Verkami 16 #Alimentación: Marc Muntanya." *El blog de verkami*.
- Muñoz, Héctor. 2012. "Guía completa de plataformas de crowdfunding en España." *Crowdacy*.
- Navarro, José Luis. 2009. *Creación de empresas en el ámbito cultural*.
- Neil, Álvaro. 2014. "Creadors Verkami 13 #Documental: Álvaro Neil." *El blog de verkami*.
- Observatorio Economía Digital. 2014. *Crowdfunding en 360° : alternativa de financiación en la era digital Observatorio Economía Digital*.
- Owen-Smith, J., and W. Powell. 2004. "Knowledge networks as channels and conduits: the effects of spillovers in the Boston Biotechnology Community." *Organization Science* 15.
- Peiró, Karma. 2013. "Isona Passola: 'L'experiència del crowdfunding amb L'Endemà va ser brutal'." *Historias de una periodista digital*.
- Ramos, Javier. 2014. "Crowdfunding and the Role of Managers in Ensuring the Sustainability of Crowdfunding Platforms."

- Ramos, Javier, and Bruno González. 2013. *Micro Financiación Colectiva (Crowd-funding): un nuevo instrumento económico para el crecimiento económico y el empleo.*
- Sala, Jonàs. 2013. "Micromecenatge d'èxit assegurat." *1-El món a RAC1.*
- Salvador Figueras, M., and P. Gargallo. 2003. "Análisis exploratorio de datos."
- Schwienbacher, Armin, and Benjamin Larralde. 2010. "Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures." in *Handbook of Entrepreneurial Finance*, vol. 2010. Oxford: Oxford University Press.
- Shah, S., and M. Tripsas. 2007. "The accidental entrepreneur: the emergent and collective process of user entrepreneurship." *Strategic Management Journal* 1:123–40.
- Shane, S., and D. Cable. 2002. "Network ties, reputation, and the financing of new ventures." *Management Science* 48.
- Sorensen, J., and M. Fassiotto. 2011. "Organizations as fonts of entrepreneurship." *Organization Science* 22:1322–31.
- Stam, W., and T. Elfring. 2008. "Entrepreneurial orientation and new venture performance: the moderating role of intra-and extraindustry social capital." *Academy of Management Journal* 51:97–111.
- Steinberg, D. 2012. *The Kickstarter Handbook*. Philadelphia.
- Surowiecki, J. 2004. *The Wisdom of the Crowd*. New York: Anchor Books.
- UCM. n.d. "Capítulo 19: Análisis no paramétrico: el procedimiento Pruebas no paramétricas." in *SPSS 10. Guía para el análisis de datos*.
- Valls, Ricard. 2014a. "Entrevista a Ricard Valls." *micromecenatgeavui.wordpress.com*.
- Valls, Ricard. 2014b. "Entrevista a Ricard Valls." *Eva Sastre*.
- Wardrop, Robert, Bryan Zhang, Raghavendra Rau, and Mia Gray. 2015. "The European Alternative Finance Benchmarking Report." (February).
- Wenzlaff, Karsten, and David Röthler. 2011. *Crowdfunding Schemes in Europe*.
- De Witt, N. 2012. *A Kickstarter's Guide to Kickstarter*.
- X.net, and Silvia Caparrós. 2012. *Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña: principales características, retos y obstáculos*.
- Yamam, Jorge. 2015. "Creadores Verkami 20 #Teatro: Jorge Yamam." *El blog de verkami*.
- Zvilichovsky, David, Yael Inbar, and Ohad Barzilay. 2014. "Playing both sides of the market: success and reciprocity on crowdfunding platforms." (September):1–50.



Cuestionario a Creadores de proyectos en Verkami

Muchas gracias por vuestra disposición a la hora de responder al cuestionario de la investigación sobre crowdfunding que realizamos conjuntamente Verkami y el Programa de gestión cultural de la Universidad de Barcelona. Como sabéis, su finalidad es conocer mejor las estrategias utilizadas por los autores para lograr el éxito de sus proyectos y así avanzar en el conocimiento científico del fenómeno de la microfinanciación a través de internet. Para responder al cuestionario no se requieren más de quince minutos de media.

1. ¿Cuántas campañas de crowdfunding (microfinanciación a través de Internet) has/habéis impulsado en los últimos años?

