



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

EL CROWDFUNDING EN EL DEPORTE

Autor: Alejandro Paraja Echenique

Director: Carlos Bellón Núñez-Mera

Madrid
Abril 2018

Alejandro
Paraja
Echenique

EL CROWDFUNDING EN EL DEPORTE



I. RESUMEN Y ABSTRACT

RESUMEN

Este artículo analiza la aplicación de los distintos tipos de crowdfunding al deporte de competición. Tras el análisis de los casos propuestos se evidencia que existe un cierto problema de financiación en determinados deportes. El artículo concluye que el crowdfunding supone una novedosa y rentable forma de financiación para el mundo del deporte, sobre todo en deportes que tienen una escasa repercusión mediática. En los tres proyectos analizados se establece el tipo de crowdfunding idóneo para cada proyecto, así como la probabilidad de éxito asociada.

Palabras clave: micro mecenazgo, deporte, plataformas de financiación colectiva, fútbol, triatlón, atletismo.

ABSTRACT

This article analyzes the application of crowdfunding to different types of competition sport. After the analysis of the proposed cases, it could be evidenced that there is a financing problem in certain sports. The article concludes that crowdfunding is a relative new and profitable form of financing for the world of sports, especially in sports where the media coverage is limited. In the three projects analyzed, a type of crowdfunding is established for each project, as well as the associated probability of success.

Key words: crowdfunding, sport, collective financing platforms, football, triathlon, athletics.

ÍNDICE

I. RESUMEN Y ABSTRACT	3
II. INTRODUCCIÓN	6
II.1 OBJETIVOS.....	6
II.2 METODOLOGÍA	7
II.3 ESTADO DE CUESTIÓN	8
II.4 ESTRUCTURA DEL TFG	9
III. MARCO TEÓRICO:	11
TIPOS DE CROWDFUNDING:	14
IV. APLICACIÓN AL DEPORTE:	22
A) PROYECTOS SELECCIONADOS:	22
B) ANÁLISIS PROFUNDIZADO DE LOS PROYECTOS:	23
<i>I. CROWDFUNDING EN FICHAJES DE FÚTBOL:</i>	<i>23</i>
1. JUSTIFICACIÓN:	23
2. RAZONAMIENTO NUMÉRICO:	25
3. TIPOS DE CROWDFUNDING:	27
<i>II. CROWDFUNDING EN DEPORTES MINORITARIOS:</i>	<i>35</i>
1. JUSTIFICACIÓN:	35
2. RAZONAMIENTO NUMÉRICO:	37
3. TIPOS DE CROWDFUNDING:	41
<i>III. CROWDFUNDING EN ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS:.....</i>	<i>47</i>
1. JUSTIFICACIÓN:	47
2. RAZONAMIENTO NUMÉRICO:	49
3. TIPOS DE CROWDFUNDING:	53
V. CONCLUSIÓN:.....	59
VI. BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXO I:	64
ANEXO II:.....	65
ANEXO III:	66
ANEXO IV:.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

ILUSTRACIÓN 1: INTERÉS POR EL TÉRMINO CROWDFUNDING EN ESPAÑA.....	12
ILUSTRACIÓN 2: PLATAFORMAS DE EQUITY-BASED CF EN ESPAÑA	17
ILUSTRACIÓN 3: MARKETSIZE DEL CF A NIVEL MUNDIAL	19
ILUSTRACIÓN 4: EVOLUCIÓN DE TRIATLETAS FEDERADOS EN ESPAÑA.....	40

II. INTRODUCCIÓN

II.1 OBJETIVOS

El presente trabajo está destinado analizar tres grandes proyectos de financiación vinculados al deporte, donde el crowdfunding podría ser una solución alternativa:

- I. Aplicación en deportes mayoritarios: analizar la viabilidad que puede tener el crowdfunding en deportes donde el número de seguidores es realmente alto. Se analiza la posibilidad de realizar un fichaje de fútbol a través de una de las formas de micro mecenazgo.
- II. Deportes menos mediáticos: este es el caso donde un deportista destacado en un deporte con poca repercusión mediática, como, por ejemplo, atletismo o triatlón, puede optar por el patrocinio a través de crowdfunding y así poder asistir a pruebas de competiciones internacionales que, de otra manera, por su elevado coste le sería imposible afrontar. En el mundo de la música existen ejemplos que guardan similitud con este objetivo. Es el caso del grupo De La Soul que realizó una campaña para financiar su gira donde consiguieron 500.000 dólares, cinco veces más de lo solicitado.
- III. Eventos: A través del crowdfunding se propone la celebración de eventos que serían posibles gracias a las donaciones. Se analiza el caso de un deporte, que, a pesar de ser bastante practicado, conseguir financiación para realizar un evento resulte difícil. Hay ejemplos de este tipo de financiación en otros sectores como el cine, donde se promueven campañas de crowdfunding para sacar adelante una película y se recibe una recompensa en función de la donación, que va desde conocer a los personajes hasta tener una pequeña intervención o frase en la película. Otro ejemplo son las Universidades Americanas

donde las aportaciones de particulares financiando la organización de actos concretos en el deporte universitario puede tener como recompensa la inclusión del nombre del mecenas en la instalación deportiva.

II.2 METODOLOGÍA

Como primer paso para conseguir los objetivos pretendidos se ha planteado una revisión exhaustiva de las fuentes de información existentes basada en tres grupos de acciones para adquirir el conocimiento necesario:

- En primer lugar, estudio de los trabajos y bibliografía referentes al crowdfunding en general para conocer todas las características de este método de financiación, identificar a los agentes intervinientes, su papel, circunstancias legales y antecedentes.
- En segundo lugar, se ha analizado cómo funciona la estructura financiera del deporte. Se han estudiado características por tipo: deporte base, deporte universitario y deporte profesional, peculiaridades de los deportes de masas y aquellos otros de menor exposición mediática, sistemas convencionales de adquisición de recursos como la esponsorización o el mecenazgo.
- En tercer lugar, entrevistas personales. Estas entrevistas se han realizado a deportistas de distinto nivel y distintas modalidades para conocer el interés y grado de conocimiento del crowdfunding, experiencias personales y otros datos de primera mano. Las personas entrevistadas han sido profesionales de mi entorno, a los cuales conozco gracias al deporte practicado. Como deportista he seleccionado a un excompañero de equipo, el cuál es el actual campeón de Asturias de Triatlón y lleva años compaginando los estudios con el deporte.

En este proyecto se ha utilizado la investigación inductiva, ya que las soluciones extraídas han de ser aplicables tanto a deportistas como a eventos deportivos.

La información se ha recopilado a través de artículos académicos y periodísticos obtenidos de plataformas como “Google Scholar”, además de los datos obtenidos a través de las entrevistas realizadas a los deportistas.

Por otro lado, se ha utilizado un modelo econométrico con el fin de determinar los factores que afectan al éxito de una campaña de crowdfunding en el deporte.

II.3 ESTADO DE CUESTIÓN

La financiación tradicional de los deportes en nuestro país viene siendo muy precaria desde antaño. La comparación con otros países es poco favorable, especialmente en aquellos con gran tradición deportiva como es EEUU donde es habitual que entidades públicas y privadas e incluso particulares aporten dinero al deporte y resulta más fácil el salto a la dedicación exclusiva o profesional.

Esta falta de soporte económico estable y seguro ha hecho que muchos deportistas, incluidos deportistas élite, abandonen sus objetivos y desistan de sus carreras deportivas por la imposibilidad de costearse entrenadores, seguimiento de competiciones internacionales o eventos deportivos.

En algunos deportes mayoritarios como fútbol, baloncesto u otros de gran repercusión, tradicionalmente se ha obtenido la financiación por medio de la sponsorización, pero incluso en estos deportes, en categorías inferiores la obtención de financiación se complica extraordinariamente y precariza su práctica.

Las administraciones públicas, aparte de puntuales aportaciones por medio de las federaciones, basan su contribución mayoritariamente en los planes ADO, enfocados a proporcionar un entorno económico estable a los deportistas con finalidad olímpica, pero su alcance es limitado en número y recursos.

Por tanto, si se pretende tener éxitos deportivos, estos tienen que venir sin duda de la mano de un soporte financiero que complemente o sustituya a los convencionales, que como hemos dicho cubren un pequeño espectro del universo deportivo.

El crowdfunding puede, por sus características y modelos, convertirse en una alternativa válida y eficaz para muchos deportistas.

II.4 ESTRUCTURA DEL TFG

El trabajo de investigación está dividido en tres grandes bloques:

Un primer bloque donde se realiza una introducción del tema a tratar. Se explica de forma breve en que consiste el crowdfunding. Además, se analizan los tipos del mismo que gozan de mayor aceptación.

Un segundo bloque, centrado en el estudio de la relación entre el crowdfunding y el deporte. En este bloque se estudian los tres escenarios a analizar, explicando las razones que dan lugar a la elección de los mismos.

Se realiza un análisis de los tres proyectos deportivos donde se quiere introducir el crowdfunding. Dicho análisis se divide a su vez en tres partes:

La primera es una justificación donde se explica la ineficiencia que supone la financiación tradicional en ese deporte en especial y porque sería necesario introducir una nueva forma de financiación.

La segunda consiste en un razonamiento numérico, donde se calcula cuáles serían los costes del proyecto.

Una tercera y última parte, donde se revisa la idoneidad de cada uno de los tipos de crowdfunding, planteando como podrían realizarse para este específico proyecto.

En el tercer bloque se exponen las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio. Se revisa críticamente la viabilidad de los tres proyectos analizados.

Por último, se recoge la bibliografía utilizada, así como los anexos que apoyan la información del trabajo de investigación.

III. MARCO TEÓRICO:

El crowdfunding es una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo de colaboraciones se consigue financiar un proyecto a cambio de recompensas o incluso pueden ser participaciones de forma altruista.

Surge como alternativa a las formas de financiación tradicional, ofreciendo a los emprendedores una solución viable para financiar sus proyectos.

El crowdfunding está basado en la idea de que existen personas con dinero que quieren apoyar a otras que presentan proyectos /ideas interesantes. Al ser una financiación colectiva, se captan pequeñas cantidades de muchas personas en lugar de acudir a un solo prestamista por la totalidad de la inversión. Además, el crowdfunding se ayuda de las redes sociales y distintas plataformas digitales especializadas como: Kickstarter, Indiegogo, Ulule o Verkami. De esta forma llegan a un público mucho más extenso que los métodos tradicionales de mecenazgo.

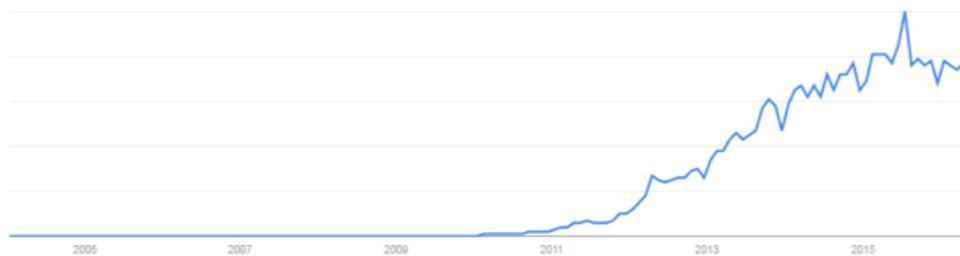
El crowdfunding sirve para una infinidad de proyectos, cualquier persona puede subir su idea a una plataforma online de crowdfunding y esperar que alguna persona la apoye, tanto de forma económica como a través de otros recursos. Por tanto, permite una enorme libertad frente a lo que supondría pedir un préstamo personal.

El modelo de negocio es sencillo, el emprendedor envía su idea o proyecto a una plataforma de crowdfunding, realizando una descripción del mismo e indicando entre otros la cantidad necesitada, el tiempo de recaudación, el tipo de crowdfunding elegido y las recompensas ofrecidas. Se promociona lo máximo posible en ese tiempo utilizando entre otros medios las redes sociales y técnicas de mercado. Al llegar el fin del plazo se sabrá si se alcanzó la financiación requerida o no. En función del modelo de financiación que se utilice las consecuencias son distintas. En un modelo AoN, all or nothing, si

no se alcanza el objetivo, no se le entrega el dinero al emprendedor y se les devuelve a los inversores. De forma contraria, si la campaña resulta exitosa se le entrega el dinero al emprendedor y los inversores son recompensados con la remuneración previamente establecida una vez que el proyecto es alcanzado. Otras plataformas, como Indiegogo, permiten a sus usuarios optar por el método KiA, Keep it all, el cual permite a los usuarios hacer uso de los fondos recibidos a pesar de no haberse cumplido el objetivo propuesto.

El crowdfunding tiene diferente impacto dependiendo el país que se analice. Hay países donde está muy implantado, por ejemplo, Estados Unidos o China, donde tiene una fuerte presencia y está ampliamente regulado ofreciendo a los emprendedores todas las formas posibles de crowdfunding que existen. Por el contrario, en otros países, como España, todavía su implantación es menor y las operaciones en las que interviene y las cantidades que se recaudan por tanto muy inferiores. No obstante, en los últimos tiempos el interés en nuestro país por el crowdfunding ha ido creciendo rápidamente tanto en volumen de negocio como en número de usuarios.

Ilustración 1: Interés por el término crowdfunding en España



En el siguiente gráfico, elaborado por Google Trends, se aprecia la evolución del interés generado por el término crowdfunding en España.

Otro factor a resaltar son la clase de proyectos que más se presentan en estas plataformas; juegos de roll, música o cine. En últimos años los tres proyectos que más triunfaron a nivel mundial han sido un reloj inteligente, el Pebble Time, una película, Veronica Mars y Ouya, una video consola basada en Android (Kickstarter, 2017).

