



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

El *Crowdfunding* como alternativa para la financiación de proyectos culturales.

Autora: Marta Crespo Cánovas

Directora: Carmen Escudero Guirado

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo prioritario ahondar en la viabilidad del *crowdfunding* de recompensa para la financiación de proyectos culturales. Como consecuencia de la crisis financiera de los últimos años y de la disminución de las ayudas por parte de las administraciones públicas en la financiación de la cultura, el fenómeno del *crowdfunding* crece notablemente en España, aumentando la recaudación en 2017 respecto al año anterior en un 38,92% según el informe anual de Universo Crowdfunding de 2017, principalmente en Madrid y Barcelona. Son estas dinámicas las que explican el atractivo y la conveniencia de abordar un tema como el propuesto en este trabajo. Para responder a ello, se realiza en primer lugar una revisión de la literatura pertinente para el objetivo previamente definido, acompañado posteriormente del seguimiento de un caso real: un proyecto discográfico que ha sido posible gracias al recurso a este tipo de financiación. Ambas dimensiones, la revisión de la literatura y el seguimiento del caso, han permitido concluir con los elementos claves que condicionan la efectividad de esta herramienta de financiación para las iniciativas culturales. Siendo heterogéneos, los condicionantes para el éxito de los proyectos culturales a través de CF, un elemento destacable es la utilización de Internet como herramienta principal. Un factor de éxito destacable en los proyectos de CF es la vinculación de los mecenas por parte del promotor haciéndoles partícipes del proyecto. Además, el tipo de recompensas es un factor influyente para el éxito del proyecto ya que influirá en el grado de afiliación de los mecenas con el promotor y su proyecto.

Palabras clave: crowdfunding, mecenas, promotor, proyecto, financiación, recompensas, cultura.

Abstract

This work has as a priority to delve into the feasibility of crowdfunding as a reward for funding cultural projects. As a consequence of the financial crisis of recent years and the decline in support by public administrations in the financing of culture, the phenomenon of crowdfunding is growing significantly in Spain, increasing the collection in 2017 compared to the previous year by 38,92% according to Universo crowdfunding's

annual report of 2017, mainly in Madrid and Barcelona. It is these dynamics that explain the attractiveness and appropriateness of addressing a topic like the one proposed in this paper. To respond to this, a review of the literature relevant to the previously defined objective is first carried out, followed by the monitoring of a real case: a recording project that has been made possible by the use of this type of funding. Both dimensions, the review of the literature and the monitoring of the case, have led to the conclusion of the key elements that condition the effectiveness of this financing tool for cultural initiatives. Being heterogeneous, the conditions for the success of cultural projects through CF, a notable element is the use of the Internet as a main tool. A notable success factor in CF projects is the linkage of the sponsors by the promoter by involving them in the project. In addition, the type of rewards is an influential factor for the success of the project as it will influence the degree of affiliation of the sponsors with the promoter and his project.

Keywords: crowdfunding, sponsors, promoter, project, financing, rewards, culture.

Índice

1. Introducción.....	7
1.1 Objetivos.....	7
1.2 Metodología.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Partes del trabajo	9
2. El CF como instrumento de financiación	10
2.1 Concepto de Crowdfunding.....	10
2.2 Tipos de Crowdfunding	11
2.2.1 Donación (<i>Donation Crowdfunding</i>).....	11
2.2.2 Recompensas (<i>Reward Crowdfunding</i>)	12
2.2.3 Préstamo (<i>Lending Crowdfunding</i>)	13
2.2.4 Inversión (<i>Equity Crowdfunding</i>).....	14
2.3 Conclusión	15
2.4 ¿Qué son las plataformas CF?.....	18
2.5 Breve clasificación de las plataformas CF.....	23
Plataformas de Equity.....	24
Plataformas de Lending.....	24
Plataformas de donación.....	24
Plataformas inmobiliarias.....	25
Plataformas de recompensas.....	26
2.6 La dimensión legal del CF en España.....	27
3. Crowdfunding para el desarrollo de proyectos culturales	29
3.1 Situación de la financiación para la cultura en España.....	29
3.2 Análisis de agentes.....	31
3.2.1 Promotor	32
3.2.2 Mecenas	34

4. Seguimiento de un caso real: Sergio Pol.....	36
4.1 Análisis de la plataforma Verkami	36
4.1.1 ¿Dónde actúa Verkami?	37
4.1.2 La competencia.....	39
4.1.3 Proyectos de éxito de Verkami.....	40
4.2 Presentación del proyecto	44
4.2.1 Resultado de la campaña	49
5. Conclusiones.....	51
Bibliografía.....	53
Anexo	56
Entrevista Sergio Valcárcel	57
Entrevista Sergio Pol.....	59

Índice de figuras

FIGURA I: TIPOS DE CROWDFUNDING.	17
FIGURA II: ¿CÓMO SON LAS PLATAFORMAS?.....	22
FIGURA III: RECAUDACIÓN ACUMULADA HOUSERS	25
FIGURA IV: PRINCIPALES PLATAFORMAS SEGÚN EL TIPO DE CF.....	26
FIGURA V: GASTO DEL ESTADO ESPAÑOL EN CULTURA.....	29
FIGURA VI: DATOS VERKAMI 2017.....	38
FIGURA VII: NÚMERO DE MECENAS POR RECOMPENSA.....	42
FIGURA VIII: RECOMPENSAS DEL CASO REAL.....	47
FIGURA IX: NÚMERO DE MECENAS POR APORTACIÓN.	50

1. Introducción

1.1 Objetivos

El objetivo de este trabajo de investigación es conocer si realmente el sistema de financiación *crowdfunding* es una alternativa viable frente a los métodos tradicionales para la financiación de proyectos, centrando la investigación en los proyectos de índole cultural. Para ello se buscarán los factores condicionantes del éxito de las campañas. El trabajo se focalizará más profundamente en el *crowdfunding* de recompensa para proyectos culturales.

Como consecuencia de lo anterior, en este trabajo se proponen otra serie de objetivos secundarios como delimitar el concepto de CF¹ y diferenciar las tipologías de CF así como su correspondiente funcionamiento. Clasificaremos las principales plataformas según el tipo de CF con el que operen y determinaremos la importancia de las plataformas en las campañas además de su interacción con el resto de los agentes, mecenas y promotores. Además, analizaremos el comportamiento de los mecenas y promotores buscando los factores clave que hacen exitoso un proyecto de CF.

1.2 Metodología

Para dar satisfacción al objetivo de este trabajo, se ha llevado a cabo un estudio en profundidad de la literatura del término *crowdfunding* para acercarnos a este sistema de financiación, sus características y los agentes involucrados. Para ello se han utilizado documentos de investigación, revistas profesionales de ámbito empresarial y publicaciones de instituciones públicas y privadas. Los datos con los que se ha trabajado son procedentes de las principales plataformas de CF y de instituciones gubernamentales.

Una vez introducidos en esta herramienta, hemos centrado la investigación en CF de recompensa para proyectos culturales. Para ello hemos reunido datos e información

¹ CF: *Crowdfunding*.

específica sobre el tema a tratar. Además, se ha llevado a cabo el estudio de un caso real a través del seguimiento de un proyecto cultural. Con este caso se recopilará información actualizada y de primera mano con la finalidad de contrastar la literatura recopilada y profundizar en cuestiones más específicas, facilitando la obtención de conclusiones.

La utilización de fuentes primarias ha conseguido un nivel de detalle mayor y real del funcionamiento de esta herramienta. Estas fuentes primarias cuentan con un profesional del sector que nos introduce al CF y nos aporta su visión del futuro de esta herramienta y con un promotor que nos facilita el acceso y análisis del caso real.

1.3 Justificación

El sistema de financiación colectiva o de micro mecenazgo es hoy más conocido por el término de CF. Este tipo de financiación colectiva o en masa se lleva produciendo desde hace años con la financiación de proyectos, aportaciones o meras donaciones llevadas a cabo a través de intermediarios entre las partes. Puede considerarse que el primer proyecto de financiación colectiva fue el pedestal de la estatua de la libertad de Nueva York en 1883. Se llevó a cabo una campaña de recaudación promovida por “*American Committee for the Statue of Liberty*” en el periódico “*New York World*” llegando a recaudar los cien mil dólares necesarios. La recaudación fue a través de micro donaciones donde la mayoría de ellas no superaban el dólar.

En los años siguientes, un grupo de música rock británico, Marillion, financió su gira por Estados Unidos a través de una plataforma Web en 1997, fecha en la que se data el inicio del CF porque a diferencia del proyecto anteriormente mencionado, interviene Internet como herramienta principal para la recaudación. Diez años más tarde Jeff Howe y Mark Robinson, en 2008, en su libro “*The Rise of Crowdfunding*” formalizan el término tal y como lo conocemos hoy.