- 1
- 2
- De 3 a 5.
- Más de 5.

2. ¿Qué edad media tiene la persona o el colectivo que ha liderado la última campaña de crowdfunding en Verkami?

- Entre 16 y 24 años.
- Entre 25 y 34 años.
- Entre 35 y 44 años.
- Entre 45 y 54 años.
- Entre 55 y 64 años.
- Más de 65 años.
- Se trata de un grupo totalmente heterogéneo.

3. ¿Qué perfil profesional caracteriza mejor a la persona o colectivo responsable del proyecto?

- Artista/s o creador/es profesional/es.
- Artista/s o creador/es amateur/s.
- Gestor/es cultural/es.
- Dinamizador/es social/es.
- Mezcla de perfiles.
- Otro (especifique)

4. ¿Qué género predomina en el colectivo (o persona) que ha liderado el proyecto?

- Únicamente mujer/es.
- Únicamente hombre/s.
- Mayoritariamente mujeres.
- Mayoritariamente hombres.
- Equilibrado.

5. ¿Cuál es el nivel de estudios medio alcanzado por la persona o colectivo que ha liderado el proyecto?

- Estudios primarios.
- Estudios secundarios.
- Formación profesional de grado medio.
- Bachillerato.
- Formación profesional de grado superior.
- Estudios universitarios.
- Se trata de un grupo totalmente heterogéneo.
- Otro (especifique)

6. ¿Cómo definirías a este grupo o individuo formalmente?

- Persona o grupo de amigos que no constituyen ninguna entidad.
- Profesional legalmente registrado (autónomo).
- Entidad sin ánimo de lucro (asociación o fundación).
- Empresa (SL, SA, cooperativa...).
- Entidad pública.
- Otro (especifique)

7. ¿Qué te/s llevó a recurrir al crowdfunding? Marque del 1 (muy importante) al 5 (muy poco considerada) por orden de relevancia. Seleccione N/C en el caso de que esa opción no sea válida en su caso.

	1	2	3	4	5	N/C
Es útil para darse a conocer y que el proyecto gane popularidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es útil para comprobar el éxito que puede tener el producto/servicio en el mercado el día de mañana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Había una necesidad de dinero y me/nos pareció una fuente de financiación oportuna para recaudarlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es útil para recaudar el dinero de amigos y familiares que desean dar su aportación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una alternativa a los métodos tradicionales de producción y financiación, que no encajan con los valores del proyecto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)

8. ¿Cuánto tiempo transcurrió desde que se tomó la decisión de llevar a cabo la campaña de crowdfunding hasta que se publicó?

- Más de un año.
- Entre 6 meses y un año.
- Entre 4 y 6 meses.
- Entre 2 y 4 meses.
- Menos de 2 meses.

9. A tu/vuestro parecer, ¿de dónde procedían geográficamente los donantes o mecenas del proyecto?

	Origen principal	Origen secundario	Excepcionalmente
Del mismo municipio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la misma comarca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la misma provincia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De la misma comunidad autónoma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De distintas partes de España.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De distintas partes del mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)

**10. ¿Qué criterios fueron los más determinantes a la hora de seleccionar las recompensas?
 Marque en función del papel que jugó cada uno en las decisiones.**

	Principal	Secundario	Terciario	No contemplado
Que el producto/servicio llegase al máximo número de gente posible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el margen económico fuera el máximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que fueran detalles/productos llamativos que atrajeran al máximo de gente posible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que se pudiesen entregar lo antes posible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer participar a las personas interesadas en el proyecto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir una recomendación de Verkami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que otros proyectos semejantes ya las habían propuesto como recompensas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofrecer un producto exclusivo que no pudiera conseguirse por ningún otro medio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)

11. De las tipologías de recompensas que se han usado en tu/vuestra última campaña, selecciona la principal ventaja y desventaja de cada una.

	Ventajas	Desventajas
Citar el nombre del mecenas como agradecimiento.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pequeño objeto simbólico y de poco valor (postal, broche, ilustración...).	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Producto o servicio que se pretende financiar con la campaña (libro, cd, vídeo, juego de mesa...).	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Pack de varias unidades del producto o servicio para empresas/entidades.	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Participación o visita al proceso; es decir, actividad que requiera algo de implicación.	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Otro (especifique)

12. ¿Qué criterios fueron los predominantes a la hora de decidir el objetivo de dinero a recaudar?