Volviendo a nuestro país, el primer caso de crowdfunding en España surge en 1956 cuando el inventor de la fregona Manuel Jalón, con la ayuda de su vecina, consiguió financiación visitando a otras vecinas para la fabricación industrial de 2.000 fregonas (Centenera, 2012). En el campo de la música, el grupo de rock Extremoduro editó su álbum en 1989 mediante una campaña de crowdfunding llegando a recaudar 250.000 pesetas (Chicote, 2015).

Este creciente interés dio lugar a la creación de las primeras plataformas de crowdfunding en España. En el año 2010 nacieron Verkami y Lánzanos, siendo a día de hoy más de 50 las plataformas de este tipo registradas en España. Según datos de la consultora internacional especializada en crowdfunding Massolution, en el año 2016 un 0,9% de la recaudación mundial procedió de webs con sede en España (Massolution, The Crowdfunding Industry Report, 2016).

El mayor crecimiento en estas plataformas sucede en el año 2014 donde creció un 114% impulsado tanto por la seguridad de los pagos a través de internet, como por el crecimiento de las redes sociales (Bankinter, 2016).

En cifras, el crowdfunding mueve en España más de 20 millones de euros al año, lo que supone una cifra realmente impactante. Al igual que en Estados Unidos, los sectores donde más ha triunfado son el cine y los juegos de rol. En España, un juego de mesa llamado Heroquest 25 aniversario es el proyecto que más ha recaudado, superando la cifra de los 600.000 euros (Lánzanos, Lánzanos, 2018). A este le siguen dos películas con una recaudación individual superior a los 400.000 euros (Verkami, 2016).

Según un estudio realizado por la Universidad de Valencia titulado “El acceso a la financiación en España” desde el año 2012 cada vez son más las pequeñas y medianas empresas que recurren al crowdfunding para financiarse, llegando a superar en el cómputo global los 100 millones de euros (Valencia, 2014).

Otro estudio relevante fue el llevado a cabo por Crowdsurfer España, el cual situaba a España en el top 5 de los países de la Unión Europea donde más

volumen se recaudaba a través de plataformas de crowdfunding, por detrás de países tan relevantes como Reino Unido, Francia o Alemania.

TIPOS DE CROWDFUNDING:

Dentro del concepto de crowdfunding se pueden distinguir cuatro grupos mayoritarios:

Crowdfunding de donación. Este tipo de crowdfunding tiene su nota característica en que no ofrece un retorno a las personas que han aportado fondos. Esto es así debido a que las campañas de crowdfunding que se realizan utilizando este método son con fines solidarios, por lo tanto, el usuario decide realizar una donación de forma altruista, sin esperar por ello una recompensa. Como se ha mencionado, los principales fines son solidarios, entre los que se podrían destacar: la asistencia en catástrofes naturales, sufragar el coste de tratamientos en algunas enfermedades y la colaboración en regiones o zonas del tercer mundo. Un ejemplo de ello fue el Nepal Relief Fundraisers, que consistía en una iniciativa por parte de la plataforma Indiegogo a favor de Nepal. Otro ejemplo son las plataformas Teaming, (en activo desde 1998) o migranodearena.org, para la donación contra la leucemia infantil.

Además de los fines resaltados, el crowdfunding de donación también es utilizado para apoyar objetivos religiosos, deportivos o políticos. A pesar de cobrar más peso las primeras, son numerosos los proyectos de crowdfunding por donación a favor de intereses personales un ejemplo reciente es el actual secretario general del partido político PSOE, el cual utilizó esta técnica para presentarse a la secretaria general de su partido en las pasadas elecciones.

Otra nota característica de este tipo de crowdfunding es la larga duración de las campañas, ya que en muchos casos no tienen fecha límite.

Como beneficio a favor del donante, se establecen una serie de ventajas fiscales recogidas en la Ley de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo (49/2002), que regula las

aportaciones a entidades sin ánimo de lucro, llegando en algunos casos a deducciones de hasta el 75%.

Reward-based crowdfunding o Crowdfunding de recompensa. Como su propio nombre indica, este tipo de crowdfunding se caracteriza por ofrecer una contraprestación a la persona a cambio de su aportación realizada. La contraprestación puede tomar infinitas formas, dependiendo en parte del proyecto que se esté financiando. Esta contraprestación será, en la mayoría de los casos, directamente proporcional a la aportación realizada. Se podría decir que las personas que realizan aportaciones mediante esta forma, son tratados como una especie de clientes preferentes, ya que muchas veces se les ofrece ventajas en precio o fechas de venta al público exclusivas.

Se observa que la recompensa cobra un papel muy importante y la clave del éxito de una campaña puede residir en la misma. Se resalta que las recompensas deben ser generosas, tangibles y abundantes, además de afectar a un gran número de personas. Deben crear un valor para la persona de forma que esta perciba exclusividad. Por otro lado, se establece como límite de la misma la legislación vigente, no es posible utilizar recompensas que sean contrarias a ley. Además, desde el punto de vista fiscal, la recompensa puede ser gravada con el impuesto de valor añadido (IVA), y habrá por ello que repercutirlo.

Esta forma de crowdfunding goza de gran uso en el mundo del micro mecenazgo, especialmente a cuando lo que se quiere financiar es un nuevo producto.

La duración temporal suele ser limitada marcando un tiempo en la cual debe reunirse la cuantía que se solicitada. Dependiendo de la plataforma que se utilice los efectos de alcanzar o no, dichas cuantías son diversos. Por ejemplo, la plataforma Kickstarter utiliza la filosofía AoN, en la cual el emprendedor solo recibe el dinero si consigue recaudar la cuantía prevista en el plazo preestablecido. A pesar de ser un tanto radical esta forma tiene sus ventajas.

Por un lado, garantiza en parte el éxito de un proyecto, ya que si el público ha donado la cantidad solicitada es basándose en que éste puede salir adelante. Por otro lado, le da seguridad al usuario, ya que sabe cuál será el punto final su dinero. En este caso no cabría la posibilidad de que su dinero no fuese destinado a la causa a la cual lo donó, ya que de fracasar esta, el dinero volvería su bolsillo.

Otras plataformas como la mencionada Indiegogo son más flexibles, imponiendo al emprendedor una tasa que varía en función del éxito de la campaña, siendo lógicamente menor si el objetivo de recaudación no es alcanzado.

La máxima recaudación obtenida a través del crowdfunding de recompensa la ha obtenido el reloj inteligente Pebble Time, el cual, en la friolera de 48 minutos, había alcanzado un millón de dólares de recaudación, estableciendo así un record. (crowdfunding, 2015)

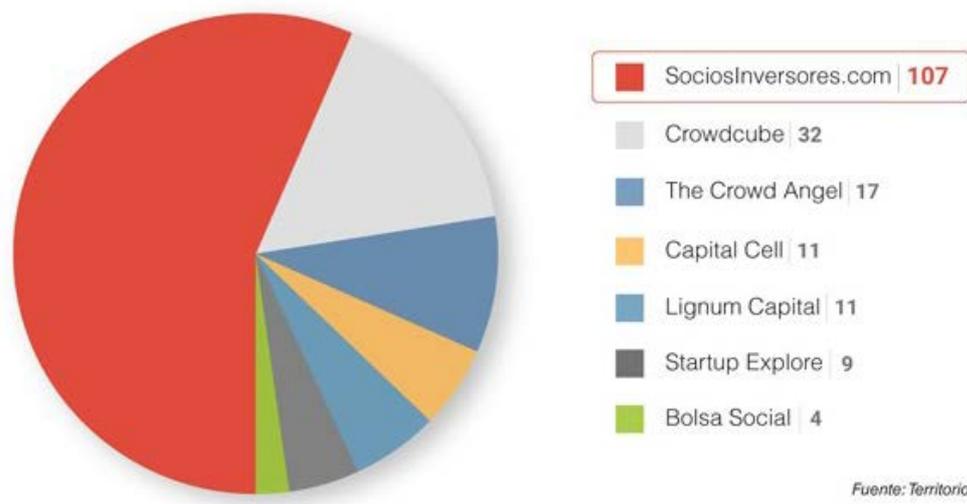
Equity-crowdfunding. Este tipo de crowdfunding está relacionado con el anterior, pero tiene la peculiaridad de ofrecer a la persona que realiza la aportación, una participación en el capital de la empresa. Dicha participación puede ser bien a través de reparto de beneficios o participaciones en el capital social.

Esta forma de crowdfunding creó relativa controversia desde el punto de vista legal, porque aún estando regulada en la Ley 5/2015 de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial tiene puntos en común con los preceptos de la Ley de Sociedades de Capital. Los principales puntos de conflicto residen en la forma de sociedad que se debe constituir, la información que se proporciona al inversor o la salida de los socios. Por otro lado, se vio que se podía acudir a estas plataformas para realizar ampliaciones de capital, lo cual generaba conflictos desde el punto de vista legal por aspectos como la suscripción preferente o la suscripción incompleta.

En España hay un gran número de plataformas que ofrecen este tipo de crowdfunding, especializándose por sectores como por ejemplo medicina, biotecnología o agricultura.

Se observa en el siguiente gráfico que la plataforma que más proyectos saca adelante en el equity crowdfunding es SociosInversores.com, estableciéndose como líder indiscutible con 107 proyectos. La segunda plataforma más utilizada es Crowdcube, con 32 proyectos. El resto de plataformas estarían en una situación más paritaria, con una cifra cercana a los 10 proyectos.

Ilustración 2: Plataformas de Equity-based CF en España



En función de la plataforma utilizada varía el valor de la aportación que se puede invertir. Por ejemplo, The Crowd Angel establece una participación única, limitada 3.000 euros por participación (Angel, 2018). Sin embargo, si acudimos a otras como Bihoop, esta cantidad asciende a 10.000 euros (Bihoop, 2018). Estas limitaciones suponen una barrera importante a la hora de financiar proyectos. Además, existe una limitación legal general por proyecto de 1.000.000 euros.

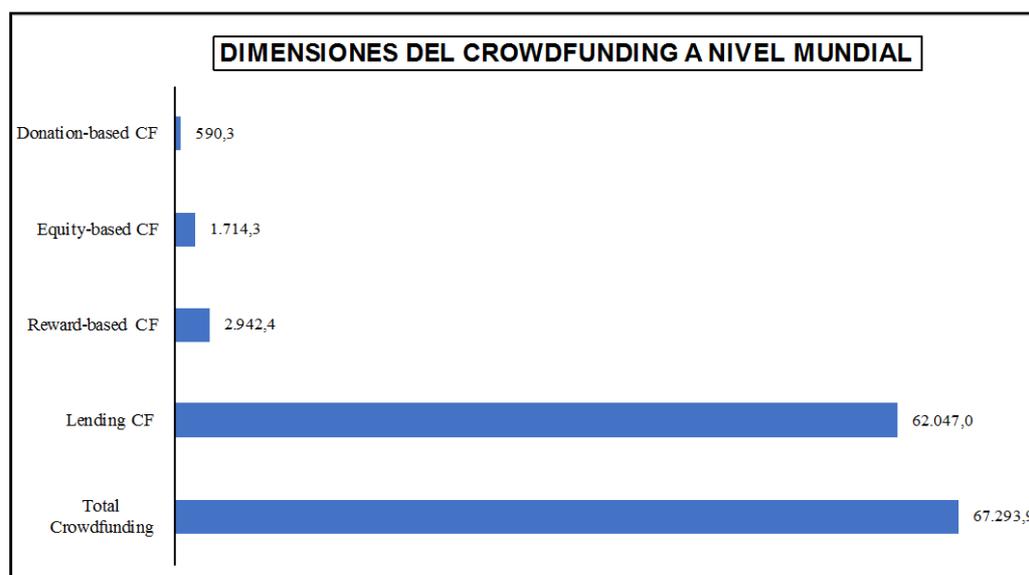
Las empresas que pretendan financiarse por este método deben ofrecer ciertas garantías: pueden optar por establecer un capital social de 50.000 euros o contratar un seguro de responsabilidad civil, el cual debe garantizar una

cobertura mínima de 100.000 euros con el fin de cubrir las posibles reclamaciones por daños, además de una cuantía de 150.000 euros para cubrir todo tipo de reclamaciones. Esto viene dado por la intención del legislador de protección del inversor, que ante los posibles problemas que puedan surgir en referencia a la Ley de sociedades de capital, establece estas limitaciones. El lado negativo de esta legislación es el aumento de costes para las nuevas empresas, ya que la contratación de este tipo de seguros supone un coste adicional.

Crowdlending es el cuarto tipo de crowdfunding. De su análisis literal se puede deducir que es un préstamo de muchas personas. Así bien, el crowdlending consiste en una financiación vía préstamos a empresas o particulares. La diferencia con la financiación regular reside precisamente en la palabra “crowd”, es decir, son pequeños préstamos de muchas personas diferentes con el fin de conseguir financiación. Estos pequeños prestamistas lo hacen a cambio de una contraprestación fija, en este caso, dineraria. El funcionamiento es similar al de un préstamo con intereses convencional.