Con la situación de estos últimos años de crisis quienes se han visto más necesitados de una financiación alternativa a la tradicional son las PYMES y sobretodo empresas tecnológicas e innovadoras (World Bank, 2013) que a diferencia de las grandes empresas no han podido optar a créditos bancarios (Breido, 2014).

La crisis ha afectado a la economía de España en diferentes factores. Las principales consecuencias de la crisis fueron el aumento del desempleo alcanzando la cifra de más de seis millones de parados según el Instituto Nacional de Estadística (Instituto Nacional de

Estadística), la disminución media de ingresos de las familias llegando a 26.092 euros anuales y la deuda pública, llegando a suponer casi el 100% del PIB del país. La administración pública se vio obligada a recortar gastos afectando directamente a las ayudas y subvenciones a empresas y particulares. Como veremos más adelante, el sector cultural en España se ve muy afectado por esta situación ya que era su principal fuente de financiación. Todo ello lleva tanto a empresas del sector como a particulares a buscar otras vías de financiación alternativas. Recurrir a la financiación bancaria era una opción, pero no la más accesible y a causa de ello, el CF surge como una alternativa.

1.4 Partes del trabajo

El trabajo se estructura en cuatro partes, empezando por conceptos más genéricos del CF y a lo largo de los siguientes puntos se irá profundizando en temas más concretos. La primera parte es una introducción al fenómeno CF donde encontraremos la definición, la clasificación de los cuatro tipos de CF, su comparación, la clasificación de las plataformas, analizándolas en profundidad por su importancia en el proceso, y el marco legal en España. La segunda parte del documento se focaliza en el CF de recompensa para proyectos culturales. En esta parte veremos la situación de la cultura en España en cuanto a financiación y a continuación se hará un análisis de todos aquellos agentes que intervienen en una campaña de CF (promotor y mecenas).

Ya en la tercera parte se llevará a cabo el análisis de un caso real de éxito donde contrastaremos la información recogida.

Finalmente se procederá a exponer las conclusiones del trabajo.

2. El CF como instrumento de financiación

2.1 Concepto de Crowdfunding

El CF es una herramienta de financiación colectiva o en masa, alternativa y complementaria basado en las aportaciones económicas de los mecenas a través de la plataforma Web donde ha sido promovido el proyecto. La clave para diferenciar el CF del sistema de financiación colectivo recién mencionado de la Estatua de la Libertad, es la incorporación de la tecnología, Internet. Según Sergio Valcárcel el crecimiento de Internet marca el desarrollo del CF en los primeros años permitiendo el acceso a cualquiera que quiera financiarse o bien invertir.

Podemos encontrar multitud de definiciones de CF como:

El CF se define como un fenómeno envuelto por la colaboración de las personas que ha alcanzado una nueva posición en el mercado gracias al desarrollo y crecimiento de las nuevas tecnologías, según *BBVA Research, Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital* (Carmen, et al., 2014).

Tal y como se dice en *El "crowdfunding": una alternativa de financiación en tiempos de crisis* (Guzmán, 2014), el CF es un sistema de financiación colectiva para proyectos desarrollados tanto por personas como empresas que utilizan como herramienta principal un portal de internet para llegar al máximo posible de inversores.

Según el Banco Mundial (2013), el CF es una forma que tienen las empresas y otras organizaciones de recaudar dinero a través de internet con donaciones o inversiones de diferentes individuos.

Todas ellas tienen diferentes enfoques y matices, pero siempre encontraremos puntos comunes como son la independencia de los inversores, la aportación económica colectiva, la utilización de la tecnología apelando a las plataformas Web o Internet, la reducción del riesgo de inversión y costes financieros.

En España, el CF conforme a Sergio Valcárcel “realmente lo que hace para las empresas es digitalizar las antiguas redes de *Business Angels* que existían en España, donde había grupos regionales de inversores, *Business Angels* o club de inversión a los que podías acceder solo si tenías acceso a estos foros”

El CF en España ha recaudado más de 100 millones de euros según Universo Crowdfunding (2017) en 2017 aumentando en casi un 40% la recaudación frente al año anterior. Estas cifras nos reflejan la integración de este sistema de financiación en la sociedad española además de la proyección para los años siguientes.

2.2 Tipos de Crowdfunding

En este apartado clasificaremos los diferentes tipos de CF que podemos encontrar en el mercado. Con esta distinción se pretende analizar la utilidad de cada uno de ellos, a qué perfil de promotor o proyecto están orientados además de sus características más relevantes. Después de esta clasificación haremos una comparación entre ellas matizando tanto las diferencias como los puntos comunes.

2.2.1 Donación (*Donation Crowdfunding*)

Esta modalidad de CF se basa en aportación económica por parte de los usuarios sin obtener retribución a cambio. El objetivo que se busca con este tipo de financiación por parte del contribuyente es meramente social y humanitario, por ello, no obtienen contrapartida económica, aunque en algunos casos reciben productos publicitarios del proyecto y/o organización. El CF de donación es utilizado por organizaciones sin ánimo de lucro, ONGs, asociaciones o individuos que presentan un proyecto o iniciativa social. El importe de cada donación no tiene límite por parte del promotor del proyecto. Esta modalidad de CF es quizás la más antigua pero desconocida por los usuarios al no atribuirle esta terminología. Desde hace años se ha podido hacer donaciones o contribuciones a las organizaciones sin ánimo de lucro o ONGs a través de sus portales Web

contribuyendo al desarrollo de proyectos sociales. Tal y como nos dice Universo Crowdfunding (2017), la diferencia con lo históricamente conocido es que “en este caso Internet es la base y la difusión principal es a través de redes sociales”.

Al igual que el resto de las campañas de CF, el proyecto se expone en plataformas donde cualquier usuario puede acceder. Una vez los donantes colaboran con el proyecto, son informados detalladamente del avance del proyecto, se les habilita el seguimiento del proyecto a tiempo real y tienen la capacidad de interactuar con los distintos agentes pertenecientes al proyecto. Todo ello favorece a la reiteración de las donaciones y la consolidación de confianza en el tiempo (Ballell, 2013).

Este tipo de financiación es la que más ha crecido en el último año con un crecimiento del 87% respecto al 2016 (Universo Crowdfunding, 2017) y cabe destacar que se ha multiplicado casi por cuatro en los últimos dos años.

2.2.2 Recompensas (*Reward Crowdfunding*)

En el CF de recompensa, al igual que los donantes en el caso anterior, los mecenas aportan una cantidad económica para apoyar el proyecto, pero en este caso sí obtienen una retribución. La finalidad del mecenas es el apoyo económico del proyecto a cambio de una recompensa que no es financiera, puede ser material o simbólica. El montante de las aportaciones por parte de los mecenas está clasificado en función de la recompensa a percibir.

Dentro de este tipo de CF diferenciamos dos modalidades en función del tipo de recompensa. Por un lado, distinguimos las recompensas no económicas como pueden ser, aparecer en los créditos de la película financiada, recibir un disco firmado del artista apoyado o incluso una llamada de agradecimiento (Royo-Villanova, 2014). Este tipo de recompensas no se corresponden en términos de precio a la cantidad aportada, es más la percepción de valor de la recompensa (Ballell, 2013).

Por otro lado, encontramos las recompensas económicas (Ballell, 2013) donde el promotor del proyecto entrega o realiza aquello que acordó a cambio del

apoyo económico del usuario. Este tipo de contrato de compraventa permite la adquisición del producto o servicio a un precio más competitivo. No siempre se distinguen estos dos tipos de recompensas por venir combinadas (Ballell, 2013).

El CF de recompensa es el más utilizado para proyectos culturales y de ocio abarcando desde la financiación de grupos de música, películas o incluso la creación de videojuegos. Según los datos presentados por Universo Crowdfunding (2017), este tipo de financiación no es la principal en cuanto a recaudación en los últimos años, pero si en número de plataformas activas, 13 el año pasado.

2.2.3 Préstamo (*Lending Crowdfunding*)

Crowdlending o CF de préstamos, es un tipo de financiación colectiva donde los prestamistas hacen una aportación económica a un proyecto con la finalidad de recibir es misma cantidad más los intereses generados en un tiempo determinado. Esta acción se asemeja a la actividad que llevan a cabo las entidades bancarias tradicionales, por ello existen complejidades legales con esta modalidad de CF. “Las empresas tradicionales, acuden a este tipo de financiación porque quizás tiene líneas más descubiertas y buscan diversificar sus líneas de financiación” tal y como comenta Sergio Valcárcel.

Dentro de este estilo de financiación podemos diferenciar tipos de *Crowdlending*, en función de la gestión que llevan a cabo las plataformas y según cómo se establezcan los tipos de interés.