- Cantidad mínima para poder realizar el proyecto.
- Cantidad parecida a otros proyectos similares.
- Cantidad máxima que creía/creíamos poder llegar a recaudar.
- Cantidad que estimaba/estimábamos poder conseguir y se complementaba bien con otras fuentes de ingresos.
- Otro (especifique)

13. A posteriori, ¿qué cantidad hubieras/hubierais fijado como objetivo?

- La misma.
- Menos.
- Más.
- Mucho más.

¿Por qué motivo?

Cuestionario a Creadores de proyectos en Verkami

14. Teniendo en cuenta el importe económico total que ha sido necesario para sacar adelante tu/vuestro proyecto, ¿qué proporción del mismo (excluyendo el trabajo voluntario) ha sido

obtenido gracias a la campaña en Verkami?

- 100% del total. Aproximadamente
- un 75%. Aproximadamente la
- mitad. Aproximadamente un 25% o
- menos. Otro (especifique)
-

15. Además de con el crowdfunding, ¿conseguiste/conseguisteis dinero gracias a otras formas de financiación? ¿Cuáles?

- No, el crowdfunding a través de Verkami ha sido el único recurso
- usado. Capital propio (ahorros).
- Préstamos de bancos, cajas de ahorro u instituciones de crédito.
- Inversor empresarial externo (editorial, discográfica,
- productora...). Familiares o amigos.
- Business angels.
- Subvenciones u otras formas de financiación provenientes de la Administración
- Pública. Otras plataformas de crowdfunding.
- Otro (especifique)

16. Antes de acudir al crowdfunding, ¿te/os rechazaron al intentar recurrir a alguna otra fuente de financiación? ¿En cuáles?

- Ninguna.
- Préstamos de bancos, cajas de ahorro u otras instituciones de
- crédito. Inversor empresarial externo (editorial, discográfica,
- productora...). Familiares o amigos.
- Business angels.
- Subvenciones u otras formas de financiación provenientes de la Administración
- Pública. Otras plataformas de crowdfunding.
- Otro (especifique)

17. ¿Te sientes identificado con las siguientes frases teniendo en cuenta la experiencia vivida en tu última campaña de crowdfunding?

	SI	No	N/C
Económicamente, a lo largo de la campaña todo fue según lo previsto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Algo que añadir?	<input type="text"/>		
Gracias a la campaña se consiguió más dinero del esperado para mi/nuestro proyecto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Algo que añadir?	<input type="text"/>		
Tras deducir todos los gastos, quedé/quedamos satisfecho/s con los recursos económicos que se pudieron dedicar al proyecto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Algo que añadir?	<input type="text"/>		
Hice/hicimos un buen cálculo previo de los costes relacionados con el desarrollo de la campaña: comisiones e impuestos, gastos de difusión, costes de recompensas, gastos de envío...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Algo que añadir?	<input type="text"/>		
Ha sido una experiencia gratificante que me/nos permitirá realizar nuevos proyectos con una mejor red de contactos y experiencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Algo que añadir?	<input type="text"/>		
Supuso más tiempo y energías de lo que me/nos esperaba/esperábamos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Algo que añadir?	<input type="text"/>		
Si hubiera que anancrar un proyecto similar al financiado a través de Verkami, volvería/volveríamos a recurrir al crowdfunding.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Algo que añadir?	<input type="text"/>		
Se consiguió llegar a un público al que de otra forma no se habría llegado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Algo que añadir?	<input type="text"/>		

18. Un mes antes de comenzar la última campaña de crowdfunding, ¿disponías/disponíais de una red de contactos considerable en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)?

- No, no era/éramos muy activo/s en las redes sociales y poca gente conocía mis/nuestras iniciativas.
- Disponía/disponíamos de una red de contactos, pero no estaban especialmente involucrados con mis/nuestras iniciativas.
- Sí, comenzaba/comenzábamos a tener una cierta comunidad de "amigos"/"seguidores" interesados en mis/nuestras iniciativas.
- Sí, ya llevaba/levábamos tiempo promocionando la actividad y disponía/disponíamos de una amplia comunidad de "amigos"/"seguidores" interesados en mis/nuestras iniciativas.
- Otro (especifique)

19. De los medios de difusión o herramientas que se han utilizado a la hora de intentar conseguir aportaciones para la campaña de crowdfunding en Verkami, ¿cuales han sido los más eficientes?