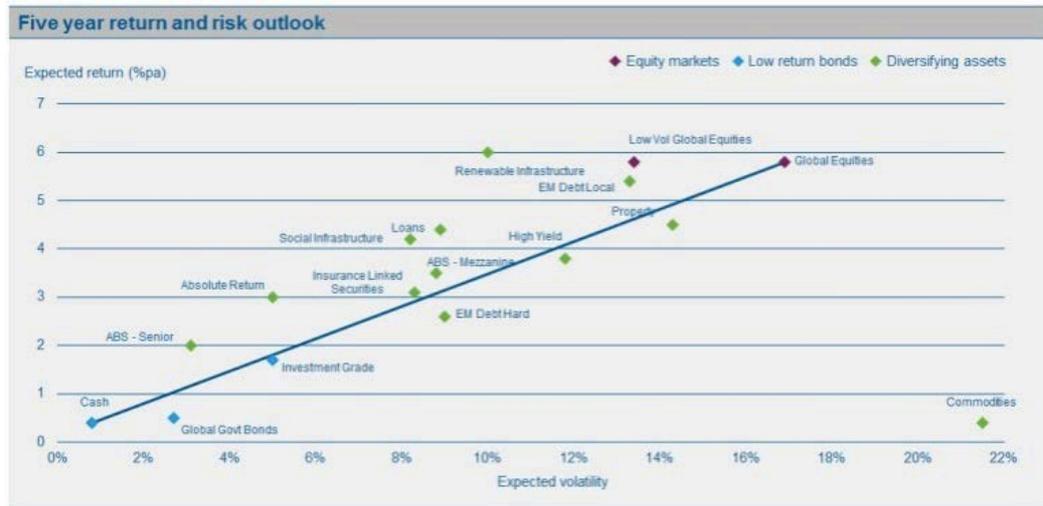
El siguiente gráfico muestra el tamaño del mercado de crowdfunding a nivel mundial. En él se puede apreciar que el crowdlending es líder indiscutible en términos de recaudación.

Ilustración 3: Marketsize del CF a nivel mundial



*Elaboración propia en función de datos Cambridge Center for Alternative Finance 2016 (en millones de dólares) (Cambridge, 2016)

La recesión económica que ha tenido lugar en los últimos años ha sido un factor determinante para potenciar este tipo de crowdfunding. Las pequeñas empresas y particulares se han encontrado con la negativa de los bancos a prestar dinero, así como la imposición de condiciones poco beneficiosas para el prestatario cuando accedían a ello. De esta coyuntura económica el crowdlending se ha visto enormemente beneficiado. Según datos oficiales, desde que se reguló con la Ley 5/2015 de Fomento de Financiación Empresarial, este cuarto tipo de crowdfunding ha crecido a un ritmo del 100 por ciento anual (Crowdfunding, Financiación Participativa en España 2016, 2016). Los expertos apuntan a que su popularidad reside en tres factores: un retorno consistente, una horquilla de resultados estrecha y una escasa volatilidad. Estos tres factores acompañados de una situación económica donde la renta fija ofrece unas rentabilidades que llegan a ser negativas, como en el caso del bono alemán a 10 años, ayudan a que esta forma de financiarse sea una buena opción tanto para inversores como para emprendedores.



Fuente: Aberdeen Asset Management PLC

Según este gráfico elaborado por la gestora inglesa Aberdeen Asset Management PLC se observa que la rentabilidad del crowdlending es similar al High Yield ofreciendo incluso menor volatilidad.

Como se mencionaba anteriormente, este tipo de préstamos ofrecen una suculenta rentabilidad en comparación con la renta fija. Si se compara con la mayoría de fondos ofrecidos en Morningstar en un periodo de 12 a 36 meses se puede observar que el crowdlending ofrece unas características más favorables. En primer lugar, un 30%¹ de los fondos de renta fija han registrado pérdidas en el último año natural. Además, cerca de un 60%² ha obtenido una rentabilidad anualizada inferior al 2%. El resto de fondos que obtienen rentabilidades más altas requieren una inversión mínima elevada y obtienen dicha rentabilidad a cambio de una volatilidad proporcional.

El crowdlending, ofreciendo un 5,19%³ se situaría en una posición más atractiva de inversión, ya que el riesgo de default es realmente bajo para la rentabilidad que ofrece.

¹ Fuente: Morningstar

² Fuente: Morningstar

³ Fuente: Aberdeen Asset Management PLC

Cabe destacar que al no existir un nominal por emisión dota de mayor flexibilidad al modelo. Esto permite que cualquier inversor que desee diversificar la inversión entre un determinado grupo de inversores pueda hacerlo.

Concretamente en España, existen varias plataformas destinadas a este tipo de crowdfunding. La más relevante en términos de volumen de negocio es Comunitae que movió casi de 15 millones de euros anuales. LoanBook y Arboribus son las otras dos plataformas que tienen relevancia en nuestro país, ya que entre las dos superan los 4 millones de euros anuales. (López, 2018).

IV. APLICACIÓN AL DEPORTE:

A) PROYECTOS SELECCIONADOS:

En el mundo del deporte, desde el punto de vista de la financiación, se necesita una renovación para dar servicio a su numerosa logística. La gran mayoría de los deportes se ven afectados por una falta de medios económicos que hacen mella en los resultados. Se ha realizado una encuesta, la cual está recogida en el Anexo I, en la que se consultó a usuarios de un club deportivo de edades comprendidas entre los 18 y los 65 años sus inquietudes y aficiones deportivas. Dicha población encuestada muestra preocupación por los medios necesarios para la práctica de ciertos deportes en especial. Debido a dichos resultados, se centra el análisis de la aplicación del crowdfunding en tres grandes bloques.

En primer lugar, se analiza la aplicación en deportes mayoritarios, en concreto se analizará cómo puede aplicarse el crowdfunding a los fichajes de fútbol.

En segundo lugar, se analiza cómo podrían afectar los distintos tipos de crowdfunding a deportes menos conocidos. Especialmente se estudia el caso de deportistas de gran talento, pero que los deportes que practican carecen de una notoria repercusión mediática. Ejemplos de deportes que cumplen esta característica son el atletismo o el triatlón.

En último lugar, se analiza la posible realización de eventos deportivos a través de crowdfunding.

B) ANÁLISIS PROFUNDIZADO DE LOS PROYECTOS:

I. CROWDFUNDING EN FICHAJES DE FÚTBOL:

1. JUSTIFICACIÓN:

El mundo del fútbol tiene unas cifras astronómicas como es conocido por todos los espectadores. Según el diario económico expansión “1.156 empresas tienen acuerdos vinculados al fútbol europeo por valor de 3.198 millones de euros. Así se desprende del último informe realizado por la consultora CSM Sport & Entertainment, que ha analizado 98 clubes, 17 competiciones y distintas federaciones de las cinco grandes ligas europeas. Entre estas no sorprende que sea la Premier League la que más tirón tiene, en la que las empresas invierten 1.232 millones. La siguiente con más atractivo es la Bundesliga (726 millones de euros), seguida de LaLiga (672 millones), Italia (391 millones) y la Ligue (341 millones).

Por equipos, Manchester United es el que más gana: suma 263 millones en base a 56 acuerdos de patrocinio. El segundo es el FC Barcelona, con ingresos por valor de 252 millones generados por 44 acuerdos. El Chelsea gana 189 millones por sus sponsors, Real Madrid, 185 millones y Bayern de Munich, 174 millones”.⁴

Estos números son lo suficientemente grandes como para no necesitar ningún tipo de ayuda. Como se puede observar en la noticia, los nombres afectados por esas cifras son las cabezas de sus principales ligas, los más aventajados, con miles de empresas que desearían poner su logo en las camisetas. En común tienen que pertenecen a grandes ciudades y son seguidos y conocidos por todo el mundo. Estos clubs parecen no tener límite a la hora de realizar sus fichajes. Prueba de ello

⁴ Fuente: Expansión (2017)

es el Paris Saint-Germain FC el cual pago nada menos que 400 millones de euros por dos jugadores este último mercado de verano. El FC Barcelona, así como el Manchester City FC no se quedaron lejos de esta cifra. Sin embargo, si se deja a un lado el limbo financiero donde parecen vivir dichos clubs, la realidad cambia.

En la Liga Santander, la primera división española, se observan unas diferencias económicas severas. Si hablamos de categorías inferiores como la segunda división, la segunda división B o tercera división la brecha se dispara exponencialmente, creando una cruda realidad donde clubs descienden a categorías inferiores por incumplir sus obligaciones frente a los bancos o administraciones públicas. El número de clubs que engloban las categorías mencionadas alcanza casi la friolera de 300, ya que solo la Tercera División está formada por nueve grupos de veinte equipos, sumando así un total de 180 equipos por toda España. Estos clubs son los que realmente necesitan nuevas formas de financiación, ya que sus presupuestos son tan limitados que ponen techo a su potencial talento.

Un factor que ayudaría a establecer este tipo de financiación es la fidelidad que se rinde a un equipo. La literatura de crowdfunding establece que la pertenencia a un grupo es un factor muy importante de éxito para una campaña⁵. Los fans de estos equipos poseen un sentimiento de afecto al club que difícilmente se puede ver en los equipos grandes. Los principales equipos de primera división tienen una afición heterogénea. Sus filas están formadas por sectores muy diversos. Hay personas que acuden al estadio por puro sentimiento, pero actualmente hay una parte importante que acude por el espectáculo que se ofrece, como una forma de ocio, incluso negocios.

Lógicamente la vinculación de esta parte de la afición con el club es de poca intensidad. Es común entre los aficionados de estos equipos

⁵ Mollick (2014): "The dynamics of crowdfunding"

tener un segundo equipo con el que se posee más vinculación sentimental y que compite en otra división, sin opciones de disputar competiciones como la UEFA.

Los equipos pequeños de las categorías mencionadas anteriormente son de pueblos o de pequeñas ciudades donde el amor por ese club se ha transmitido de generación en generación. A nivel de resultados deportivos, las alegrías no son muchas, ya que los torneos que disputan son de escasa importancia. Sin embargo, el aficionado de estos equipos sigue acudiendo a apoyar a su equipo en cada ocasión. Este tipo de aficionado es el que estaría dispuesto hacer un esfuerzo económico por su club.

Debido a su ajustada situación económica, estos clubs cuentan con un presupuesto que no les permite apenas realizar fichajes, ya que la totalidad del mismo es destinada a cubrir los gastos mensuales, tanto de plantilla como de desplazamientos. A través de una campaña de crowdfunding, el aficionado podrá aportar una cantidad, por pequeña que sea, que ayude a financiar un fichaje que de otra forma sería inaccesible económicamente.

2. *RAZONAMIENTO NUMÉRICO:*

Como se explicaba en un apartado anterior, dentro del crowdfunding hay varias formas y cada una de ellas se adapta mejor a una situación que a otra.

El modelo de financiación a través de crowdfunding se puede utilizar para la totalidad de los equipos de Segunda División, Segunda División B y Tercera División. Sin embargo, en este estudio se va explicar cómo se aplicaría el modelo de financiación de un fichaje a través de crowdfunding para un equipo de segunda división. Para las

otras dos categorías el precio de los fichajes es menor, así como el número de posibles contribuyentes.

En un equipo de Segunda División es difícil calcular el número total de aficionados. Como estimación se usará la capacidad de sus estadios. Esta medida es razonable ya que, aunque parte de las personas que acuden al estadio no estarían dispuestas a contribuir en una campaña de crowdfunding, hay personas que no acuden al estadio pero que si harían una donación.

La media de capacidad de los estadios de los veintidós equipos de Segunda División es de 16.832⁶ espectadores.

Por otro lado, los fichajes realizados por estos clubs, como norma general, no suponen grandes desembolsos de capital. Según el Diario deportivo AS, “Los equipos de Segunda están muy activos desde que se abrió el mercado de fichajes, aunque la gran mayoría de las operaciones se están haciendo a coste cero. De esta forma, se han realizado un total de 186 incorporaciones entre fichajes y cesiones en la categoría de plata del fútbol español con un gasto de 9.290.000⁷ millones de euros.” Si se hiciese una media aritmética, surgiría el dato de que la media en euros por fichaje es de 49.946. Este dato arroja una información engañosa ya que como dice la noticia de AS la mayoría de los fichajes se han hecho a coste cero. Esto sucede cuando un jugador acaba su contrato y decide irse a otro equipo, suponiendo para este último un gasto nulo.

De acuerdo con el diario deportivo AS, los fichajes que han realizado los clubs pagando cláusulas de los jugadores han costado de media 500.000 euros.

Estableciendo una primera medida aproximativa, se podría establecer que hay que hacer una donación media de 29,70 euros por aficionado

⁶ Fuente: Anexo II

⁷ Fuente: Diario AS (2017)

para poder realizar un fichaje de la media. Sin embargo, la utilización del micro mecenazgo se vería más identificada con realizar un fichaje sobresaliente.

El fichaje más costoso de la temporada 2017/2018 de un equipo de Segunda División fue Federico Barba. El Sporting de Gijón desembolsó la cantidad de 1.750.000⁸ euros. No es frecuente que se realicen este tipo de fichajes en Segunda División, ya que en el caso del Sporting de Gijón se dio la suerte de haber vendido un jugador, Jorge Meré, por siete millones⁹ de euros. Aplicando el crowdfunding, se busca que sean capaces de realizar este tipo de fichajes todos los equipos de la clasificación.

El club deberá elegir el jugador que desea fichar. El elegido deberá cumplir con una serie de requisitos. Por un lado, el requisito económico. El precio del jugador debe de estar comprendido en un rango de entre un millón y un millón y medio de euros. Esto daría lugar a una aportación media de 88 euros por aficionado. En ese rango de valor, se encuentran los jugadores que más se adaptan al proyecto. Son jugadores de un nivel alto y una trayectoria reseñable, a la vez que un futuro prometedor. Además, debe ser capaz de crear sentimiento de líder que haga al donante sentirse más involucrado con el club.

3. TIPOS DE CROWDFUNDING:

En primer lugar, cabría establecer un crowdfunding de donación. Como se ha descrito anteriormente, este tipo de crowdfunding destaca por consistir en una pura donación, sin recibir a cambio ninguna recompensa física. Sin embargo, a nivel emocional se está apoyando una causa que es afín a un sentimiento de pertenencia.