Según la gestión que desarrollan las plataformas, diferenciamos dos tipos. En primer lugar, aquellas que actúan como un intermediario activo, llevando a cabo la recaudación del dinero a cambio de unas garantías en cuanto a la devolución a los prestamistas. Este tipo de *Crowdlending* es el más conflictivo legalmente hablando ya que prestan un servicio muy similar al de las entidades bancarias. Por otro lado, encontramos aquellas plataformas que actúan como “punto de encuentro” entre los prestamistas y el prestatario. En este caso la plataforma es un espacio donde interactúan y negocian las bases del contrato entre ellos, restando complejidad legal y supervisión (Ballell, 2013).

Según el establecimiento de tipo de interés el Informe anual de Universo Crowdfunding (2017) diferencia únicamente dos tipos. En el primero de ellos, el prestatario es quién predetermina un tipo de interés tras la aprobación de la viabilidad del proyecto por la plataforma y el análisis de riesgo. En el segundo caso, una vez se ha llevado a cabo un estudio por parte de la plataforma y en función del riesgo estimado para el proyecto, la plataforma establece el tipo de interés al que se tendrá que devolver el dinero a las prestamistas. Teresa Rodríguez (2013) añade una modalidad más dentro de esta división, aquella en la que el tipo de interés es cero, no se pide nada a cambio. Este tipo de préstamos “gratis” los podemos encontrar en proyectos para países en desarrollo a través de bancos comunales o fondos rotatorios donde el prestamista lo único que busca es contribuir al proyecto sin lucrarse por ello. Podríamos clasificarlo como *Social Lending*.

2.2.4 Inversión (*Equity Crowdfunding*)

El CF de inversión o *Equity Crowdfunding* es el más utilizado por las innovadoras *startups*, las cuales recurren a este tipo de financiación por el fácil acceso y el bajo coste. El *Equity* CF otorga un número de acciones o participaciones proporcionales a la cantidad aportada por el inversor. Con este tipo de financiación los inversores buscan participar en dichas empresas con el fin de su buen funcionamiento. Por otro lado, este tipo de inversión se utiliza para diversificar la cartera de inversión y reducir riesgo de los inversores ofreciéndoles “unos grandes rendimientos, son proyectos con una escalabilidad muy alta” añade Sergio Valcárcel.

Las plataformas de CF ofrecen un amplio abanico de *startups* y proyectos en los que invertir, si más el rango de precios también ofrece multitud de oportunidades de inversión, pudiendo conseguir una acción de una empresa por diez euros. Tras lo mencionado, podemos observar que el CF está al alcance de cualquiera y que es una herramienta clave para la diversificación de las inversiones hoy en día. El CF de inversión es de los más utilizados, siendo el segundo en recaudación, 22.000.000€ el año pasado (Universo Crowdfunding, 2017).

A pesar de esta clasificación de cuatro tipos de CF, algunos estudios hablan del CF Inmobiliario que según *Universo Crowdfunding* (2017) se puede incluir en *Equity CF*. Según Enrique Moreno (2017), el CF inmobiliario es un tipo de financiación colectiva únicamente destinada a la participación en proyectos y/o empresas del sector inmobiliario. Dentro de este sector se pueden llevar a cabo inversiones para la compra de inmuebles, reformarlos y venderlos generando un beneficio dentro de otras opciones como invertir en una empresa con propiedades inmobiliarias.

El CF inmobiliario es relativamente nuevo y ha tenido una gran acogida en cuanto a recaudación se refiere, estando en el tercer puesto con el 22.77% de la recaudación CF en 2017 (*Universo Crowdfunding*, 2017).

2.3 Conclusión

Retomando toda la información en cuanto al concepto de CF y sus distintas tipologías, podemos destacar puntos comunes y distinguir ciertas particularidades de cada modalidad de CF.

En cuanto a los puntos comunes cabe destacar el carácter joven y emprendedor de este sistema de financiación. Como se mencionaba en los puntos anteriores son las *startups*, empresas tecnológicas, emprendedores y PYMES quienes acuden a esta herramienta debido a su cómoda accesibilidad a través de Internet. Debido a la crisis financiera de los últimos años, los bancos no conceden créditos ni préstamos con tanta facilidad y hace difícil el acceso a la financiación tradicional, por ello el CF nace como una oportunidad para estas empresas. Una de las características principales del CF es la utilización de Internet para el desarrollo de cualquier proyecto, un punto diferenciador en cuanto al sistema bancario tradicional. Gracias a Internet, surgen las plataformas de CF donde se desarrollan todos y cada uno de los proyectos, son el punto de encuentro entre promotor y colaboradores. A pesar de la heterogeneidad de los proyectos, todos ellos coinciden en este punto, las plataformas, sin ellas no se desarrollarían las

campañas de CF. Como resumen genérico, el funcionamiento de estas plataformas es similar independientemente del proyecto. El promotor contacta con ellas, evalúan el proyecto y si tiene viabilidad, se publican y promocionan a través de ellas para conseguir los fondos. Si se llega al montante establecido, el promotor cobra esa cantidad y pone en marcha el proyecto. Una vez esta todo el proceso en marcha, dependiendo del tipo de CF y del acuerdo al que se hayan llegado con los colaboradores, el promotor cumplirá lo acordado con ellos. Esta contraprestación, como hemos visto en los apartados anteriores, puede ser económica, de valor simbólico o incluso puede no existir como en el caso de las donaciones. En el sistema de recompensas hacíamos la distinción entre las contraprestaciones materiales, como podía ser una camiseta promocional, y las contraprestaciones inmateriales como el reconocimiento del apoyo, apareciendo en los créditos de una película. Por otro lado, las contraprestaciones en *Crowdlending* eran económicas en función del tipo de interés, pero también podían ser “gratis” en los proyectos sociales. A diferencia de estos casos, el *Equity* CF tiene como contrapartida la acción o participación en la empresa o proyecto financiado otorgando al inversor derechos en la compañía.

La cuantía de las aportaciones en las distintas modalidades de esta herramienta tiene un rango muy amplio que va desde los diez euros hasta grandes cantidades. Con todo esto, vemos que el CF no solo es accesible de cara al promotor sino también para los colaboradores, inversores, prestamistas o mecenas. Esto permite que pequeños inversores o simplemente particulares puedan colaborar con proyectos de toda índole. De cara a inversores, la inversión en proyectos de CF es una forma de diversificar sus carteras, ofreciéndoles un activo de poco riesgo.

Figura i: Tipos de Crowdfunding.

	Tipo de proyectos	Perfil Inversor	Cantidad aportada // Quién aporta	Contrapartida
Inversión (Equity) InmoCF	Grandes inversiones Start ups	Entidades Agencias de especializadas Particular con capital (buscan la diversificación del riesgo y cartera)	Importes elevados - Inversores	- Económica Acciones/Participaciones en la empresa
Prestamo (Lending)	Proyectos Startups	Particular o empresa Inversión de bajo riesgo	Importes medio/elevado - Prestamistas	- Económica Intereses generados por el capital aportado
Recompensa (Reward)	Emprendedores Particulares Proyectos culturales	Particulares Afines a la finalidad y valores del proyecto	Amplio rango de aportación - Mecenas	- Material Objetos de publicidad y promoción. Producto o servicio final de la campaña - Inmaterial Agradecimientos por parte del promotor, posibilidad de participar en el proyecto
Donación (Donation)	Proyectos sociales Particulares y organizaciones	Individuos o entidades apoyando una causa social	Voluntad - Donantes	- No hay contrapartida Aunque se puede encontrar situaciones donde el promotor aporte algo a los donantes

Fuente: Elaboración propia

2.4 ¿Qué son las plataformas CF?

Las plataformas de CF o las plataformas de financiación participativas (PFP), así denominadas por la legislación española, son el intermediario entre promotor y los colaboradores del proyecto. Según el Boletín Oficial del Estado (BOE) (2015) estas plataformas en España son “sociedades que pongan en contrato a través de páginas web a una pluralidad de inversores con promotores de proyectos de financiación participativa”.

Como bien hemos mencionado a lo largo de este documento, una de las características del CF es que no tiene intermediarios entre promotor y colaborador, por eso esta información puede resultar un tanto contradictoria. No se considera a estas plataformas como intermediarias ya que no intervienen en la negociación ni en el establecimiento de las condiciones del contrato entre las partes. Las plataformas son “lugares” de encuentro entre las partes donde interactúan y operan.

Encontramos distintos tipos de plataformas, que más adelante explicaremos, según el tipo de CF que faciliten. Al margen de la tipología de estas plataformas, encontramos características comunes entre ellas. Según el informe *Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital* de BBVA Research (2014) podemos clasificar siete características de estas plataformas:

Lugar de encuentro y escaparate de proyectos

Estas plataformas son una exposición tanto para promotores como para inversores. Los promotores acuden a ellas para obtener la financiación que necesitan para sus proyectos. Por otro lado, para los inversores supone un lugar con multitud de oportunidades de inversión de todo tipo. Según que finalidad o que motivación tenga con la inversión acudirá a una plataforma u otra donde encontrará una infinidad de proyectos distintos.