	Poco eficiente	Eficiente	Muy eficiente	No utilizado
Página web o blog específica del proyecto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web preexistente de la entidad/persona individual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red o agenda de contactos / conocidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encuentros informativos en distintas localidades (tipo gira).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conferencias o eventos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades culturales y festivas: fiestas, ferias, conciertos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales personales preexistentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales específicas del proyecto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos específicos del proyecto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios de comunicación convencionales (prensa, televisión, radio...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envío de correos electrónicos de forma masiva (mailing).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encuentro o contacto telefónico personalizado con posibles mecenas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs, páginas web o redes sociales ajenas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otro (especifique)

20. Además de la recaudación de dinero, ¿qué otras cosas valiosas crees que te/os ha aportado el crowdfunding? Seleccione un máximo de 3 opciones.

- Aumentar la popularidad del proyecto.
- Aumentar la popularidad del autor o el equipo promotor.
- Alcanzar a público lejano geográficamente o con los que previamente no se había tenido ningún tipo de contacto.
- Crear un vínculo especial con público interesado en mi/nuestro proyecto y proyectos similares.
- Crear una valiosa red de contactos.
- Estudiar la posible acogida que podía tener el producto/servicio en el mercado.
- Impulso para acceder a otras fuentes de financiación.
- Ninguna.
- Otro (especifique)

21. ¿Qué consideras que es lo más importante a la hora de seleccionar una plataforma de crowdfunding como la idónea para una campaña? Selecciona las tres más relevantes.

- Coste del servicio.
- Asesoramiento.
- Volumen de proyectos activos (popularidad).
- Referencias (opiniones de conocidos o amigos, críticas...).
- Publicidad de los proyectos en la comunidad de usuarios (newsletter, redes sociales ...).
- Metodología (días de duración de las campañas, método de selección, página web...).
- Porcentaje de éxito de los proyectos publicados.
- Otro (especifique)

22. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con los distintos servicios ofrecidos por Verkami?

	Bajo	Normal	Alto	N/C
Asesoramiento del equipo de Verkami con el planteamiento y preparación de la campaña.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herramientas de edición y gestión del proyecto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos de ayuda ofrecidos: ayuda para autores y mailings automáticos durante el proceso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cierre de campaña: gestión de pagos y facturación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionamiento de la plataforma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención del equipo durante todo el proceso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfacción general con la experiencia en Verkami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Una herramienta o servicio ya existente en Verkami que opina que debería mejorar:

24. Una herramienta o servicio que echaste de menos durante tu experiencia en Verkami y que crees que se debería ofrecer:

*** Los datos y opiniones que nos facilitéis serán tratados con total discreción, y los resultados siempre de forma anónima no individualizada. Solamente utilizaremos la información ya disponible en Verkami para poder agrupar los proyectos según tipologías.**

Autorizo el uso de la información disponible en Verkami sobre el proyecto del que soy autor, así como de las respuestas al presente cuestionario, para el uso científico del estudio sobre las estrategias de crowdfunding que realiza Verkami y el Programa de Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona de acuerdo a la Ley de Protección de Datos.

¿Desearía recibir una síntesis de los resultados más relevantes del estudio una vez finalizado este (Julio 2015)? Le sería enviado a esta misma cuenta de correo.

- Sí.
 No.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

ANEXO 2. LISTADO DE PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING DE DONACIÓN Y RECOMPENSA EN ESPAÑA (2014)

PLATAFORMA	SEDE SOCIAL	PROYECTOS ACTIVOS (Fecha revisión)	SISTEMA	WEB	TEMA
Banded	Barcelona	2 (22/2)	Compra anticipada de entradas.	http://www.banded.com/	Conciertos
BBVA Suma	Bilbao	13 (24/2)	Donación	https://www.bbvasuma.com/suma/	Solidaridad
Crowdthinking	Barcelona	0 (24/2)	Recompensa	http://www.crowdthinking.org/es/	Variedad
Deportistas solidarios en red	Madrid	3 (24/2)	Donación	http://www.deportistassolidarios.org/	Deporte
Doafund	La Coruña	3 (24/2)	Donación	https://doafund.com/familias	Desahucios
Emprendelandia	Barcelona	1 (24/2)	Recompensa	http://www.emprendelandia.es/	Negocios
F4R	Barcelona	1 (24/2)	Recompensa a 30-45 días	https://f4r.org/web/	Ciencia
Firstclap	Barcelona	0 (24/2)	Recompensa	http://firstclap.com/	Música
Flipover	Bizkaia	2 (24/2)	Donación	http://crowdfunding.flipover.org/	Solidaridad
Fromlab	Valencia	5 (24/2)	Venta online a 40 días con unidades objetivo	http://www.fromlab.com	Manualidades
Get your cause	¿?	7 (24/2)	Recompensas	http://getyourcause.com/	Variedad