⁸ Dato oficial del Real Sporting de Gijón S.A.D

⁹ Dato oficial del Sporting de Gijón S.A.D

Se creará una campaña registrada en una plataforma especializada en este tipo de micro mecenazgo como Indiegogo.

Se anunciará el jugador seleccionado, resaltando su trayectoria y relevancia.

Se establecerá el objetivo, teniendo en cuenta el impacto fiscal y la comisión que pueda requerir la web por gestionarlo. Por parte del club se realizará una campaña de promoción de gran alcance, ya que es importante que todos los aficionados tengan conocimiento de que se está realizando dicha campaña y como pueden contribuir a ella.

Las ventajas que posee este tipo de crowdfunding son, en primer lugar, económicas. El club no tiene que realizar contraprestación alguna más que fichar al jugador. De esta forma, añade valor a su plantilla a coste cero.

Por otro lado, ofrece comunicación directa con el donante a través de diversos canales siendo más fácil obtener financiación así que recurriendo a la manera tradicional. Además, se obtiene el veredicto de la afición. Si la mayor parte de la afición decide colaborar será que tienen fe en que ese jugador es realmente bueno y va a conseguir grandes resultados con el equipo.

Ofrece, también, flexibilidad. La campaña puede comenzar a principio de temporada alargándose hasta el mercado de fichajes que puede ser tanto del invierno como el de verano ofreciendo un plazo de campaña largo.

Se podría plantear, aunque no es muy compartido, como ventaja la no recompensa. Esto podría estar justificado en la medida que haya parte de la afición que no le guste la recompensa ofrecida y por ello decide no realizar la donación.

Existen como es lógico algunas desventajas. En primer lugar, hay que destacar que este tipo de crowdfunding es el que menos recauda en España 4.348.238 €¹⁰. Las campañas, normalmente, no superan los 10.000 euros.

Por otro lado, este tipo de crowdfunding está más pensado a fines solidarios. Obtener un beneficio propio a través de estos medios puede dar lugar a un rechazo social y hacer más reticente al donante. Además, un fin solidario dotaba de mayor alcance a este tipo de campañas, ya que muchas personas se ven identificadas con fines solidarios. Sin embargo, un fin deportivo hace más acotado dicho público, hasta el punto de su afición.

En segundo lugar, establecer un crowdfunding de recompensa. Este tipo de crowdfunding tiene más éxito en España que el anterior. No hay que olvidar la importancia de establecer una buena recompensa. Ésta debe alcanzar a la mayor parte de la afición posible y debe, además, corresponder el sentimiento de afecto que tiene el aficionado con el club. Afortunadamente, los clubs de futbol tienen material deportivo en exceso, bien debido a material sobrante de otras temporadas o incluso de la temporada corriente. Por otro lado, tienen acuerdos con marcas deportivas donde pueden conseguir textil de club a un precio muy ventajoso.

Habría que establecer una recompensa directamente proporcional a la donación. Se establecen cuatro niveles de recompensa:

- Entre 0 y 50 euros será un llavero conmemorativo del aniversario del club.

- Entre 50 y 88 euros será un balón firmado por toda la plantilla.

¹⁰ Según el estudio “Financiación participativa (Crowdfunding) en España, informe anual 2016” realizado por la consultora Universo Crowdfunding.

- Entre 88 y 100 euros una camiseta de la temporada actual firmada por todos los jugadores de la plantilla.

- A partir de 100 euros se recompensará con una entrada para la comida de final de temporada, con la oportunidad de conocer a los jugadores de la plantilla.

Si bien es cierto que estas recompensas tienen un coste para el club, también animarán al donante a realizar aportaciones más elevadas con el fin de conseguir una recompensa mayor. Además, respecto a la compra de material deportivo, existen grandes descuentos por volumen de compra combinados con los descritos anteriormente de club deportivo.

Habrá que analizar más a fondo este coste. Respecto de los llaveros, el coste de un llavero personalizado es de 0,52¹¹ euros/unidad.

El balón oficial de la Liga de Fútbol Profesional un precio de 13¹² euros la unidad. Este precio puede verse beneficiado hasta en un 50% por el descuento antes descrito.

La camiseta oficial de los equipos varía dependiendo de la marca que equipen a cada club. Por ejemplo, la camiseta del Sporting de Gijón, equipado por Nike, tiene un precio de 75¹³ euros. Sin embargo, la camiseta del Lorca tiene un precio de 30¹⁴ euros. Ambos clubs podrían obtener descuentos de sus proveedores con el fin de obtener el mayor beneficio posible de ofrecerlas como recompensa.

¹¹ PVP de la tienda La duda publicidad

¹² PVP de la tienda Nike Official

¹³ PVP tienda oficial Sporting de Gijón SAD.

¹⁴ PVP tienda de equipo deportivo Daen.

La última recompensa, supone un agradecimiento personal lo que supone un gran alcance emocional y puede dar lugar a una recaudación importante por esta parte.

Las ventajas que ofrece este tipo de crowdfunding son varias. Por un lado, el bajo coste. A pesar de ser más costoso que el anterior, debido a la recompensa que se ofrece, el coste es bajo. Además, se se repite la relación personal con el donante como en el caso anterior. En este caso se ve incentivada por la recompensa.

La efectividad de la propuesta también se ve reflejada aquí. Sí se va cumpliendo el objetivo es porque la recompensa da sus frutos y el jugador ilusiona a la afición.

La primera desventaja sería hacer frente a la compra de las recompensas. Por otro lado, es necesario una gestión eficiente de la misma, ya que si se disparan los gastos o no llegan a tiempo a los donantes pueden echar por tierra la campaña.

En tercer lugar, el equity crowdfunding. Este tipo de crowdfunding sería más complicado de establecer en un equipo de fútbol. Estos clubs son sociedades anónimas deportivas cuyos inversores son socios con participaciones mayoritarias, adquiridas hace años. Dividir dicho patrimonio social en múltiples fracciones puede no contar con el apoyo de la junta de accionistas. Habría que enfocarlo más como una ampliación de capital. Desde el punto de vista legal los requisitos son varios como el establecimiento de un seguro o aportación máxima. Además, los aficionados pueden no estar interesados en adquirir una participación del club, ya que tiene implicaciones legales y fiscales, además de no suponer una implicación emocional de exclusividad. Tendría una finalidad de inversión más que sentimental. No sería por tanto la opción más indicada para llevar a cabo la campaña de crowdfunding.

En último lugar, analizamos el crowdlending. Este tipo como se explicó anteriormente supone recompensar al inversor con un porcentaje de interés sobre el dinero prestado. Las plataformas de Crowdlending son las que más volumen de capital gestionan con 61.689.491 euros (Crowdfunding, Informe anual de financiación participativa en España, 2016), lo que supone el 54% del dinero recaudado en 2016. Este porcentaje es, de media, 5,19%. A pesar de ser el tipo de crowdfunding más popular en España (Massolution, CROWDFUNDING INDUSTRY STATISTICS, 2016), parece no ser el más indicado para los fichajes de fútbol. Como se explicaba, los clubs cuentan con presupuestos limitados, por lo que acudir a un crédito con ese porcentaje de interés resulta un esfuerzo que muchos no pueden afrontar.

Por ejemplo, si se realizase un fichaje de un millón de euros, los intereses ascienden a 50.000 euros. El bajo coste del crowdfunding era el principal atractivo, ya que los bancos no se muestran reticentes a conceder crédito a los equipos. Debido a estas características, no sería el tipo de crowdfunding seleccionado para realizar un fichaje de fútbol.

Se selecciona el crowdfunding de recompensa como la mejor opción para realizar un fichaje por parte de un equipo de Segunda División. Las recompensas planteadas son principalmente de tres tipos¹⁵:

- Collectible tokens: llavero conmemorativo
- Something special: el balón y la camiseta firmados
- Pursuit of pleasure: invitación a la comida.

La probabilidad de tener éxito está estrechamente relacionada con el tipo de recompensa que se ofrece. Estas probabilidades de éxito son analizadas en el paper Thürridl, C., & Kamleitner, B. (2016). What

¹⁵ Anexo IV

goes around comes around? Rewards as strategic assets in crowdfunding. California management review, el cual elige seis proyectos exitosos y seis proyectos sin éxito de cada categoría, analizando 180 proyectos en general. Además, para determinar las dimensiones de recompensa más importantes, se selecciona una submuestra de 1.589 recompensas individuales.

En el caso de collectible tokens, la probabilidad general de éxito de los proyectos que han usado este tipo de recompensa es un 20,6 % más que la de fracasar. Sin embargo, la probabilidad de éxito de la campaña, si se tiene en cuenta los otros dos tipos de recompensa varía.

En el caso de las recompensas “something special” el 66,7% de los proyectos de éxito han utilizado este tipo de recompensas. Respecto de las recompensas “pursuit of pleasure” hay una diferencia de 28,6% entre los proyectos que han tenido éxito de los que no. Por otro lado, la probabilidad de realizar una contribución que tenga como recompensa un llavero es de 20,6 %, siendo un 7,3 % mayor que la de realizar una contribución que tenga una recompensa “something special”. La probabilidad de realizar una contribución que tenga como recompensa la cena es de 8%, por lo que de acuerdo a estas hipótesis no sería un gran número de personas los que habría que sumar a la invitación.

Según el mismo paper “la herramienta central estratégica en sí misma marca diferencia para el éxito del proyecto. La Tabla 4¹⁶ muestra la distribución estratégica de la herramienta central en proyectos exitosos y no exitosos. Mientras Purchase Me, Something Special y Pursuit of Pleasure se asocian principalmente con proyectos exitosos (60.3%, 66.7% y 64.3% respectivamente), Tokens coleccionables (27.7%) y en menor medida Top it Up (37.8%) parecen perjudicar el éxito potencial.

¹⁶ Anexo IV

Las diferencias en la distribución son estadísticamente significativas ($\chi^2 = 16.692$, $p = .002$).

En segundo lugar, el reconocimiento y la colaboración son herramientas complementarias efectivas en términos de disparar el éxito del proyecto. Si bien la presencia del reconocimiento se distribuye de manera equitativa entre proyectos exitosos y fracasados, recompensar a los colaboradores involucrados parece ser una puerta de acceso al éxito. En total, el 63.6% de todos los proyectos exitosos siguieron la herramienta “Lets Collaborate”, mientras que solo el 42.1% de todos los no exitosos lo hicieron ($\chi^2 = 7.751$, $p = .002$). (Bernadette Kamleitner, 2016).

II. CROWDFUNDING EN DEPORTES MINORITARIOS:

1. JUSTIFICACIÓN:

El crowdfunding en los deportes minoritarios: El Triatlón.

El triatlón es un deporte considerado como relativamente nuevo, moderno. Aunque no existe un consenso sobre cómo nació ni en qué momento, el inicio de su popularidad se enmarca en los años 70 vinculado a las actividades deportivas de los marines americanos en Hawái, siendo constituida la ITU (International Triatlón Unión) en 1989 y con ello instituida fundacionalmente la disciplina deportiva y fijados los aspectos básicos de su primer campeonato mundial. Fue deporte olímpico por primera vez en Sídney 2000. En nuestro país esta práctica deportiva se dice que nace con el Triatlón de Guadalajara en 1984 y es todavía minoritaria. Aunque cada vez tiene más repercusión, el triatlón sigue considerándose todavía como un deporte exótico en el que recalcan deportistas que provienen de cualquiera de las tres disciplinas que lo componen, atletas, ciclistas o nadadores, sin que haya una base desde el inicio que forme deportistas específicos de este deporte.

Este origen amateur, poco organizado, se infiere también en la estructura administrativa que lo regula y en la parte económica que lo soporta. Cuando se acude a una prueba es muy evidente la escasez de dinero y el poco que se obtiene apenas cubre la parte organizativa siendo habitual en las competiciones contar con gran número de voluntarios que desinteresadamente colaboran supliendo de esta forma la falta de medios económicos de los organizadores, clubes y federaciones. No existe una estructura de competición tan regulada y sistematizada todavía como en otros deportes mayoritarios que visibilice esta práctica entre el gran público. Sin el caso de los éxitos

deportivos de campeones como Gomez Noya o Iván Raña apenas sería percibido este deporte entre la sociedad más allá de los propios deportistas o su entorno.

Estas características señaladas nos dan la pista de que de momento el triatlón no resulta en nuestro país atractivo a inversores, sponsors o mecenas ya que la repercusión mediática obtenida es muy limitada. Por tanto, la obtención de financiación para sufragar la práctica del mismo a nivel profesional resulta muy difícil y la asistencia a las series mundiales o campeonatos internacionales es cara y las ayudas escasas. Pero si bien el objetivo son las competiciones, a lo largo de una temporada hay muchos gastos; el material de nivel, los entrenamientos y los costes de desplazamientos requieren financiación y es muy complicado conseguir competir con los deportes de masas que acaparan la mayor parte del dinero existente para el deporte.

Conviene recordar aquí como funciona el soporte económico de este deporte desde la base: En un primer inicio están las escuelas, que son el verdadero germen del triatlón. Económicamente reciben una aportación pequeña de las federaciones y el resto del costo de la actividad es aportado por los padres, que mediante cuotas sufragan estos gastos. Reciben de las administraciones algunas ayudas no dinerarias, como puede ser la cesión de ciertos horarios en piscinas y polideportivos municipales. El coste del material necesario lo pagan los padres.