Además de ser un escaparate tanto para unos como para otros, estas plataformas actúan como un agente de comunicación del proyecto. El hecho de que los proyectos estén en las plataformas hace que tengan una exposición al exterior y que a través de ellas no solo consigas inversores si no también consigas a personas conocedoras de tu proyecto. Gracias a esta muestra al exterior consigues una publicidad gratuita y quizás más efectiva ya que el “boca a boca” y las recomendaciones de unos a otros tiene más impacto que un anuncio o publicación.

Por otro lado, tal y como publica la Universidad de Chicago (2014), hay que tener en cuenta que estas plataformas crecen y adquieren popularidad por la cantidad y calidad de los proyectos que ofertan por ello siempre hacen la mejor gestión detectando fraudes y descartando proyectos pobres.

Intermedian entre los inversores y los solicitantes de financiación

La función llevada a cabo por las plataformas como intermediarios son tramites administrativos como pueden ser la facilitación de contratos base, guías de procedimiento y gestión de cobros y pagos. Estos instrumentos digitales no interfieren en el establecimiento de las bases del contrato, precios, recompensas y otros. Las plataformas cobran, normalmente, tanto a promotores como a inversores unas comisiones por estos servicios.

Reducen los costes de transacción

Los costes asociados a las campañas de CF serán dentro de unos mínimos los que el promotor quiera tener. Podríamos hacer una diferencia entre costes fijos y costes variables. En cuanto a los costes fijos, son los asociados las plataformas. Entre ellos podemos encontrar los costes de comisión de la plataforma que por ejemplo en la plataforma Lánzanos es un 10%. En esta misma Web encontramos comisiones, proporcionales a la aportación, en la forma de pago, siendo diferente según el medio, tarjeta o Paypal, más una cantidad determinada por transacción.

Cuando hablamos de costes variables, hacemos referencia a los costes de producción del producto o servicio tales como materiales, diseño o fabricación.

Por otro lado, no hay que olvidarse de los compromisos con la administración pública. Siempre que se haga CF, habrá que declarar el IVA además del IRPF o el impuesto de sociedades en el caso de las empresas.

Por último, el trabajo de investigación de BBVA (2014) también tiene en cuenta los costes en eficiencia en cuanto a la búsqueda de los agentes económicos.

Evalúan el riesgo y/o clasifican los proyectos

Todos los proyectos que son presentados a las plataformas son evaluados por esta. Llevan a cabo un análisis sobre la viabilidad del proyecto, así como los riesgos de solvencia o impago de los promotores. Según la resolución de este análisis a estos proyectos se les determina un nivel de riesgo, público en la plataforma para posibles futuros inversores. Dicho análisis se desarrolla a partir de la información que las plataformas solicitan a los promotores, por ello estas Webs no asumen responsabilidades ya que parten de una información sin garantías de su validez y falsedad. Al fin y al cabo, la información que aporta el promotor es de elaboración propia partiendo de unos supuestos siempre optimistas que en algunas ocasiones pueden alejarse de la realidad de la situación.

Gestionan los riesgos a través de la diversificación

Con esta característica encontramos una de las grandes diferencias con el sistema bancario tradicional. Con un préstamo bancario, el banco, asumiría toda la responsabilidad y riesgos en el caso de impago. Lo que llevan a cabo las plataformas de CF es la diversificación de este riesgo entre todos los participantes de la campaña. Es el inversor el que pasa a asumir este riesgo.

Asumen una responsabilidad muy limitada

Quizás esta característica podría haber sido incluida en el apartado anterior por la similitud en el contenido. Esta sexta característica incide en la responsabilidad limitada de la plataforma debido a la no participación en las transacciones. Nuevamente, la responsabilidad la asumen los agentes principales, promotor e inversor.

Están inspiradas en modelos de financiación tradicionales

Con esto el informe quiere decir que las plataformas de CF, se mueven en el mismo entorno que las entidades bancarias tradicionales en cuanto a ser sistemas de financiación. A pesar de las diferencias, la finalidad global de ambos métodos es la consecución de un plan de financiación. Más adelante veremos que hay plataformas más o menos similares a las entidades bancarias.

Figura ii: ¿Cómo son las plataformas?

¿CÓMO SON LAS PLATAFORMAS?



- 1 ESCAPARATE**

Exposición de los promotores y sus proyectos.
Lugar de encuentro para inversor y promotor.
- 2 INTERMEDIARIAS**

No intervienen en el establecimiento de las bases del contrato entre promotor e inversor.
Función administrativa (facilitación de contratos base, gestión de cobros y pagos, procedimientos)
- 3 MINIMIZAN COSTES**

La plataforma tiene como únicos costes, una comisión fija por proyecto y otras variables por aportación dependiendo del método de pago.
- 4** **5 RESPONSABILIDAD LIMITADA Y DIVERSIFICACIÓN DEL RIESGO**

Baja responsabilidad debido a la no participación en las aportaciones. Transfieren la responsabilidad a los inversores y distribuyen entre ellos el riesgo.
- 6 CLASIFICAN PROYECTOS**

Evalúan los proyectos y los clasifican según su riesgo y viabilidad, advirtiéndoles a su vez a los inversores.
- 7 SE INSPIRAN EN LA FINANCIACIÓN TRADICIONAL**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por *BBVA Research*

2.5 Breve clasificación de las plataformas CF

La clasificación de estas plataformas sigue el mismo guion que las tipologías de CF por lo tanto, encontramos cinco tipos de plataformas:

1. Plataformas de Equity
2. Plataformas Lending
3. Plataformas de donación
4. Plataformas inmobiliarias
5. Plataformas de recompensas

Hay unas pocas plataformas que se han hecho con su hueco en el mercado, pero esto no es lo habitual. Son muchas las plataformas que entran y salen del mercado en un tiempo escaso. Según los datos recogidos por Universo Crowdfunding en el informe de 2017 (2017), ese mismo año había 51 plataformas activas donde 13 eran de nueva creación y a su vez 10 salieron del mercado. En este año fueron las plataformas inmobiliarias y las de donación las más perjudicadas, pero a pesar de ello fueron las plataformas inmobiliarias las que más se incorporaron al mercado.

La tendencia en los últimos años es ascendente en cuanto a la creación de plataformas y al número de plataformas activas. Esta última observación se debe al crecimiento del propio sector, el auge de las startups y emprendedores y a la recuperación económica del país. Con esto podemos ver como la rotación es muy alta de tal manera que nos refleja un mercado muy competitivo.

Las plataformas líderes por tipología en España según los últimos datos recogidos son:

Plataformas de Equity

El líder de este sector es Socios Inversores, seguido de cerca en cuanto a recaudación por Crowdcube y por último Capitalcell.net. Estas dos primeras plataformas en 2017 rondan los 7.000.000€ recaudados teniendo un incremento de casi 2.000.000 respecto al año anterior. Socios Inversores, ha sido el motor de la financiación de proyectos, más de 40.000, tales como la empresa AURA y GROWLY obteniendo campañas de más del millón de euros (Socios Inversores).

Plataformas de Lending

Las plataformas líderes de Lending son MytripleA recaudando 5 millones más que su seguidora Lendix y casi el doble que la tercera Arboribus.

La recaudación de MytripleA se duplica del 2016 al 2017 reflejando el crecimiento que esta teniendo este tipo de financiación en nuestro país. Los datos más recientes de esta empresa reflejan un crecimiento de un 85% en la intermediación de préstamos de 2017 a 2018.

Según el informe anual de Universo Crowdfunding (2017), son estas plataformas las que más han recaudado en el 2017 con un crecimiento del 68,86%.

Plataformas de donación

Las plataformas líderes en donaciones son Teaming, Go Fund Me y Mi Grano de Arena. Estas plataformas son las que menos recaudan en comparación con el resto de los tipos de plataformas. Teaming, plataforma líder en el 2017 no llega a los 3.500.000€ recaudados si bien desde su funcionamiento ha recaudado casi 13.500.000€. Para estas plataformas, la recaudación tiene otro sentido, todas ellas tienen finalidades sociales y para

conseguir mayor participación, las cuantías donadas son más pequeñas. El donante no recibe una contrapartida, es por ello por lo que quizás la cifra de recaudación es menor. Otro aspecto relevante de estas plataformas es la rotación, de un año a otro cambian las plataformas líderes algo que es más complicado en otros tipos de CF.