Goal funds	Madrid	3 (24/2)	Recompensas a X días	http://www.goalfunds.com/	Deporte
Goteo	Palma de Mallorca	28 (20/2)	Recompensas a 80 días (con 2 rondas)	www.goteo.org	Variedad
I love science	Albacete	3 (5/3)	Recompensas a 60 días (todo o nada)	https://ilovescience.es	Ciencias
Idea rápida	Madrid	3 (5/3)	Recompensas	http://idearapida.com/	Variedad
Juntalia	Canarias	2 (5/3)	Recompensas	www.juntalia.com/	
Kuabul	Madrid	1 (5/3)	Recompensas a 40+4 días (todo o nada)	http://www.kuabol.com/	Variedad
La tahona cultural	Madrid	4 (22/2)	Recompensas a X días (todo o nada)	www.latahonacultural.com	Cultura
Lanzanos	Toledo	137 (20/2)	Recompensas a X días (todo o nada)	www.lanzanos.com	Variedad
L'Hospitalet participa	L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)	1 (7/3)	Recompensas a X días	http://www.lhparticipa.com/index.php	Variedad
Libros.com	Madrid, Berlín (Alemania) y Rovaniemi (Finlandia).	4 (22/2)	Recompensas a 30 días (todo o nada)	http://libros.com/	Libros
Megafounder	Girona	2 (7/3)	Recompensas a X días	www.megafounder.com	Variedad
Mi aportación	Barcelona	118 (22/2)	Donación de dinero o material.	http://www.miaportacion.org/	Solidaridad
Mi grano de arena	Barcelona	152 (22/2)	Donaciones (todo o nada)	http://www.migranodearena.org/	ONG
Microdonaciones	Madrid y Barcelona	8 (22/2)	Donaciones (todo o nada)	http://microdonaciones.hazloposible.org/	ONG

Mola.fm	Palma de Mallorca	4 (7/3)	Con o sin recompensa a 60 días (todo o nada)	http://mola.fm/	Música
Monta tu concierto	Alicante	3 (22/2)	Compra anticipada de entradas.	http://www.montatuconcierto.com	Conciertos
My major company	Madrid	20 (7/3)	Recompensa a X días (todo o nada)	http://www.mymajorcompany.es	Variedad
Namebee	Madrid	2 (7/3)	Recompensa a 40 u 80 días (todo o nada)	http://www.namebee.com/	Solidaridad
Patrocinalos!	Madrid	18 (7/3)	Donación a X días	www.patrocinalos.com	Deporte
Potlatch	Barcelona	2 (7/3)	Recompensa hasta 40 días (todo o nada)	http://www.potlatch.es	Solidaridad
Projeggt	Barcelona	14 (7/3)	Recompensas o cantidad libre a X días (todo o nada, o todo cuenta)	www.projeggt.com	Variedad
Siamm	Zaragoza	2 (7/3)	Recompensa a 25 o 40 días (todo o nada)	www.siamm.es	Cultura
Smile mundo	Barcelona	5 (7/3)	Donación con un sistema complicado	http://www.smilemundo.org	Solidaridad
Somos amalgama	Zaragoza	2 (7/3)	Recompensa	http://somosamalgama.com	Variedad
Sport2help	Barcelona	6 (7/3)	Donación	http://sport2help.org	Solidaridad
Teaming	Sant Cugat del Vallés (Barcelona)	2316 (22/2)	Donación de un año al mes a proyectos	www.teaming.net/	ONG
Tot suma	Granoller	8 (7/3)	Recompensa a 1-44 días (todo o nada)	http://www.totsuma.cat	Variedad
Trustparency	Getafe (Madrid)	11 (7/3)	Donación sin fecha	http://www.trustparency.es	Solidaridad