Un poco más allá están los clubes, cuando los deportistas llegan a cierta edad, reciben igualmente las ayudas indicadas y es muy raro que tengan sponsor económicos permanentes. Lo habitual es conseguir pequeñas aportaciones en momentos puntuales, campeonatos, pruebas de nivel o como mucho descuento en la compra colectiva de material, bicicletas o trajes.

Cuando ya el deportista, casi autofinanciado hasta este momento requiere profesionalización, esto ya se convierte en una difícilísima lucha, aquí los clubes ya no pueden acompañar y los programas de la administración como ADO u otros se reservan a la élite y lo más que puede conseguir un atleta de las marcas comerciales es sponsorización mediante aportaciones no dinerarias, como por ejemplo que te cedan bicicletas u otro material.

Tal y como puede observarse, es preciso explorar otras vías de financiación no tradicionales. Aquí es donde aparecen los mecanismos colaborativos, el Crowdfunding, como el micro mecenazgo colectivo de pequeños mecenas particulares dispuestos a colaborar económicamente en la financiación de propuestas deportivas atractivas e ilusionantes que los involucren en un proyecto común que puedan sentir como propio y cuya aportación les haga pensar en que son partícipes del éxito de la acción. Hay bastantes ejemplos, sirva el de la plataforma aragonesa de crowdfunding 'Siamm' que logró conseguir en 2016 la financiación necesaria para que la triatleta de montaña Ana Revilla acudiera al campeonato mundial en Hawái¹⁷. Según la plataforma lánzanos el triatleta canario Tanausu Castellano consiguió 3000 euros para acudir a Australia al Campeonato del Mundo de Ironman 2016. De acuerdo a la misma fuente, el atleta crowdfundead Manuel Cruces de 72 años consiguió en 2016 financiar a dos altas competiciones y el documental que las cubría mediante este sistema. (Lánzanos, Lanzasos, 2016).

2. RAZONAMIENTO NUMÉRICO:

Un triatleta que desee competir a nivel profesional debe cubrir una serie de pruebas. En primer lugar, debe competir las ocho pruebas de las que se compone la Copa de España, que tienen lugar en Sevilla, Orihuela, Pamplona, Guadalajara, Valencia, La Rioja, Pontevedra y la

¹⁷ Fuente: Siamm crowdfunding (2017)

isla de Ibiza¹⁸. Como se puede observar los lugares de competición están situados por todo el panorama nacional, dando lugar a largos desplazamientos. Debido a la diversidad de equipos en cada comunidad autónoma, los equipos suelen realizar desplazamientos grupales con lo que se consigue aminorar costes. Por cada prueba de la Copa de España, el triatleta debe cubrir una serie de gastos. En primer lugar, los gastos de desplazamiento, que incluyen peajes y gasolina en el caso de ser por tierra o en los casos como el de la prueba sita en Ibiza, el precio del transporte aéreo. En segundo lugar, el triatleta debe pernoctar al menos una noche, ya que el día anterior a la prueba lo dedica a familiarizarse con el circuito y las condiciones climatológicas. Por último, habría que sumarle el gasto en alimentación. Se estima que cada prueba supone un gasto total de 200 euros al triatleta. Se estima que el gasto de realizar las ocho pruebas a nivel nacional asciende hasta los 1600¹⁹ euros.

Además de competir en la Copa de España, un triatleta profesional debe realizar el circuito de la Copa del Mundo. Este está compuesto de cinco pruebas, cuatro regulares y el campeonato del mundo:

- Copa del Mundo de Triatlón, Chengdu, China.
- Copa del Mundo de Triatlón, Astana, Kazajstán.
- Copa del Mundo de Triatlón, Cagliari, Italia.
- Copa del Mundo de Triatlón, Amberes, Bélgica.
- Campeonato del Mundo de Fyn, Dinamarca.

Lógicamente, el coste de realizar estas pruebas es mayor que el de la Copa de España. En primer lugar, todos los desplazamientos deben realizarse por medio aéreo, siendo en el caso de China y Kazajstán de larga distancia, lo que implica un mayor coste. Además, debido a que las distancias son más largas, los viajes comprenderán más de dos días, lo que conlleva a pernoctar varias noches, siendo como mínimo tres.

¹⁸ Fuente: federación española de triatlón.

¹⁹ Fuente: entrevista triatleta

Habría que sumar también los gastos de manutención. Todos los gastos dan lugar a una media de 1.500²⁰ euros por prueba, sumando un total de 7.500 euros de las cinco pruebas.

A los gastos de realizar las competiciones habría que sumarles los gastos de inscripción y los gastos de material deportivo. Afortunadamente los primeros son cubiertos, en la mayoría de los casos, por el equipo al que se pertenece. Respecto de los gastos de material es frecuente que las marcas deportivas provean de material al triatleta.

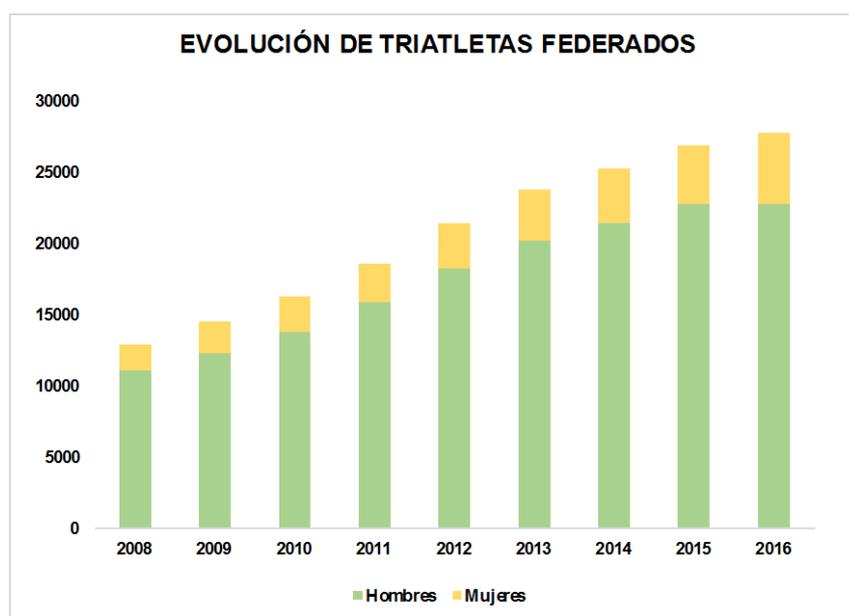
A modo de resumen, se estima que una temporada de triatlón compuesta por las pruebas descritas supone unos 9.100 euros para el triatleta. Si bien es cierto que a fin de mantenerse en buen estado de forma se suelen realizar pruebas de menos relevancia pero que también suponen un coste, aunque este es menor que el de las descritas. Por esta razón, el coste total asciende hasta los 10.000 euros por temporada.

Por otro lado, es necesario recalcar que el 25%²¹ de la población en España se muestra interesado en este deporte. El número de federados es proporcional a dicha tendencia, ya que desde 2008 la cifra de federados ha aumentado de forma significativa.

²⁰ Fuente: entrevista triatleta.

²¹ Fuente: Nielsen sport.

Ilustración 4: Evolución de triatletas federados en España



Fuente: elaboración propia según datos Nielsen Sport.

Como se muestra en el gráfico en 2008 en España existían 12.986 licencias de triatletas de ambos sexos, siendo el masculino predominante. En 2016, el número de federados aumentó hasta la cifra de 27.760 triatletas, siendo 22.849 de sexo masculino y 4.920 femenino. El número de clubes también ha crecido, llegando a duplicarse desde 2010 hasta 2016, donde existen 1.138 clubes. (Sports, 2017).

Con estos datos se puede observar que el número de aficionados va en aumento. Estos aficionados son los que estarían, en un primer momento, dispuestos a colaborar con un triatleta con un futuro prometedor. Teniendo en cuenta que en 2016 había un total de 27.760 federados, valdría con que cada federado aportase 2,77 euros a la campaña. Siendo esto un imposible, ya que contar con el total de federados es plantear un escenario utópico. De todas formas, es una cifra orientativa que ayuda a ver las posibilidades que puede tener el crowdfunding como financiación para estos deportistas.

3. TIPOS DE CROWDFUNDING:

En primer lugar, cabría plantear una campaña de crowdfunding de donación. Como se ha descrito anteriormente, este tipo de crowdfunding destaca por consistir en una pura donación, sin recibir a cambio ninguna recompensa física. El donante estaría dispuesto a participar en una campaña de estas características con la vocación de apoyar a un deportista, que promete una gran trayectoria pero que debido a la falta de medios económicos ve su potencial limitado. El donante tendrá un perfil determinado. Se trata de una persona con gran afición por el deporte, ya que, de otra forma, sería difícil que una persona se viese interesada por un deporte de estas características. Además, la mayoría de los donantes serán deportistas que practican el triatlón y que conocen los detalles de este mundo. Son personas que tienen constancia del deportista al que merece la pena apoyar como del esfuerzo económico que supone competir en este deporte y realizar todas las pruebas de los circuitos relevantes (Copa de España y Copa del Mundo).

Se creará una campaña registrada en una plataforma especializada en este tipo de micro mecenazgo como Indiegogo.

Se abrirá la campaña la durante la temporada anterior, detallando todas las pruebas que el deportista quiere realizar. Se describirá brevemente su trayectoria a lo largo de su carrera como triatleta, así como una breve descripción de las pruebas más importantes que ha realizado.

Se establecerá el objetivo, teniendo en cuenta el impacto fiscal y la comisión que pueda requerir la web por gestionarlo. Por parte del deportista se realizará una campaña de promoción que alcance al mayor público posible. De esta forma todos los deportistas que practican triatlón tendrán constancia de que existe dicha campaña. Además, aunque resulte algo más complejo, el deportista debe dar

máxima difusión a otros públicos de su campaña. Esto se realizará principalmente a través de redes sociales, explicando detalladamente la campaña y como pueden contribuir a ella.

Las ventajas que posee este tipo de crowdfunding son, en primer lugar, económicas. El deportista no tendrá que realizar contraprestación alguna. De esta forma, podrá realizar todas las pruebas importantes a coste cero si consigue recaudar su objetivo (10.000 euros²²). Puede darse el caso, que el deportista no consiga el total de su objetivo, pero si una cantidad superior al 75% del mismo. En este caso el triatleta debería acudir a otro método de financiación para cubrir dicha diferencia, pero tendría la mayor parte cubierta a través de crowdfunding.

Por otro lado, es necesario resaltar la comunicación directa con el donante a través de diversos canales siendo más fácil obtener financiación así, que recurriendo a la manera tradicional.

La flexibilidad que ofrece este tipo de crowdfunding es una ventaja frente a los restantes. No es necesario fijar un breve plazo días como muchas plataformas de crowdfunding de recompensa establecen. Ni se establece el sistema AoN en el cual solo se entregaría el dinero recaudado si se llega al objetivo fijado.

Respecto de las desventajas cabe mencionar, como se ha realizado anteriormente que este tipo de crowdfunding es el que menos recauda en España 4.348.238 €²³. Las campañas, normalmente, no superan los 10.000 euros.

²² Fuente: Entrevista a triatleta

²³ Según el estudio "Financiación participativa (Crowdfunding) en España, informe anual 2016" realizado por la consultora Universo Crowdfunding.

Además, este tipo de crowdfunding está más centrado a combatir luchas solidarias. Si es cierto que para financiar a deportistas de deportes individuales ha ido ganando peso, pero a pesar de ello no es lo más popular en este tipo de crowdfunding.

En segundo lugar, cabe describir un reward-based crowdfunding. En este tipo de crowdfunding es primordial fijar una recompensa acertada. Se podría decir que la parte más importante de este tipo de micro mecenazgo es la parte donde se fijan las recompensas. Esta puede ser de modo general, es decir, independientemente de la cantidad donada o directamente proporcional a la aportación realizada.

La recompensa debe estar pensada para agradar a la mayor parte de posibles donantes. Los triatletas son patrocinados con material deportivo, el cual se renueva de temporada en temporada, siendo incluso actualizado a mitad de temporada. Además, al realizar una inscripción para una prueba, el deportista es obsequiado con detalles que van desde material deportivo a objetos conmemorativos de la prueba.

Parece más acertado establecer una recompensa directamente proporcional a la donación. De esta forma cabría establecer cuatro niveles de recompensa:

- Entre 0 y 20 euros será un ítem conmemorativo a elegir entre la Copa de España, la Copa del Mundo o el Mundial.

- Entre 20 y 50 euros será una camiseta firmada por el triatleta de tejido técnico, polivalente tanto para competición como para entrenamiento.

- Entre 50 y 100 euros una bolsa de deporte especialmente diseñada para triatlón. Dicha bolsa contendrá en su interior alimentos

deportivos pensado para la competición o enteramiento de alto rendimiento.

- A partir de 100 euros se recompensará con plan de entrenamientos diseñado personalmente por el triatleta, acompañado de un seguimiento mensual del mismo, donde se comprobará que se vayan cumpliendo los objetivos personales.

Como se ha explicado anteriormente, el triatleta adquiere dichos materiales de forma gratuita. Esto hace más atractivo este método para el deportista, ya que puede atraer más público sin incurrir en más gasto por ello.

El crowdfunding de recompensa tiene las siguientes ventajas. Por un lado, la contraprestación ofrecida al participante. Debido a la recompensa que se ofrece, habrá mayor predisposición a participar en la campaña, ya que se ve reflejado el efecto del incentivo. El coste, como se mencionó anteriormente, sería nulo para el deportista, ya que los productos los adquiere a título gratuito. Además, como en el caso del crowdfunding por donación, se crea una relación personal con el donante. En este caso, alentada por la recompensa.