Plataformas inmobiliarias

Las plataformas inmobiliarias están en pleno auge y se llevan el primer puesto en cuanto a recaudación en los últimos años frente al resto de tipos de plataformas. Las líderes son, Housers, Privalore e Invelsar (Universo Crowdfunding, 2017). Cabe destacar la gran diferencia entre Housers y las siguientes plataformas. Housers en el 2017 ha conseguido recaudar 20.000.000€ que suponen el 20% de la recaudación total de CF en España. A diferencia de esta gran plataforma, las dos siguientes no pasan de los 2.000.000€ recaudados.

Figura iii: Recaudación acumulada Housers

Marzo 2017	Marzo 2018	Febrero 2019
21.756.682€	47.450.656€	76.478.053€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por Housers.

Como podemos observar en la Figura iii, la recaudación de la plataforma en los últimos años a crecido llegando a triplicarse con 21.756.682€ en 2017 a 76.478.053€ en 2019. El auge de esta plataforma coincide con la recuperación del sector inmobiliario en España tras la crisis.

Plataformas de recompensas

Las plataformas de recompensas líderes en España son Verkami, Kickstarter Goteo y Lánzanos. A diferencia del resto de plataformas de CF, estas han reducido la recaudación en un 7%. Para hacernos una idea, la plataforma Verkami líder en el sector ha disminuido su recaudación de 5.400.000€ en 2016 a 5.000.000€ en 2017 (Verkami, s.f.). A favor de estas plataformas hay que destacar que hoy en día cuando un emprendedor del sector artístico necesita financiación, piensa en CF de recompensas como primera opción. Esta reducción de la recaudación puede deberse a un mal momento del sector cultural.

Figura iv: Principales plataformas según el tipo de CF.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por Universo Crowdfunding.

2.6 La dimensión legal del CF en España

La legislación sobre el CF no se instala en nuestro país hasta el 23 de enero del 2015 donde se presentó el proyecto de Ley, publicado en el BOE el 17 de octubre del 2014, en el senado.

En primer lugar, esta ley no contempla aquellas plataformas que recaudan a través de donaciones, préstamos sin interés y venta de bienes y servicios. Según el proyecto de ley (2015) *“No tendrán la consideración de plataformas de financiación participativas las empresas que desarrollen la actividad prevista en el apartado anterior cuando la financiación captada por los promotores sea exclusivamente a través de: a) Donaciones; b) Venta de bienes y servicios; c) Préstamos sin intereses.”*

Con este apartado vemos como la ley de Plataformas de financiación participativa (PFP) solo contempla las plataformas de Equity Crowdfunding y Lending Crowdfunding.

Los proyectos deberán estar dirigidos a personas físicas o jurídicas que con su aportación esperan una contraprestación económica. Tendrán que destinar la recaudación únicamente al proyecto promocionado y en ningún caso a la financiación de terceros, adquisición de activos financieros en un mercado regulado o en mercados de otros países.

Los proyectos tienen límites recaudatorios, 2.000.000€ en la primera fase de financiación y una vez acabado el tiempo de la campaña pueden refinanciarse hasta los 5.000.000€ que podrá hacer incluso en la misma plataforma (Universo Crowdfunding, s.f.). El proyecto se dará por cumplido a partir del 90% de la recaudación solicitada si más no podrá superar el 25% sobre el total solicitado. Una vez cumplido el objetivo es el promotor quién asume la responsabilidad de las contraprestaciones a sus contribuyentes.

En caso de Equity crowdfunding donde el inversor será dotado con acciones y/o participaciones de la empresa, esta última está obligada a proveerle de toda la información de la empresa como los estatutos, así como informarle de los derechos básicos como los derechos de asistencia a la junta y de representación en la junta por cualquier persona.

En cuanto a los inversores, se dividen en dos grupos acreditados y no acreditados.

Tal y como publica Uría Menéndez (2015) los inversores acreditados deben cumplir de manera individual alguno de los siguientes requisitos:

a. Personas jurídicas

- Tener unos recursos propios iguales o superiores a 300.000€.
- Partidas de activo igual o superiores a 1.000.000€.
- Cifra anual de negocio igual o superior a 2.000.000€.

b. Personas físicas

- Ingresos anuales superior a 50.000€ o patrimonio financiero superior a 100.000€.
- Solicitar expresamente ser tratado como inversores acreditados previamente

Los inversores no acreditados serán particulares que no cumplan con lo anterior. Estos tendrán un límite de 3.000€ por proyecto y 10.000€ por plataforma en un año (Universo Crowdfunding, s.f.).

La CNMV es la encargada de la previa autorización de actividad, supervisión y seguimiento de las plataformas, así como de las sanciones que puedan sufrir dichas plataformas. Estas tienen la obligación de remitir a la CNMV toda la información relativa a la estructura accionarial y/o distribución de participantes.

3. Crowdfunding para el desarrollo de proyectos culturales

3.1 Situación de la financiación para la cultura en España

Durante los años de la crisis financiera entre 2009 y 2011, cayeron tanto las inversiones en proyectos culturales, así como la recaudación de ingresos. Las consecuencias para el sector cultural fueron muy significativas afectando tanto a la producción de nuevo contenido como a la recaudación a causa de la bajada del consumo. Por otro lado, la crisis económica coincide con el desarrollo aun mayor de las tecnológicas, donde como por ejemplo, las plataformas de reproducción musical por *streaming* obtienen mayores suscripciones aumentando sus ventas y arrebatando parte de la recaudación a la música grabada tradicional.

Según el Parlamento Europeo (2011), tras los años de crisis económica en España y Europa, la inversión y apoyo a proyectos culturales se vio recortada por parte de las instituciones públicas. El Gobierno central tuvo que hacer recortes que no solo afectaban a las subvenciones o inversiones estatales, creaba un doble efecto al transferir menos cantidad de presupuesto destinado a la promoción y subvención de la cultura a las comunidades autónomas y municipios.

Figura v: Gasto del Estado Español en cultura.

Gasto liquidado en cultura (Millones de euros)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Por la Administración General del Estado	1.075	1.135	1.051	957	772	630	679	672	663	678
Por la Administración Autonómica	2.129	2.046	1.769	1.483	1.274	1.071	1.035	1.081	1.054	-
Por la Administración Local	3.886	3.837	4.043	3.397	2.726	-	-	3.017	3.083	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por el Ministerio de Cultura y Deporte

Como podemos observar en la Figura v (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018), efectivamente el gasto destinado a la cultura por parte del gobierno de España y de las administraciones autonómicas y locales, comienza a disminuir significativamente en 2009 a consecuencia de la crisis llegando a ser casi la mitad en 2014. Durante esta etapa no solo el consumo y la facturación se ven afectados, el empleo sufre un descenso proporcional a la caída en la recaudación cayendo de 578.000 empleados en 2008 a 485.300 en 2013 según los datos presentados por el Ministerio de Cultura y Deporte (2015). Esto supone un gran impacto para el desarrollo del sector que trae como consecuencia la necesidad de financiación privada.

Todo ello tiene como resultado, el auge del fenómeno CF, ofreciéndose como una alternativa de financiación para aquellos que no podían acceder a créditos bancarios y/o a subvenciones. Enrique Bustamante (2013) afirma “Ante el derrumbe de las ayudas estatales, directas e indirectas, a la cultura, todas las expectativas se han centrado en España sobre el mecenazgo”

Esta situación al igual que en España también se encontraba en los países de la Unión Europea. Por ello, ante esta situación de desinversión en la cultura por parte de los Estados de la Unión Europea, el Parlamento Europeo (2011) trata de fomentar la inversión privada en los estados miembros sugiriendo una serie de medidas. Estos dieciséis mecanismos o medidas sugeridas por el Parlamento Europeo (2011) van dirigidas tanto a los consumidores finales como a las empresas y el propio país. Estas dieciséis medidas con:

- Incentivos fiscales al consumo de cultura, un ejemplo es la reducción del IVA cultural.
- El patrocinio es otra medida, no obstante, esta propuesta aun no representa un volumen de ingresos suficiente en las organizaciones.
- Fomentar las asociaciones público-privadas, para limitar el riesgo del Estado en la gestión de grandes capitales y transfiriendo el riesgo de sobre coste al sector privado.
- La legislación porcentual, donde los contribuyentes podrán destinar un pequeño porcentaje a organizaciones no gubernamentales en el impuesto sobre la renta.
- Fomentar las donaciones de particulares a través de incentivos como ya hacen algunos países como Alemania dotándoles de una reducción en el impuesto de sucesiones.
- Apoyar las donaciones por parte de las empresas con incentivos fiscales.

- Transferir propiedades a cambio del pago de algunos impuestos como el de sucesiones.
- Fondos de contrapartida donde el Estado o administración pública respalda el proyecto cultural aportándole al inversor una mayor garantía de su inversión.
- Utilización de fondos de lotería para proyectos culturales específicos.
- Utilización de bonos culturales para un uso exclusivo.
- Impuestos dedicados únicamente al apoyo cultural.
- Programas bancarios con tipos de interés favorables a los proyectos culturales.
- Apoyar a las fundaciones como donantes a la cultura.
- Filantropía de riesgo, apoyando a la inversión de capital riesgo.
- Comprometer a las organizaciones de arte y negocios a la participación con empresas de participación privada en cultura.
- Respalda la microfinanciación o financiación en línea.