Verkami	Mataró (Barcelona)	148 (20/2)	Recompensas a 40 días (todo o nada)	www.verkami.com/	Cultura, eventos
Vorticex	Noain (Navarra)	6 (7/3)	Recompensa a X días	http://www.vorticex.org	Ciencia
Win 1 dream	Málaga	40 (7/3)	Donación a 100 días (todo o nada)	www.win1dream.com	"Sueños"
WORLDCCO	Sant Cugat del Vallès	7 (7/3)	Donación (30-180 días)	http://www.worldcco.com	Solidaridad

ANEXO 3. TABLAS DE DATOS

TABLA 1. Tabla de contingencia Perfil profesional * Forma Jurídica

			Forma Jurídica					Total	
			Empresa (SL, SA, cooperativa...).	Entidad pública.	Entidad sin ánimo de lucro (asociación o fundación).	Otro (especificue)	Persona o grupo de amigos que no constituyen ninguna entidad.		Profesional legalmente registrado (autónomo).
Perfil profesional		Recuento	8	0	31	7	131	13	190
	Artista/s o creador/es amateur/s.	% dentro de Perfil profesional	4,2%	0,0%	16,3%	3,7%	68,9%	6,8%	100,0%
		% dentro de Forma Jurídica	13,6%	0,0%	20,0%	15,9%	45,2%	9,9%	27,8%
		Recuento	32	1	52	23	101	84	293
	Artista/s o creador/es profesional/es.	% dentro de Perfil profesional	10,9%	0,3%	17,7%	7,8%	34,5%	28,7%	100,0%
		% dentro de Forma Jurídica	54,2%	25,0%	33,5%	52,3%	34,8%	64,1%	42,9%
		Recuento	0	0	11	1	1	0	13
	Dinamizador/es social/es.	% dentro de Perfil profesional	0,0%	0,0%	84,6%	7,7%	7,7%	0,0%	100,0%

TABLA 2. Tabla de frecuencias de motivaciones

	Muy importante	Importante	Normal	Poco importante	Nada importante	N/C
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Ganar popularidad	168	150	156	101	102	5
Estudio de mercado	129	126	171	110	119	24
Necesidad financiera	355	93	46	42	135	15
Herramienta recaudatoria	203	130	133	90	107	20
Método alternativo prod/financ	232	136	93	62	126	34

TABLA 3. Tablas de frecuencias de criterios a la hora de seleccionar recompensas

Criterios para seleccionar la recompensa (Difusión)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No contemplado	38	5,5	5,8	5,8
Principal	406	58,8	62,3	68,1
Secundario	154	22,3	23,6	91,7
Válidos Terciario	54	7,8	8,3	100,0
Total	652	94,4	100,0	
6	38	5,5		
Total	39	5,6		
Total	691	100,0		

Criterios para seleccionar la recompensa (Margen Económico)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No contemplado	79	11,4	12,1	12,1
Principal	133	19,2	20,4	32,5
Válidos Secundario	273	39,5	41,9	74,4
Terciario	167	24,2	25,6	100,0
Total	652	94,4	100,0	
Perdidos 6	39	5,6		
Total	691	100,0		

Criterios para seleccionar la recompensa (Llamar atención)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No contemplado	19	2,7	2,9	2,9
Principal	415	60,1	62,9	65,8
Válidos Secundario	174	25,2	26,4	92,1
Terciario	52	7,5	7,9	100,0
Total	660	95,5	100,0	
Perdidos	31	4,5		
Total	691	100,0		

Criterios para seleccionar la recompensa (Entrega rápida)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No contemplado	101	14,6	15,5	15,5
Principal	109	15,8	16,7	32,3
Válidos Secundario	264	38,2	40,6	72,8
Terciario	177	25,6	27,2	100,0
Total	651	94,2	100,0	
Perdidos	40	5,8		
Total	691	100,0		

Criterios para seleccionar la recompensa (Participación de mecenaz)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No contemplado	32	4,6	4,9	4,9
Principal	371	53,7	56,6	61,4
Válidos Secundario	172	24,9	26,2	87,7
Terciario	81	11,7	12,3	100,0
Total	656	94,9	100,0	
Perdidos	35	5,1		
Total	691	100,0		