A través del éxito que pueda surgir la campaña, el deportista tendrá opción de comprobar la confianza depositada por los aficionados en él. La primera desventaja sería el tiempo que el deportista debe dedicar a gestionar la distribución, obtención y clasificación de las recompensas. Estas tareas quitarán tiempo de entrenamiento al deportista, ya que debe realizarse una gestión eficiente para no producir desconfianza o preocupación entre los donantes, que den lugar a un descenso de las donaciones.

En tercer lugar, el equity crowdfunding. Este tipo de crowdfunding no tendría cabida en este proyecto ya que está pensado para la inversión en empresas. A través de este tipo de crowdfunding, se adquiere una participación social, que puede ser a través de reparto de beneficios o participaciones en el capital social.

En último lugar, el crowdlending. Este tipo, al igual que el anterior, está pensado para un perfil inversor. No cabría, por tanto, acudir a este método por parte del triatleta para conseguir financiación. Además, a pesar de las restricciones legales que pueda tener, no tendría mucho sentido para el deportista meterse en una operación de crédito de este tipo. El interés a reponer es generalmente alto, y por otro lado el deportista no obtiene ingresos económicos a través de las competiciones como para hacer frente al principal más los intereses.

La financiación a través de crowdfunding supone un bajo coste para el deportista. Dentro de los tipos explicados, cabría decantar la balanza a favor del reward-based crowdfunding. Esto es debido principalmente a que la obtención de las recompensas por parte del deportista no supone coste alguno y, sin duda, se trata de un incentivo a participar en la campaña. Las recompensas planteadas son principalmente de tres tipos²⁴:

- Collectible tokens: ítem conmemorativo
- Something special: la camiseta firmada y la bolsa
- Pursuit of pleasure: el plan de entramientos.

La probabilidad de tener éxito está estrechamente relacionada con el tipo de recompensa que se ofrece.

²⁴ Anexo IV

En el caso de collectible tokens, la probabilidad general de éxito de los proyectos que han usado este tipo de recompensa es un 20,6 % más que la de fracasar. Sin embargo, la probabilidad de éxito de la campaña, si se tiene en cuenta los otros dos tipos de recompensa varía. En el caso de las recompensas “something special” el 66,7% de los proyectos de éxito han utilizado este tipo de recompensas. En este caso se ve aumentada hasta un 79 % debido a la firma del triatleta que actúa como una recognition tool, ya que crea un agradecimiento personal por parte del deportista. Respecto de las recompensas “pursuit of pleasure” hay una diferencia de 28,6% entre los proyectos que han tenido éxito de los que no.

Por otro lado, la probabilidad de realizar una contribución que tenga como recompensa un ítem conmemorativo es de 20,6 %, siendo un 7,3% mayor que la de realizar una contribución que tenga una recompensa “something special”. La probabilidad de realizar una contribución que tenga como recompensa el plan específico de entrenamiento es de 8%.

Respecto a las herramientas complementarias de colaboración y reconocimiento se aplica lo mencionado en el proyecto anterior en relación al paper de Thürridl, C., & Kamleitner, B. (2016). What goes around comes around? Rewards as strategic assets in crowdfunding. California management review.

III. CROWDFUNDING EN ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS:

1. JUSTIFICACIÓN:

Los eventos deportivos son los actos más atractivos para dar notoriedad y aumentar el posicionamiento de una marca, pero su organización es costosa y en deportes minoritarios es muy difícil obtener un retorno, por eso es importante conseguir patrocinadores que permitan poder organizar los eventos.

En el caso de eventos deportivos que se realizan en espacios cerrados, donde para acceder a los mismos se necesita una entrada, una parte del coste se ve cubierta por los ingresos por la venta de entradas. No ocurre igual en deportes que se organizan en zonas públicas y abiertas, donde no es posible limitar totalmente un perímetro ni establecer recintos con control de acceso.

Para conseguir obtener patrocinio exitoso para una actividad deportiva a través de crowdfunding, es imprescindible conseguir que los donantes establezcan un vínculo emocional con el deporte y los valores que este representa.

Para conseguir este vínculo es importante buscar en primer lugar el segmento que tenga intereses vinculados, en este apartado los principales colaboradores son los propios deportistas y sus familiares. Por otro lado, también se consigue establecer vínculos emocionales mediante una participación solidaria, es decir pruebas donde las recaudaciones se destinan a una ONG o a una causa concreta y finalmente estaría la masa social de seguidores que les interesa y apoyan ese deporte, en este público es donde se podría conseguir una parte importante de la financiación.

Pero todo esto no es suficiente para la organización de una actividad deportiva pues el desarrollo de la misma requiere una serie de elementos (arcos de meta, vallas, trofeos y premios), parte importante en toda prueba deportiva, que hay que adquirir y mantener y esto requiere una inversión importante. Estos elementos se pueden obtener fácilmente de empresas patrocinadoras sin coste alguno pues son un soporte muy importante para la presencia de las marcas en las pruebas y por eso se ceden de forma gratuita.

Como se mencionaba anteriormente, organizar una prueba deportiva supone una serie de gastos para los organizadores del evento. Actualmente, las pruebas deportivas son patrocinadas tanto por los departamentos correspondientes de la administración (Patronato Deportivo o Consejería de Deporte) como las tiendas o marcas de ropa que suelen optar más por un patrocinio en especie que en metálico.

El coste dependerá de cada deporte, ya que hay deportes que requieren un tipo de instalaciones más costoso que otro. Por ejemplo, para organizar un campeonato de España de Tenis es necesario un club que reúna unas ciertas características como un número mínimo de pistas, un espacio reservado para las comidas de los jugadores, vestuarios suficientes para los participantes o un mínimo de jueces de pista. Sin embargo, si analizamos el despliegue necesario para un campeonato de España de Atletismo Cross, las instalaciones necesarias serían mucho más sencillas, ya que basta con un espacio verde donde trazar el circuito y un recinto donde realizar la entrega de trofeos. En este tipo de campeonatos no se suele disponer de vestuarios más que una pequeña carpa al aire libre o dependencia municipal. Se observa que las diferencias son importantes y que, traducidas a términos económicos, hace que los presupuestos que se barajan en cada deporte sean muy distintos.

Por otro lado, hay deportes que gozan de mayor relevancia y por tanto les resulta más fácil encontrar patrocinadores. En el caso del Tenis las propias marcas deportivas tienen un peso importante, ya que hacen acto de presencia en la propia competición a través de stands propios donde ofrecen sus productos, además de ofrecer servicios de distinto tipo a los jugadores, como puede ser el encordado de raquetas. Otro rasgo que hace más controlable las competiciones de tenis, es el recinto. El campeonato se realiza en las instalaciones de un club deportivo, lo que permite calcular el aforo y un mayor control de personas que si se tratase de un deporte al aire libre. El club donde se realiza contará por su parte con una mayor afluencia de personas y con ello podrá obtener cierta rentabilidad derivada del consumo que puede hacer el público en sus instalaciones.

2. *RAZONAMIENTO NUMÉRICO:*

Se observa que hay deportes donde el crowdfunding no sería de momento necesario debido a su autosuficiencia mediante la financiación tradicional. Sin embargo, otros deportes de menos relevancia como el atletismo sí podrían encontrar en el crowdfunding un extra de financiación que permita por un lado reducir los costes del organizador y además mejorar los servicios ofrecidos a los deportistas.

Otro factor a tener en cuenta es el tipo de prueba que se quiere organizar. Lógicamente no supone la misma inversión organizar un campeonato autonómico o una carrera popular que una prueba nacional o internacional.

Como analizar cada tipo de prueba de varios deportes excede del alcance de este estudio, se estimarán los costes de realizar una prueba de nivel nacional de atletismo, como puede ser el Campeonato de España.

En primer lugar, habría que encontrar un espacio apropiado para el emplazamiento del circuito. Los espacios donde se realizan estos eventos son espacios públicos, parques o zonas verdes normalmente pertenecientes a la administración municipal, por lo que bastaría con contar con los pertinentes permisos administrativos y cesión de espacio. El coste de emplazamiento sería por tanto gratuito.

El diseño y construcción del circuito corre a cargo de los organizadores. El coste de diseño es nulo, ya que son los propios organizadores los que realizan el mismo gracias a su experiencia en la organización de pruebas, sin tener que contar con servicios externos. En cuanto a la construcción, los materiales son principalmente cintas de cierre, estacas, vallas y arcos.

Las estacas de madera tienen un coste de 0,50²⁵ euros la unidad. Debe colocarse una estaca cada cinco metros. Un circuito de estas características tiene una longitud de tres kilómetros de los cuales no todo el recorrido se baliza con estacas, pero si un 85 por ciento del mismo. Hay que tener en cuenta que deben instalarse estacas a cada lado del circuito lo que equivaldría a una longitud de seis kilómetros. Habría que balizar 5.100 metros a través de dicho método. Esto supone un total de 1020 estacas, que traducido a términos económicos son 510 euros. Las estacas son unidas a través de cinta, la cual es cedida por los patrocinadores a fin de publicitarse, por lo que no supondría coste.

El restante 15 por ciento del circuito se baliza a través de vallas publicitarias y arcos hinchables cedidos normalmente a coste cero para la ocasión tanto por las marcas patrocinadoras como por las administraciones públicas.

²⁵ P.V.P Bricomart

El gasto más importante relacionado con circuito sería instalar el sistema electrónico de registro de corredores. Este sistema está provisto de unos chips que se instalan en la zapatilla del atleta y a su paso por meta, gracias a un receptor instalado en el suelo, se registran tiempos y puestos de forma automática. Este sistema se alquila a una empresa, como Cronomer, la cual se ocupa del montaje y gestión del mismo. El precio que supone alquilar dichos servicios asciende hasta los 1.000 euros. La misma empresa será la encargada de suministrar los dorsales. Una prueba de estas características cuenta con un total de 1.000²⁶ participantes divididos en diferentes categorías. El precio por dorsal es de 0,25²⁷ euros/unidad, lo que supone un gasto total de 250 euros.

Por otro lado, hay que analizar los gastos anexos al circuito, como son el espacio destinado a la entrega de premios o la instalación de vestuarios o instalaciones de aseo.

Respecto del primero, los organizadores suelen optar por el alquiler de un camión especializado en entrega de premios cuyo alquiler asciende a 500²⁸ euros, precio cerrado por evento, el cual incluye los trofeos. Además, será necesario contar con la presencia de un comentarista de la prueba, lo que supone un gasto de 300²⁹ euros.

En cuanto a los gastos de instalar zonas de vestuario y aseo el gasto dependerá en gran medida de la envergadura de dichas instalaciones. Es común en este tipo de pruebas utilizar los vestuarios de algún colegio o centro público cercano como polideportivos, piscina municipal o campos de fútbol. Sin embargo, esto no es siempre posible, por lo que a veces es necesario acudir a empresas especializadas en este tipo de servicios. En una prueba multitudinaria como esta, será necesario contar vestuarios con

²⁶ Fuente: Federación Española de Atletismo

²⁷ Fuente: Cronomer

²⁸ Fuente: organización de eventos LBK.

²⁹ Fuente: organización de eventos LBK.

capacidad para 100 personas. Como el horario de las pruebas es escalonado, después de cada prueba habrá un gran uso de los mismos. En las categorías inferiores el número de participantes es menor que en las absolutas. Estimando una participación media de 200³⁰ corredores por categoría serían necesarios dos módulos de vestuarios para una capacidad de 50 personas cada uno, que supondría un gasto de 500³¹ euros por módulo. Sería soporte suficiente, ya que habría un porcentaje de corredores que no darían uso a dicho servicio.

Otro factor a tener en cuenta es el personal de la prueba. Una prueba de estas características necesita entre otros, árbitros, personal de montaje o asistentes de circuito. Si bien es cierto que muchas de estas personas acceden a ayudar de forma voluntaria, otros, como los árbitros reciben una remuneración por su trabajo. En una prueba nacional la remuneración de un árbitro es de 75³² euros, siendo necesaria la presencia de tres árbitros. El personal de montaje suele estar formado por los organizadores de la prueba, así como por voluntarios por lo que no supondría un gasto.

Una vez estimados los principales gastos, el total de inversión necesaria para llevar a cabo este tipo de prueba sería de 4.000 euros.

Por otro lado, habría que analizar cuál podría ser el público objetivo de dicha campaña. Según la encuesta de hábitos deportivos que lleva a cabo el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en 2016, el 35,6%³³ de los consultados reconocía hacer running o carrera a pie. A nivel nacional se observa una gran afición por el atletismo. Sí centramos el análisis por Comunidades Autónomas, se ha demostrado que la Comunidad de Madrid es la que cuenta con más fans del atletismo (0,4%) seguido por Valencia (0,15%) y Murcia (0,08%) (E.Life, 2017). De esta manera se evidencia que

³⁰ Fuente: Federación Española de Atletismo

³¹ Fuente: módulos arco

³² Fuente: Federación Española de Atletismo

³³ Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

dependiendo de la comunidad autónoma donde se quiera realizar la prueba las probabilidades de éxito en función del número de aficionados difiere.

3. TIPOS DE CROWDFUNDING:

En primer lugar, cabría plantear una campaña de crowdfunding de donación. Como se ha descrito anteriormente, este tipo de crowdfunding destaca por consistir en una pura donación, sin recibir a cambio ninguna recompensa física. El donante estaría dispuesto a participar en una campaña de estas características con el fin de apoyar a un evento deportivo que es de su interés, bien por ser participante del mismo o mero aficionado. El donante tendrá un perfil determinado. Se trata de una persona con gran afición por el deporte y que quiere que su ciudad consiga ser sede de un evento de importantes características como es el campeonato de España. Se observa así, un ápice emocional tanto por el deporte, el atletismo, como por la propia ciudad. Este es un rasgo característico del crowdfunding de donación, ya que, de otra forma, sería difícil que una persona se viese interesada por un deporte de escasa relevancia. Por ello, una parte importante de los donantes serán personas del entorno del atletismo como personal de los clubs o familiares de corredores, ya que conocen de primera mano la falta de medios que achaca a este deporte.