Este documento fue publicado en julio de 2011, justo después de los peores años de la crisis (Dr. Aleksandra , et al., 2011). En España, a grandes rasgos, vemos como el gobierno optó por la reducción del IVA cultural (del 21% al 10%) en julio de 2018 fomentando así su consumo.

3.2 Análisis de agentes

En este apartado se procede al estudio de los perfiles tanto de los mecenas como de los promotores de los distintos proyectos. Analizaremos que tipo de promotores acuden al CF y porque eligen el CF de recompensa para la financiación de sus proyectos. Desarrollaremos las motivaciones que llevan a los mecenas a colaborar en los proyectos y que buscan con la inversión.

El CF está hecho para todos, independientemente del tipo de persona, condición económica o proyecto. Como hemos podido observar en el apartado anterior, la financiación pública de proyectos culturales disminuye significativamente y por ello se acude a la búsqueda de fuentes de financiación alternativas. El CF para los proyectos culturales es una alternativa real al sistema tradicional. La cultura mueve a las personas

y las une, creando un vínculo con el artista y el proyecto desarrollado. La cultura se asemeja mucho a la definición de CF de recompensa donde la vinculación entre el promotor y el mecenas parte de los valores o creencias seguidas por el proyecto. Por ello, la financiación de proyectos culturales a través de la herramienta CF es sinónimo de CF de recompensa. Son muchos los artistas y profesionales que acuden al CF de recompensa para la financiación de sus proyectos. Esto es debido a la libertad a la hora de desarrollar el proyecto y el bajo coste económico de las recompensas llegando a tener incluso coste cero en algunas ocasiones.

Desde los inicios de CF con la financiación de la gira de *Marillon* (1997), la cultura ha estado muy presente en el mundo de la música, siendo gran parte de los proyectos de este campo. A pesar de ser la primera campaña oficial de CF, ya una década antes en España, el grupo musical *Extremoduro* vendía papeletas para la financiación de la grabación de su disco. Hoy en día queda atrás el tipo de mecenazgo que llevó a cabo la banda española y surge el CF donde Internet toma un papel fundamental.

3.2.1 Promotor

El perfil del promotor de este tipo de campañas de CF suele ser el de personas con espíritu emprendedor y que normalmente se dedican o interactúan en el sector del arte, la cultura o la innovación. Sin embargo, no siempre hablamos de individuos, muchas son las empresas que también recurren a esta fuente de financiación o incluso partidos políticos como hizo Obama, en EEUU, o *Podemos* en España.

Según un estudio sobre la plataforma Verkami (Sastre, 2015), un 43% de los promotores de estas campañas son artistas profesionales y casi el 28% artistas amateurs, por lo que son los propios artistas los que recurren a la financiación, sin utilizar intermediarios como agencias especializadas.

Según los datos presentados por Eva Sastre (2015), la edad de los promotores de estas campañas oscila entre los 16 y 24 años y la mayoría de ellos tienen estudios universitarios o equivalentes, datos muy significativos que determinan el carácter joven y profesional de estos promotores. En cuanto a la diferencia por sexos, son los hombres los más emprendedores y quienes llevan a cabo la mayoría de las campañas de CF, pero esto no es siempre así, en determinadas categorías como en el arte, son punteras las mujeres en la utilización de la herramienta CF.

Como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones, uno de los motivos principales para recurrir al CF, fue la crisis del 2008 y la dificultad al acceso de la financiación bancaria tradicional. Pero los motivos por los cuales los promotores optan por este sistema llegan más allá. El CF está íntimamente ligado a las nuevas tecnologías, sinónimo de innovación y hoy en día es lo que mueve el mundo. Vivimos en una sociedad cambiante, donde lo tradicional queda atrás y la tecnología es el futuro, pues bien, todos estos emprendedores buscan esta modernidad y cosas nuevas con sus proyectos, y el utilizar este tipo de financiación es parte de su proyecto. Por otro lado, el CF es un sistema transparente donde no existe un intermediario, todo es negociado y plasmando en las plataformas donde promotor y mecenas interactúan sin puntos ciegos. Además, la financiación colectiva les otorga mayor independencia en cuanto a plazos y términos que a diferencia con el sistema tradicional, es más flexible y auto regulable.

Otros motivos por los cuales los emprendedores apuestan por este tipo de financiación son el bajo coste del capital y la cantidad de información. Como ya se ha mencionado anteriormente, este sistema es más barato que el tradicional y más aún en el CF de recompensa donde es el propio promotor quien “controla” el coste de las aportaciones. En cuanto a la información se refiere, a través de las campañas de CF el promotor obtiene información del mercado, de los mecenas y le puede aportar una idea para el lanzamiento de futuros proyectos (Ajay, et al., 2014).

A modo de resumen, los promotores eligen el CF para la financiación de sus proyectos por el valor añadido que aporta utilizar esta herramienta y por el espíritu emprendedor que les define y les rodea además del ahorro en el coste de la financiación.

Los artistas recurren al CF de recompensas porque además de las razones anteriormente mencionadas, de esta manera consiguen un vínculo con los mecenas. Teniendo en cuenta que la contrapartida por las aportaciones económicas de los mecenas suelen ser objetos, como un ejemplar de la obra financiada, objetos publicitarios o meros reconocimientos en las obras, la motivación de la inversión no es lucrativa. El artista a través de este tipo de financiación consigue la fidelidad de sus contribuyentes haciéndoles partícipes de su proyecto. Por ello, el CF de recompensas es tan utilizado en este sector, porque no existe únicamente la finalidad de financiarse, sino que también crea un clima alrededor del proyecto que sirve como estrategia de marketing para darse a conocer en un círculo de personas.

3.2.2 Mecenas

Las personas que colaboran en este tipo de CF son apodadas como mecenas, cual objetivo principal es la obtención de la recompensa por participar. Las recompensas hacen a los mecenas “exclusivos” en cuanto a la temprana obtención del producto o servicio del proyecto respecto a los futuros consumidores una vez el producto salga al mercado. Estos mecenas son personas que, como requisito indispensable, tienen acceso a Internet y capacidad económica suficiente para colaborar. Al igual que los promotores, los mecenas, suelen tener interés por temas culturales o interactúan en este campo. Muchos de ellos suelen ser profesionales del sector que buscan el desarrollo de los distintos proyectos por mero interés social o buscan la participación en ellos. Los mecenas normalmente son conocedores de la economía colaborativa y buscan el intercambio a través de las aportaciones. Las motivaciones de los mecenas a participar pueden ser muy diversas. Muchos de ellos participarán por tener algún tipo de relación personal con el promotor ya sea familiar o amigo. Gran parte de la participación en estos proyectos es por ser afín a los objetivos y valores del proyecto con los cuales se sienten identificados y como decíamos antes, crear un vínculo entre promotor,

mecenas y proyecto. A raíz de esto último, hay que tener en cuenta la cantidad de proyectos con fines sociales y benéficos que son financiados a través de esta herramienta. Por otro lado, Eva Sastre (2015) dice que las motivaciones a participar pueden verse relacionados al apoyo en el desarrollo de una nueva tecnología o simplemente por el hecho de sentirse participe de un proyecto en concreto.

Según el estudio llevado a cabo por Pepa Barral y Luis Miguel Barral (2014) para la plataforma Lánzanos, las motivaciones de un mecenas para la financiación de proyectos de CF lo podríamos resumir en el “*cambio hacia algo novedoso y valioso, facilitado*”.

Durante el trabajo de investigación, se encuentran numerosas afirmaciones que determinan las motivaciones del mecenas. En primer lugar, el sentimiento de bienestar del mecenas por haber contribuido con un proyecto de su interés. Como ya se ha mencionado en alguna ocasión, es el sentimiento de pertenencia y colaboración a la creación de lo que les motiva y gusta. Podríamos decir que el mecenas busca crear un vínculo, una relación con el proyecto más allá de la aportación monetaria.

Por otro lado, reforzando lo recientemente mencionado y haciendo alusión a una de las características principales del CF, la ausencia de intermediarios es otra de las motivaciones de estos inversores. La no participación de un intermediario le otorga al mecenas cercanía tanto al promotor, al proyecto como a su aportación. El mecenas “ve” como se utiliza la aportación que ha realizado de manera más transparente y eficiente. Por todo esto, la figura del intermediario en este sistema de financiación no añade valor y además permite la optimización de los recursos aportados por los inversores, en este caso mecenas.