Criterios para seleccionar la recompensa (Recomendación de Verkami)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No contemplado	89	12,9	13,7	13,7
Principal	159	23,0	24,4	38,0
Válidos Secundario	253	36,6	38,8	76,8
Terciario	151	21,9	23,2	100,0
Total	652	94,4	100,0	
Perdidos	39	5,6		
Total	691	100,0		

Criterios para seleccionar la recompensa (Copia de otros proyectos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No contemplado	115	16,6	17,7	17,7
Principal	137	19,8	21,1	38,8
Válidos Secundario	262	37,9	40,4	79,2
Terciario	135	19,5	20,8	100,0
Total	649	93,9	100,0	
Perdidos	42	6,1		
Total	691	100,0		

Criterios para seleccionar la recompensa (Exclusividad)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No contemplado	96	13,9	14,7	14,7
Principal	283	41,0	43,4	58,1
Válidos Secundario	173	25,0	26,5	84,7
Terciario	100	14,5	15,3	100,0
Total	652	94,4	100,0	
Perdidos	39	5,6		
Total	691	100,0		

TABLA 4. Tabla de frecuencias de ventajas de las recompensas

	Coincide con el fin del proyecto (venta anticipada)	Crea comunidad	Buen margen económico	Fácil entrega	Genera difusión	Participativa	Ninguna de las anteriores	No utilizada
Citar el nombre del mecenas como agradecimiento.	33	184	57	65	25	207	9	78
Pequeño objeto simbólico y de poco valor (postal, broche, ilustración...).	27	37	118	119	72	54	16	193
Producto o servicio que se pretende financiar con la campaña (libro, cd, video, juego de mesa...).	340	29	31	25	103	46	18	51
Pack de varias unidades del producto o servicio para empresas/entidades.	101	27	100	26	80	49	42	211
Participación o visita al proceso; es decir, actividad que requiera algo de implicación.	33	87	25	6	51	125	28	273

TABLA 4. Tabla de frecuencias de desventajas de las recompensas

	Poco margen económico	Difícil entrega	Poco participativa	Difícil fabricación	Limitación en unidades	Ninguna de las anteriores	No utilizada
Citar el nombre del mecenas como agradecimiento.	50	8	32	15	14	348	64
Pequeño objeto simbólico y de poco valor (postal, broche, ilustración...).	73	44	40	24	35	158	141
Producto o servicio que se pretende financiar con la campaña (libro, cd, video, juego de mesa...).	111	71	12	25	54	207	35
Pack de varias unidades del producto o servicio para empresas/entidades.	79	36	53	17	46	124	150
Participación o visita al proceso; es decir, actividad que requiera algo de implicación.	25	35	20	31	53	131	205

TABLA 5. Tabla de frecuencias de medios de difusión utilizados y su eficiencia.

	Muy eficiente		Eficiente		Poco eficiente		No utilizado	
	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Página web o blog específica del proyecto.	116	17,3%	271	40,4%	148	22,1%	135	20,1%
Página web preexistente de la entidad/persona individual.	98	14,8%	228	34,5%	158	23,9%	177	26,8%
Red o agenda de contactos/conocidos.	393	58,9%	225	33,7%	22	3,3%	27	4,0%
Encuentros informativos en distintas localidades (tipo gira).	39	5,9%	100	15,2%	66	10,1%	451	68,8%
Conferencias o eventos.	47	7,1%	115	17,4%	63	9,5%	435	65,9%
Actividades culturales y festivas: fiestas, ferias, conciertos...	71	11,0%	127	19,6%	60	9,3%	389	60,1%
Redes sociales personales preexistentes.	413	61,6%	188	28,1%	42	6,3%	27	4,0%
Redes sociales específicas del proyecto.	252	38,1%	194	29,3%	79	12,0%	136	20,6%
Videos específicos del proyecto.	224	33,8%	232	35,0%	71	10,7%	135	20,4%
Medios de comunicación convencionales (prensa, televisión, radio...)	113	17,0%	207	31,1%	109	16,4%	237	35,6%
Envío de correos electrónicos de forma masiva (mailing).	191	28,6%	246	36,8%	92	13,8%	139	20,8%
Encuentro o contacto telefónico personalizado con posibles mecenas.	101	15,4%	142	21,7%	64	9,8%	348	53,1%
Blogs, páginas web o redes sociales ajenas.	113	17,0%	272	40,8%	124	18,6%	157	23,6%