Al igual que en el proyecto anterior, para sacar adelante esta campaña se recurrirá a la plataforma Indiegogo, la cual especializada en este tipo de micro mecenazgo.

La campaña se desarrollará durante la temporada anterior, ya que la elección de la sede del campeonato de España se realiza una temporada antes de que concurra. De esta forma, cuando llegue el momento de presentar las candidaturas, ya se tendrá una ligera idea sobre si se puede alcanzar el objetivo propuesto.

Se establecerá el objetivo, teniendo en cuenta el impacto fiscal y la comisión que pueda requerir la web por gestionarlo. Por parte de los organizadores deberá realizarse una campaña de promoción que consiga hacer el mayor eco posible. De esta forma todos los ciudadanos, de la que en un futuro podrá ser la sede del campeonato de España, conocerán la campaña de crowdfunding que se está llevando a cabo y como pueden contribuir en la misma. A través de las redes sociales, los propios clubs de atletismo de la ciudad, así como los atletas podrán también informar de la campaña que se está llevando a cabo.

Las ventajas que posee este tipo de crowdfunding son, en primer lugar, económicas. Por parte de la organización no se tendrá que realizar aportación personal alguna, ya que la totalidad de los fondos necesarios se esperan obtener a través de la campaña. En el caso de que no se obtuviesen la totalidad del objetivo fijado, 4.000 euros, se podría acceder ayudas públicas con el fin de reunir los fondos necesarios. Si bien es cierto que, solicitando dichas ayudas administrativas, la campaña de crowdfunding requeriría menos apoyos, sería menos interesante desde el punto de vista de analizar el éxito de este método. Cubriendo la totalidad de los gastos a través de una campaña de crowdfunding se podrá concluir la probabilidad de éxito o fracaso con mayor exactitud.

Otra de las ventajas a tener en cuenta es la comunicación directa que se establece con el donante, dotando así, de una mayor confianza a la campaña.

La flexibilidad que ofrece el crowdfunding de donación es otro punto a favor, ya que los plazos son mayores que en otros tipos de micro mecenazgo y por ello permitirá a los organizadores un mejor manejo de los plazos de cara a presentar la candidatura a en la fecha fijada. Además, no se utiliza el sistema AoN que supondría que los organizadores solo

podrían tener acceso a los fondos en caso de conseguir la totalidad del objetivo fijado.

Respecto de las desventajas cabe mencionar, como se ha mencionado en las dos propuestas analizadas anteriormente, que este tipo de crowdfunding es el que menos recauda en España 4.348.238 €³⁴. Las campañas, normalmente, no superan los 10.000 euros. Además, este tipo de crowdfunding está más centrado a combatir luchas solidarias.

En segundo lugar, cabe describir un reward-based crowdfunding. Como se ha recalado en justificaciones anteriores, la clave de este tipo de crowdfunding es establecer una recompensa adecuada. Se fijarán recompensas de acuerdo la donación realizada, suponiendo una mayor donación una recompensa de mayor alcance. Los organizadores del evento, dada la repercusión a nivel nacional del mismo, podrán conseguir por parte de las tiendas locales material deportivo con el que hacer frente a las recompensas. Además, las propias marcas de material de atletismo se ponen a disposición de los organizadores con el fin de distribuir merchandising que sirva de promoción de la marca.

Se establecen cuatro niveles de recompensa en función de las donaciones realizadas:

- Entre 0 y 20 euros será un ítem conmemorativo de la edición del Campeonato de España.

- Entre 20 y 50 euros será una camiseta edición especial de dicho campeonato de España con la firma de uno de los atletas locales favoritos.

- Entre 50 y 100 euros una cesta con productos de atletismo tanto de nutrición como de entrenamiento.

³⁴ Según el estudio “Financiación participativa (Crowdfunding) en España, informe anual 2016” realizado por la consultora Universo Crowdfunding.

- A partir de 100 euros se recompensará con la posibilidad de participar en la entrega de premios y posibilidad de uso de zonas de acceso restringido.

Los organizadores podrán obtener parte de las recompensas a coste cero, pero tanto el ítem conmemorativo como la camiseta deberán costearlas ellos mismos.

El ítem conmemorativo sería un pin especialmente diseñado para la ocasión. El precio por unidad es de 0,35³⁵ céntimos.

La camiseta edición especial de la prueba tendrá un coste por unidad de 5,99³⁶ euros.

Ambos objetos se irán adquiriendo a medida que se estime oportuno en función de la demanda que se realice de los mismos.

El crowdfunding de recompensa tiene las siguientes ventajas.

En primer lugar, la contraprestación que se ofrece actuará como incentivo a participar en la campaña. El donante quiere sentirse partícipe de un proyecto a gran escala y además recibe un objeto como prueba de ello. El coste que supone para los organizadores la compra de las recompensas no supone un gran gasto, ya que, por ejemplo, en el caso de las camisetas el margen de beneficio es de superior al 300 por cien.

En segundo lugar, el éxito que pueda tener la campaña servirá sin duda para estimar el éxito de la prueba y su asistencia.

El equity crowdfunding es otro de los tipos de crowdfunding más importantes. Sin embargo, este tipo de crowdfunding no tendría cabida en este proyecto ya que está pensado para la inversión en empresas. A través

³⁵ Fuente: pvp pins-personalizados

³⁶ Fuente: pvp spreadshirt

de este tipo de crowdfunding, se adquiere una participación social, que puede ser a través de reparto de beneficios o participaciones en el capital social.

En último lugar, el crowdlending. Este tipo, al igual que el anterior, está pensado para un perfil inversor. No cabría, por tanto, acudir a este método por parte de los organizadores para conseguir financiación. El interés a reponer es generalmente alto, y por otro lado los organizadores no obtienen ingresos económicos de las pruebas con los que hacer frente al principal más los intereses.

La financiación a través de crowdfunding supone un bajo coste para los organizadores. Dentro de los tipos explicados, cabría resaltar un reward-based crowdfunding. Esto es debido principalmente a que las recompensas actúan como incentivo para los colaboradores de la campaña y se tiende a conseguir más éxito que a través de a pura donación.

Las recompensas planteadas son principalmente de tres tipos:

- Collectible tokens: ítem conmemorativo
- Something special: la camiseta edición especial y los productos de atletismo.
- Pursuit of pleasure: trato diferencial.

La probabilidad de tener éxito está estrechamente relacionada con el tipo de recompensa que se ofrece.

En el caso de collectible tokens, la probabilidad general de éxito de los proyectos que han usado este tipo de recompensa es un 20,6 % más que la de fracasar. Sin embargo, la probabilidad de éxito de la campaña, si se tiene en cuenta los otros dos tipos de recompensa varía. En el caso de las recompensas “something special” el 66,7% de los proyectos de éxito han utilizado este tipo de recompensas. En el caso de la recompensa relacionada con el trato diferencial la probabilidad de éxito se ve reforzada

por la herramienta de la co-creación, ya que la persona será parte del proyecto debido a su colaboración en la entrega de premios. Respecto de las recompensas “pursuit of pleasure” hay una diferencia de 28,6% entre los proyectos que han tenido éxito de los que no.

Por otro lado, la probabilidad de realizar una contribución que tenga como recompensa un ítem conmemorativo de la edición del Campeonato de España es de 20,6 %, siendo un 7,3% mayor que la de realizar una contribución que tenga una recompensa “something special”. La probabilidad de realizar una contribución que tenga como recompensa el trato diferencial, así como la entrega de trofeos es de 8%.

Respecto a las herramientas complementarias de colaboración y reconocimiento se aplica lo mencionado en el proyecto anterior en relación al paper de Thürridl, C., & Kamleitner, B. (2016). What goes around comes around? Rewards as strategic assets in crowdfunding. California management review.

V. CONCLUSIÓN:

El crowdfunding se posiciona como una forma alternativa de financiación para el deporte. Tanto deportistas a nivel individual como organizaciones deportivas pueden verse beneficiados por esta nueva forma de financiación. La aparición de nuevas alternativas supone sinónimo de desarrollo en el sector ya que el usuario, en este caso el deportista, podrá gozar de más medios en lo que a financiación se refiere en lugar de acatar unas directrices impuestas por los cánones tradicionales. En los últimos años con el impulso de las redes sociales cada vez son más los deportistas o las asociaciones deportivas que han visto su fama proyectada tanto a nivel nacional como internacional. A pesar de que el crowdfunding no ha sido utilizado por muchos deportistas hasta el momento, con la conectividad entre usuarios que existe, las posibilidades de éxito de una campaña se ven aumentadas.

El primer proyecto analizado, los fichajes de fútbol a través de crowdfunding tiene un alto porcentaje de éxito. La principal ventaja que tiene este proyecto frente a los otros analizados es el número de seguidores. Contar con un alto número de seguidores permite la posibilidad de realizar una campaña más generosa en términos de participación avalada por el público objetivo al que se dirige. El arraigo sentimental que siente un aficionado de fútbol es sin duda otro de los factores determinantes, ya que lo hará más propenso a participar en una campaña de ayuda a su club. El nivel de colaboración que se propone es ambicioso, pero encontraría su respaldo en el extenso apoyo que recibe un club de segunda división.

Dentro de los tipos de crowdfunding analizados, el reward-based fue el elegido. Este tipo de crowdfunding además de gozar de una gran aceptación entre los usuarios, permitía al club deportivo seguir manteniendo intactos los parámetros financieros como la capitalización o el nivel de deuda. Por otro lado, estructurar una campaña entorno a las

recompensas supone un aliciente para los posibles colaboradores, tanto desde el punto de vista de captar nuevos colaboradores como de realizar mayores colaboraciones por los existentes.

El segundo proyecto supone el análisis de la implantación del crowdfunding como método de financiación de deportes menos conocidos, como el triatlón. Existen ejemplos de deportistas que a nivel individual han recurrido a este método de financiación sin embargo estaba más centrado en pruebas puntuales que en la financiación de una temporada completa.

Un triatleta como individuo tiene menos alcance a nivel mediático que un equipo, por lo tanto, para que la campaña tenga relativo éxito es necesaria cierta presencia del deportista en redes sociales, así como gozar de una cierta reputación dentro del propio entorno de la competición. El análisis arroja que el tipo de crowdfunding más adecuado sería el crowdfunding de recompensa. Los medios de los que dispone el deportista hacen que pueda hacer frente a las recompensas con amplios márgenes de beneficio. Gestionar la campaña podría ser un obstáculo para el deportista en términos de tiempo, por lo que la eficiencia en dicha gestión decidirá en parte la viabilidad de la campaña. Dicha eficiencia cobra especial relevancia en el momento de entregar las recompensas a los donantes, ya que se trata de un trabajo que requiere cierta dedicación por lo que en algunos momentos el deportista deberá solicitar ayuda.

El tercer proyecto analizado, la organización de eventos financiados a través de crowdfunding, supone una novedad dentro de este tipo de eventos. Este proyecto es el que más dudas supone desde el punto de vista de su viabilidad. El análisis se ha centrado en la organización de una prueba a nivel nacional de un deporte que tenga ciertas dificultades a la hora de encontrar financiación. Se ha propuesto el atletismo como deporte que encaja dentro de estas características y una vez analizados los

principales gastos que supone la realización del mismo, se ha estudiado cual era el tipo de crowdfunding que mejor se adaptaba a este proyecto. El gasto a cubrir es más bajo que en los proyectos anteriores, sin embargo, el público objetivo es menos preciso.

El tipo de colaborador abarca un amplio rango de perfiles, desde personas del entorno del propio deporte como ciudadanos que quieren que su ciudad goce de mayor relevancia en el panorama de pruebas nacionales. Es por ello que resulta complicado estimar de forma precisa la colaboración de la campaña. Desde el punto de vista del tipo del crowdfunding a utilizar, se determina que el reward based crowdfunding es el que mejor se adapta a las necesidades del evento. Desde la propia organización de la prueba se podrá gestionar la campaña de forma eficiente. Los niveles de recompensa fijados gozan de gran generalidad lo que permite satisfacer a un amplio público, si bien están indudablemente orientadas a personas que tengan cierta afición por el atletismo.

VI. Bibliografía

- Angel, T. C. (01 de 01 de 2018). *The Crowd Angel*. Obtenido de The Crowd Angel: <https://www.thecrowdangel.com>
- Bankinter. (11 de 08 de 2016). *Blog Bankinter*. Obtenido de Blog Bankinter: www.blog.bankinter.com
- Belleflamme, P., N. Omrani, and M. Peitz (2015, December). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy* 33, 11–28.
- Bernadette Kamleitner, C. T. (2016). *What goes around comes around? Rewards as strategic assets in crowdfunding*. *California management review*. US: California management review.
- Bi, S., Z. Liu, and K. Usman (2017, February). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research* 71, 10–18.
- Bihoop. (01 de 01 de 2018). *Bihoop*. Obtenido de Bihoop: <https://bihoop.com>
- Cambridge, U. o. (2016). *Cambridge Centre for Alternative Finance*. Cambridge: University of Cambridge Judge Business School.
- Centenera, M. G. (07 de 02 de 2012). ¿Qué tienen en común una fregona y una película? *Expansión*, pág. 2.
- Chan, C. S. R. and A. Parhankangas (2017, March). Crowdfunding Innovative Ideas: How Incremental and Radical Innovativeness Influence Funding Outcomes. *Entrepreneurship Theory and Practice* 41, 237–263.
- Chang, Jen-Wen. 2016. “The Economics of Crowdfunding.”
- Chemla, Gilles, and Katrin Tinn. 2016. “Learning through Crowdfunding.” Center for Economic and Policy Research Discussion Paper 1363.
- Chicote, C. M. (03 de 10 de 2015). Crowdfunding de éxito: de las papeletas de Extremoduro a los partidos políticos emergentes. *ABC*, pág. 2.
- Cornelli, Francesca. 1996. “Optimal Selling Procedures with Fixed Costs.” *Journal of Economic Theory* 71 (1): 1–30.
- Crowdfunding, P. T. (25 de Febrero de 2015). *Vannaco*. Obtenido de Vanacco Crowdfunding Consultant: <https://vanacco.com/pebble-time/>
- Crowdfunding, U. C. (2016). *Financiación Participativa en España 2016*. Madrid: Universo Crowdfunding.