Por último, el CF no deja de ser una herramienta tecnológica y por ello, innovadora. Sin olvidar el resto de las motivaciones, el hecho de apoyar el desarrollo de proyectos innovadores, novedosos y con espíritu joven y emprendedor es, si cabe, la mayor motivación de estos mecenas. “*Cambio hacia algo novedoso y valioso*” (Pepa Barral, 2014).

4. Seguimiento de un caso real: Sergio Pol

A lo largo de este capítulo, profundizaremos más en el CF de recompensa analizando un caso real. En primer lugar, haremos un análisis de la plataforma de recompensa Verkami la cual ha sido utilizada por el promotor en el caso real a analizar. Veremos los datos más relevantes de esta plataforma, estudiaremos su competencia y por último analizaremos un caso de éxito y otro de fracaso.

Por último, presentaremos el caso real y estudiaremos los diferentes elementos que han participado en el proyecto, desde el promotor hasta los mecenas y la plataforma. Sacaremos conclusiones y las contrastaremos con la información recogida. Con el estudio del caso real se pretende profundizar en el CF de recompensa y sacar conclusiones sobre su viabilidad como fuente de financiación para proyectos culturales en este caso de índole musical.

4.1 Análisis de la plataforma Verkami

Hacemos un pequeño análisis de la plataforma Verkami porque será la utilizada en el seguimiento del caso real más adelante.

La plataforma Verkami nace en Barcelona en 2010. Esta plataforma española es fundada por un padre y sus dos hijos, con la finalidad de impulsar los sueños de otros. Verkami significa “amante de la creación”, que nos muestra el carácter de esta familia de emprendedores y el objetivo que buscan con esta plataforma web. Verkami es una de las plataformas pioneras en CF de recompensa en España y la mayor en volumen de negocio de su sector (Verkami). Verkami es la plataforma de CF con mayor porcentaje de éxito del mundo con un 74%. En los siete años de actividad de Verkami ha obtenido unos datos sorprendentes recaudando casi 29.000.000€ con 5.733 proyectos financiados e involucrando a 765.000 mecenas. Verkami ha conseguido que personas que llevan a cabo CF repitan en la misma plataforma habiendo 524 promotores con más de un proyecto y de igual manera con los mecenas, según los datos presentados por Verkami, 126.000 mecenas han invertido en al menos dos proyectos (Verkami).

4.1.1 ¿Dónde actúa Verkami?

Verkami es una plataforma de recompensas, dedicada a la recaudación de financiación para proyectos de índole cultural. Estos proyectos pueden ser de música, arte, diseño, artes escénicas, alimentación, juegos, films, fotografía, cómic y ciencia y tecnología.

Como se puede observar en la Figura vi (Verkami), la mayor parte de los proyectos son musicales, seguido de film y publicaciones. En cuanto al porcentaje de éxito de los proyectos, los musicales siguen liderando con un 80% pero en cambio, el resto se igualan en un margen entre el 60% y 72% menos arte y ciencia y tecnología que tienen un porcentaje de éxito menor al 60%. En el dinero total recaudado, tenemos el mismo orden que teníamos con número de proyectos: música, film y publicaciones. Por último, vemos

que la cantidad media de los proyectos exitosos se reparte totalmente diferente que en las anteriores medidas. Ahora son los proyectos de juegos y ciencia y tecnología los que lideran este ranking, asociado seguramente a una mayor necesidad de financiación por tener costes operativos mayores.

En relación con el caso real que estudiaremos más adelante, podemos resumir que la música es uno de los proyectos más financiados, con mayor porcentaje de éxito y con menos necesidad de financiación en cuanto a cantidad de dinero (Verkami)

Figura vi: Datos Verkami 2017

	Número de proyectos publicados	Porcentaje de éxito	Dinero total recaudado	Recaudación media de los proyectos exitosos
Alimentación	132	70%	596.600 €	6.415 €
Arte	179	56%	470.900 €	4.710 €
Artes escénicas	530	70%	1.260.000 €	3.317 €
Ciencia y tecnología	144	58%	591.700 €	7.044 €
Comunitario	354	71%	1.370.000 €	5.461 €
Cómic	202	71%	727.900 €	5.091 €
Diseño	137	60%	537.200 €	6.473 €
Film	1658	66%	5.700.000 €	5.217 €
Fotografía	296	68%	1.030.000 €	5.167 €
Juegos	277	68%	1.640.000 €	8.727 €
Música	2483	80%	7.120.000 €	3.558 €
Publicaciones	1611	72%	5.650.000 €	4.863 €

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Verkami.

En cuanto a la distribución geográfica en España, Cataluña y Madrid son las comunidades líderes en la utilización de esta plataforma web.

El CF ha tenido desde un primer momento mucha presencia en Cataluña. Esto se debe al carácter emprendedor e innovador de la sociedad catalana además de la gran influencia de Europa. La misma situación encontramos en Madrid, donde al ser la capital del país, es punto de referencia para las nuevas tecnologías y para los inversores. Seguidas de estas comunidades, aunque muy lejos de ellas, encontramos la Comunidad Valenciana y Andalucía. Encontramos una distribución muy dispar entre las distintas comunidades, si es verdad que poco a poco con el desarrollo de las nuevas tecnologías y a través de las

redes sociales el fenómeno CF llega a oídos de todos y comienza a ser una alternativa a la financiación tradicional fuera de las ciudades más importantes.

4.1.2 La competencia

Verkami se desmarca de sus competidores que se quedan muy lejos de sus números. Los datos que presenta la plataforma de este último año 2017 son significativamente superiores a los que presentan las plataformas más próximas a ella. Verkami en 2017, fue capaz de recaudar algo más de cinco millones de euros para la financiación de 1.011 proyectos en toda España. Esta plataforma consigue involucrar en este año a 145.000 de mecenas apoyando los diversos proyectos que ofrecen (Verkami). Como comentábamos anteriormente Verkami ha recaudado desde su inicio de actividad más de 28.000.000€. Uno de sus competidores directos, Lánzanos solo ha sido capaz de recaudar 7 millones de euros desde que comenzó a operar en 2010, siendo la primera plataforma CF de España, financiando únicamente 2.500 proyectos frente a los 5.733 de la plataforma Verkami. Tras esta breve comparativa, vemos como Verkami le ha ganado terreno a esta plataforma pionera en nuestro país (Lanzanos, 2019).

Kickstarter es una plataforma americana mundialmente conocida por ser una de las primeras en aparecer en el mercado. Los datos que presenta en Estados Unidos son muy sorprendentes habiendo recaudado hasta 4.126 millones de dólares desde que comenzó a operar (Kickstarter, 2019). No podemos hacer una comparación de este dato con nuestra plataforma ya que Kickstarter financia todo tipo de proyectos y lo hace a nivel global. Recogiendo el dato de Universo Crowdfunding vemos como esta plataforma recaudó en España en 2017, 3.300.000€. Es sin lugar a duda el competidor más directo que tiene Verkami en cuanto a cuota de mercado y cifra de negocio, además la experiencia de Kickstarter y sus recursos pueden ser una gran amenaza para nuestra plataforma.

Por otro lado, Goteo otra de las plataformas que compiten en este sector, presenta unos datos de 2017 donde apenas han sido financiados 153 proyectos con una recaudación de 1.200.000€ (Verkami).

A modo de resumen, podemos ver como Verkami y Kickstarter se distancian de los competidores del mercado y entre ellos se reparten la mayor parte de la cuota de mercado.

4.1.3 Proyectos de éxito de Verkami

Spooky, la película

Este proyecto de CF de recompensas cultural lo clasificamos en Films y dentro de esta categoría en animación. Este proyecto trata sobre el lanzamiento a la gran pantalla de un comic online.

Esta campaña es lanzada por un promotor particular “Alex Muñoz” en la Comunidad de Madrid en junio de 2012. En este caso nos encontramos con un comic de gran éxito en internet con numerosas visitas diarias y por esto último su productor decide lanzarlo a la gran pantalla para dar un salto con el proyecto llegando a más gente a través del cine. Según cuenta en plataforma todos los que participan en la creación de este personaje no cobran nada, pero si necesitan una pequeña ayuda económica para sacar este nuevo proyecto adelante.

Con la campaña pretendían recaudar 3.100 € y a través de solamente 85 mecenas consiguieron superar el objetivo, llegando a recaudar 3.542€.

Según fue transcurriendo la campaña, el autor fue añadiendo actualizaciones referentes al proyecto, en este caso fueron incorporaciones de profesionales reconocidos del sector.

El sistema de recompensas que lleva a cabo en la campaña se adapta a todos los bolsillos, habiendo nueve tipos de recompensas desde la cantidad de un euro hasta los 500€.