- Crowdfunding, U. C. (2016). *Informe anual de financiación participativa en España*. Madrid: Universo Crowdfunding.
- Diamond, Douglas W. 1984. "Financial Intermediation and Delegated Monitoring." *Review of Economic Studies* 51 (3): 393–414.
- Ding, Min. 2007. "An Incentive-Aligned Mechanism for Conjoint Analysis." *Journal of Marketing Research* 44 (2): 214–23.
- E.R. Mollick and R. Nanda, "Wisdom or Madness? Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts," *Management Science*.
- Ellman, Matthew, and Sjaak Hurkens. 2015. "Optimal Crowdfunding Design." Barcelona Graduate School of Economics Working Paper 871.
- Ethan Mollick, "The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study," *Journal of Business Venturing*, 29/1 (January 2014)
- Gruener, Hans Peter, and Christoph Siemroth. 2015. "Cutting out the Middleman: Crowdfunding, Efficiency, and Inequality."
- Kickstarter. (12 de 2017). Obtenido de <https://www.kickstarter.com>
- Lánzanos. (01 de 01 de 2016). *Lanzanos*. Obtenido de Lanzanos: <https://www.lanzanos.com>
- Lánzanos. (09 de 04 de 2018). *Lanzanos*. Obtenido de Lanzanos: <https://www.lanzanos.com/proyectos/heroquest-25-aniversario/>
- Massolution. (2016). *CROWDFUNDING INDUSTRY STATISTICS*. US: Massolution.
- Massolution. (2016). *The Crowdfunding Industry Report*. US: Massolution.com.
- Sports, N. (2017). *La modalidad en auge: El triatlón*. Madrid: Nielsen Sports.
- Strausz, Roland, A Theory of Crowdfunding - A Mechanism Design Approach with Demand Uncertainty and Moral Hazard (October 5, 2016).
- Thürridl, C., & Kamleitner, B. (2016). What goes around comes around? Rewards as strategic assets in crowdfunding. *California management review*, 58(2), 88-110.
- Valencia, U. I. (2014). *El acceso a la financiación de las pymes en España: el caso del mercado alternativo bursatil para empresas en expansión*. Universidad Internacional de Valencia. Valencia: Investigacion VIU.
- Verkami. (01 de 01 de 2016). *Verkami*. Obtenido de Verkami: <https://www.verkami.com/year/2015#7>

ANEXO I:

ENCUESTA DEPORTIVA

La encuesta ha sido realizada a personas de edad comprendida entre los 18 y los 65 años, las cuales son miembros del Real Club de Cultura Covadonga (club deportivo con más de 30.000 socios). El género de las personas no se ha tenido en cuenta ya que se considera irrelevante para este estudio.

	¿DE QUE DEPORTE ERES AFICIONADO?	¿QUE DEPORTE PRACTICAS?	¿CREES QUE EN EL DEPORTE QUE PRACTICAS HACEN FALTA MAS MEDIOS?
1	FUTBOL	NINGUNO	-
2	FUTBOL	RUNNING	SI
3	TENIS	TENIS	NO
4	FUTBOL	GIMNASIO	NO
5	CICLISMO	NINGUNO	-
6	FUTBOL	NINGUNO	-
7	BALONCESTO	NINGUNO	-
8	FUTBOL	RUNNING	NO
9	CICLISMO	RUNNING	SI
10	CICLISMO	TRIATLON	SI
11	FUTBOL	GIMNASIO	SI
12	TENIS	TRIATLON	SI
13	ATLETISMO	TRIATLON	SI
14	FUTBOL	GIMNASIO	NO
15	BALONCESTO	NINGUNO	-
16	FUTBOL	RUNNING	SI
17	FUTBOL	NINGUNO	NO
18	FUTBOL	RUNNING	NO
19	TENIS	TRIATLON	SI
20	CICLISMO	TRIATLON	SI
21	FUTBOL	RUNNING	SI
22	FUTBOL	GIMNASIO	NO
23	FUTBOL	NINGUNO	-
24	CICLISMO	NINGUNO	-
25	CICLISMO	TRIATLON	SI
26	FUTBOL	NINGUNO	-
27	MOTOCICLISMO	NINGUNO	-
28	TENIS	TENIS	NO
29	FUTBOL	TENIS	NO
30	FORMULA 1	RUNNING	NO
31	BALONCESTO	GIMNASIO	NO
32	FUTBOL	NINGUNO	-
33	CICLISMO	CICLISMO	SI
34	FUTBOL	GIMNASIO	NO
35	TENIS	TENIS	NO
36	FUTBOL	NINGUNO	-
37	MOTOCICLISMO	RUNNING	SI
38	BALONCESTO	RUNNING	SI
39	FUTBOL	GIMNASIO	NO
40	MOTOCICLISMO	TRIATLON	SI
41	ATLETISMO	TRIATLON	SI
42	FUTBOL	NINGUNO	-
43	FUTBOL	NINGUNO	-
44	CICLISMO	CICLISMO	SI
45	FUTBOL	GIMNASIO	NO
46	TENIS	TENIS	NO
47	TENIS	NINGUNO	-
48	FUTBOL	RUNNING	SI
49	FORMULA 1	RUNNING	NO
50	FUTBOL	NINGUNO	-

ANEXO II:

En este anexo se detalla la capacidad en personas de los estadios de futbol de segunda división en España.

	Estadio	Ciudad	Capacidad (personas)	Equipo
1	Campo de Fútbol de Vallecas	Madrid	14.708	Rayo
2	El Alcoraz	Huesca	5.000	Huesca
3	Estadi Camp Nou Municipal	Reus	4.500	Reus
4	Estadio Anxo Carro	Lugo	7.840	Lugo
5	Estadio Carlos Belmonte	Albacete	18.000	Albacete
6	Estadio de la Romareda	Zaragoza	34.596	Zaragoza
7	Estadio de los Juegos Mediterráneos	Almería	22.000	Almería
8	Estadio del Molinón	Gijón	25.885	Sporting
9	Estadio El Sadar	Navarra	18.761	Osasuna
10	Estadio Francisco Artés Carrasco	Lorca	8.120	Lorca
11	Estadio Heliodoro Rodríguez López	Santa Cruz de Tenerife	22.948	Tenerife
12	Estadio municipal de Santo Domingo	Alcorcón	5.100	Alcorcón
13	Estadio municipal José Zorrilla	Valladolid	26.512	Valladolid
14	Estadio Municipal Reino de León	León	13.451	Cultural Leonesa
15	Estadio Ramón de Carranza	Cádiz	23.000	Cádiz
16	Estadio José Ramón Cisneros Palacios	Sevilla	5.500	Sevilla At.
17	Miniestadi	Barcelona	15.276	Barcelona B
18	Nou Estadi Municipal	Tarragona	14.600	Gimnàstic
19	Nuevo Arcángel	Córdoba	21.822	Córdoba
20	Nuevo Carlos Tartiere	Oviedo	30.500	Oviedo
21	Nuevo Estadio de Los Cármenes	Granada	23.156	Granada
22	Nuevo Estadio Los Pajaritos	Soria	9.025	Numancia
Total Capacidad			370.300	
Capacidad media			16.832	

ANEXO III:

ENTREVISTA

En este anexo se transcribe la entrevista realizada al triatleta Rubén Tuset. La entrevista ha sido realizada con el fin de descubrir más detalles acerca del mundo del triatlón, tales como la financiación, presupuestos o patrocinio.

P- ¿Cuántos años llevas practicando este deporte?

R- Esta es mi séptima temporada. Siempre me ha gustado el deporte, especialmente el ciclismo. Empecé en el triatlón por combinar ciclismo con otros deportes, y la verdad que es un vicio.

P- ¿Tienes equipo?

R- Sí tengo equipo, pero bueno esto es un deporte individual al final, el equipo te sirve para federarte y poco más.

P- Durante estas temporadas, ¿Cuál es tu principal fuente de financiación?

R- La verdad que hay pocas ayudas. Algún fabricante de material te regala parte del material deportivo o te hacen algún descuento. Al final el dinero viene principalmente de mis padres, ya que aún sigo estudiando y el tiempo que tengo lo dedico a entrenar y competir. A veces la federación nos paga los viajes cuando vamos al campeonato de España, pero es la excepción.

P- Cuando te refieres a material deportivo, ¿Puedes darnos algunos ejemplos?

R- Si claro. Por ejemplo, la semana pasada contacté con un comercial de una empresa que estaba empezando en la fabricación de neoprenos. Me dijeron que me regalaban uno para que lo probase y le comentase mis sensaciones. Además, me dijeron si podía subir una foto en Instagram haciendo algo de publicidad, que lo agradecerían. En el tema bicicleta poca la verdad, la tuve que comprar yo y con lo que costó espero que me dure.

Respecto a correr sí que hay una tienda de aquí de Gijón que me hace un 25% de descuento en material y a cambio llevo su rótulo en el buzo y subo alguna foto a Instagram. Además, me suele regalar geles y barritas para las carreras.

P- Veo que más de uno te sugiere usar las redes sociales para hacer eco de sus marcas. ¿Cuánto seguidores tienes en Instagram?

R- Algo más de mil.

P- Volviendo al tema de la financiación ¿Podrías decirme aproximadamente cuales son los principales gastos de una temporada?

R- Bueno todo depende de las pruebas en las que quieras participar, lógicamente a más pruebas más gasto. De forma sencilla se pueden dividir en autonómicas, nacionales e internacionales.

La autonómicas suponen poco gasto dentro de lo que cabe, ya que no tienes que hacer noche, los desplazamientos son cortos y al final el gasto es la inscripción y poco más. En mi caso por ejemplo tengo la suerte de estar cerca de Galicia, ya que allí hay mucha cultura de triatlón y duatlón y organizan bastantes pruebas.

En el caso de las nacionales los gastos aumentan. En mi caso son todas desplazamientos largos que implican obligatoriamente noche de hotel. Este año la que más cerca me queda es la de Pontevedra y ya son casi 4 horas de viaje, con peajes gasolina... así que imagínate. Siempre intento viajar con algún compañero para dividir los gastos, pero a veces no es posible. Los hoteles donde dormimos suelen ser de lo más barato que hay, pero aun así menos de 50 euros la noche es imposible. Solemos gastar cerca de 200 euros al final entre las comidas y todo. Cuando es el campeonato de España vamos con la asturiana (Federación Asturiana de Triatlón) y ella nos lo paga.

Las internacionales ya son otro nivel. La copa del mundo tiene pruebas que para mí son inaccesibles. Cada año intento competir en alguna que quede cerca de España, pero no es fácil. Este año vamos a ir a la de Bélgica. El plan es ir cinco amigos de aquí de Gijón en una furgoneta donde quepan las bicis y todas las bolsas e intentar hacerlo lo más barato posible. Un amigo mío de Pontevedra corre el circuito entero, me comento que al final por cada prueba te acabas gastando más de mil euros. De media me dijo que cerca de 1500 porque había algunas que eran más, pero las de Europa eran más baratas. Hay que tener en cuenta que cada una de estas pruebas requieren vuelos caros, hoteles, comidas, vamos un gasto importante.

P- Por último, ¿Crees que el crowdfunding podría tener cabida aquí?

R- Bueno por lo que sé son donaciones de la gente que te ayuda a un objetivo ¿No?

P- Sí, bueno a grandes rasgos.

R- Hombre pues a ver yo creo que hay bastante afición porque es un deporte que atrapa mucho a la gente y creo que va en aumento por lo que veo en las carreras. Yo creo que un tipo que sea bueno y tenga trayectoria puede convencer a muchos aficionados para que le ayuden. Además, con las redes sociales puede hacerse eco de lo del crowdfunding y puede salir bien yo creo.

ANEXO IV:

TABLA 4. Tabla de prevalencia general de herramientas estratégicas y frecuencia de combinación con herramientas complementarias

Herramienta estratégica central	Distribución General	Éxito	Fracaso	Añadir un elemento de alto aprecio	Añadir elemento de colaboración
Purchase Me	37,8%	60,3%	39,7%	60,0%	41,0%
Top it Up	20,6%	37,8%	62,2%	76,0%	32,0%
Collectible Tokens	20,6%	27,0%	73,0%	73,0%	27,0%
Something Special	13,3%	66,7%	33,3%	79,0%	46,0%
Pursuit of Pleasure	8,0%	64,3%	35,7%	71,0%	36,0%
Añadir un elemento de alto aprecio	69,4%	50,4%	49,6%		
Añadir elemento de colaboración	36,7%	63,6%	36,4%		

Fuente: Thürridl, C., & Kamleitner, B. (2016). What goes around comes around? Rewards as strategic assets in crowdfunding. *California management review*, (102).