- Importes bajos (Un euro hasta diez euros)

Con estas aportaciones, el autor consigue que las personas fieles a su proyecto, pero sin mucha capacidad económica, sean partícipes de la película. En este rango de aportaciones, todos ellos obtienen la recompensa de aparecer en los créditos finales y exceptuando la aportación de un solo euro, también reciben recompensa material como los primeros volúmenes de la serie en formato PDF.

- Importes medios (desde veinte euros hasta cincuenta euros)

Este nivel de aportaciones que sigue sin ser del todo alto, el promotor de la campaña aporta personalidad en las recompensas incluyendo caricaturas y dibujos de los mecenas hechas por el mismo dibujante que el comic. También incluye recompensas materiales como el DVD de la película y fotos firmadas e inmateriales como la asistencia al rodaje.

- Importes altos (de cien a quinientos euros)

En el último nivel de aportaciones, además de todo lo mencionado anteriormente, el promotor concede a estos mecenas la exclusividad de participar activamente en la película formando parte de ella. Los mecenas podrán doblar personajes, así como asistir a la premier de la película. Como punto diferenciador para aquel mecenas que aporta la cuantía más alta, esta aportación le otorga el derecho de pasar a ser coproductor de la película.

Este proyecto fue un éxito llegando a la recaudación solicitada incluso sobrepasándolo. Esta campaña es un claro ejemplo de lo que significa financiación participativa, viéndolo reflejado en el sistema de recompensas. Dejando atrás las recompensas materiales como los volúmenes o los DVDs, vemos como las participaciones desde la menos a la más valiosa, busca la involucración del mecenas. Desde un primer momento el promotor, hace partícipe a los mecenas pareciendo en los agradecimientos lo que consigue el *engagement* de los mecenas al proyecto y al autor.

Con esta participación además de la satisfacción propia del mecenas, se consigue una publicidad gratuita del proyecto vía “boca a boca” por parte de los mecenas.

Figura vii: Número de mecenas por recompensa.

Aportación	1€	5€	10€	20€	30€	50€	100€	300€	500€
Nº de mecenas	7	17	15	16	6	16	3	4	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Verkami.

Como vemos en la Figura vii (Verkami, 2019), los 85 mecenas se distribuyen de manera uniforme encontrando la mayor parte de las aportaciones en el rango central pero el punto común de todos es la participación e involucración que tienen en el proyecto.

Ha sido un caso de éxito que se puede deber a muchos factores, desde la atracción del proyecto a los mecenas hasta la participación de sus antiguos seguidores del comic online. Verkami como ya se ha definido anteriormente, es punto de visibilidad del proyecto y contacto entre promotor y mecenas (Verkami, 2012).

Proyecto sin éxito : ¿Y si todos tuviésemos un Gran Corazón Rojo?

Este proyecto de CF cultural de recompensas lo categorizamos dentro de publicaciones y a su vez en cuentos infantiles. Este proyecto trata sobre la publicación de un cuento motivado por una razón personal de la autora.

La campaña es lanzada por una autora particular “Sara Sanchis” en la Comunidad Valenciana en febrero del 2019. A diferencia del caso que describíamos anteriormente, la autora lanza esta campaña por un motivo personal y sin una base desde donde partir como ocurría con el comic digital del caso previo. La finalidad de la publicación de este cuento infantil es “darles voz” a los niños para que puedan desarrollarse como personas donde se respete su opinión.

Según cuenta la autora en la plataforma, este cuento surge por haberse encontrado a ella misma, es un proyecto de vida. Cabe destacar que según afirma en el post del proyecto, solo le ha hecho falta semana y media para el desarrollo del cuento.

Con esta campaña la autora pretendía recaudar 2.800€ en cuarenta días y no ha sido posible, quedándose muy por debajo de la mitad del capital solicitado.

Al igual que en el caso anterior, durante ese periodo de tiempo hizo nada más que un par de actualizaciones donde pedía más apoyo y mostraba nuevas viñetas.

En cuanto al sistema de recompensas, al igual que en el caso anterior, se ajusta a casi todos los bolsillos. Establece once tipos de recompensas desde los cinco euros hasta los ciento diez euros.

- Importes bajos (desde 5€ hasta 18€)

En este rango de aportaciones la promotora además de incluir a los mecenas en los créditos, las recompensas son meramente materiales como un ejemplar del libro o un marca páginas. Llama la atención que, a partir de los cinco euros de aportación, se considera una recompensa el pago del envío de las anteriores recompensas materiales.

- Importes medios (desde 20€ hasta 60€)

Con este importe los mecenas no reciben prácticamente nada nuevo a lo anterior. La autora añade alguna recompensa más como mochilas y Mandalas pero realmente no hay nada diferenciador ni personal. Además, según aumenta el importe en vez de aportar cosas nuevas multiplica los ejemplares, es decir, te recompensa con dos libros o incluso cinco, todos ellos iguales, según la cantidad aportada.

- Importes altos (110€)

En este último escalón de aportaciones, nuevamente no hay aportación de valor o diferenciador. Como en los importes medios, la promotora aumenta el número de ejemplares, en este caso 10 más todos los productos de promoción que se podían adquirir con aportaciones inferiores.

En este caso de fracaso vemos claras diferencias respecto al caso de éxito. Hay que destacar la poca integración de los mecenas en el proyecto. A diferencia del caso de la película, en este cuento no se incentiva con la participación íntegra del mecenas. Por otro lado, las recompensas son totalmente impersonales, no añaden valor al mecenas por haber apoyado el proyecto ni nada diferenciador, ni siquiera la recompensa material es diferente a las de aquellos que aportan menos. En este caso las recompensas no proporcionan unidad entre el mecenas y proyecto.

Una de las principales razones por las cuales no se ha finalizado el proyecto con éxito, es porque la promotora a puesto por delante sus intereses personales y se ha desentendido del mecenas al cual debería cuidar ya que, sin él, el proyecto no prospera (Verkami, 2019).

Como podemos observar con estos dos casos, la relación e involucración de los mecenas en los proyectos es quizás el punto diferenciador entre los proyectos de éxito y fracaso. Muchos mecenas, invierten en este tipo de proyectos porque se sienten identificados con él y quieren formar parte de ellos. Si los promotores se olvidan de esto y descuidan las recompensas, los proyectos no serán tan atractivos para los potenciales inversores. El promotor debe procurar crear un ambiente de cercanía, llegando a establecer ese *engagement* con los mecenas que además les servirá como publicidad gratuita.

4.2 Presentación del proyecto

El proyecto trata sobre el lanzamiento de un disco de música. El artista recurre a la fuente de financiación CF para financiar parte del proyecto, grabar las canciones del disco, grabar los videoclips y comenzar con la gira musical. La motivación del promotor por llevar a cabo el proyecto ha sido la nostalgia de no haberlo podido hacer antes y la situación económica tal y como nos cuenta Sergio Pol.

El artista y promotor de este proyecto es el madrileño Sergio Pol. Sergio es un joven autónomo de 30 años, que además de trabajar por su cuenta también lo hace por cuenta ajena. Es aficionado a la música y además de escucharla, compone y toca diferentes instrumentos. Sergio no se dedica en exclusiva a la música, hasta ahora solo había sido una afición.

Según la información que obtenemos del promotor, coincide con lo mencionado en puntos anteriores. El perfil del promotor es de persona joven, aunque algo mayor según Eva Sastre en *El crowdfunding de recompensa cultural en España (2015)*, emprendedora y con estudios universitarios. Por otro lado, la condición económica del promotor vuelve a ser un aspecto muy influyente llevando al artista a no haber lanzado el proyecto años antes.

Como hemos podido ver, el motivo económico vuelve a aparecer siendo determinante para la elección de CF. En un principio, el promotor quería financiarse así mismo, pero se dio cuenta que poco a poco iban surgiendo más gastos a los que no podría hacer frente. Por ello, acude al CF gracias a la recomendación de su productor. Esta recomendación por parte de un profesional coincide con la afirmación sobre la profesionalidad y entorno de las personas conocedoras o usuarias del CF.

La decisión del promotor de utilizar CF de recompensa es en parte por la vergüenza o pudor de pedir el dinero a alguien si darles nada a cambio. De esta manera el autor, nos deja ver como la involucración y opinión de los mecenas para él es importante. Otro de los motivos para la elección del CF es el hecho de tener una relación de deudor con el banco. Según afirma el autor, no se siente cómodo debiendo dinero a las entidades bancarias y además se siente inseguro por la inestabilidad económica. Por estos motivos se decanta por el CF de recompensa, en el cual involucra a los mecenas y les da algo a cambio de su aportación.

Para el cálculo del presupuesto, hizo una estimación de los costes con ayuda de su productor. Llegaron a un presupuesto de unos 18.000€ en total. Sabían que no podrían solicitar tanto con el CF y aproximaron pedir más o menos un 20% del total.

Los mecenas de este proyecto son sobretodo gente cercana al artista. Tras la entrevista, podemos resaltar que en general los mecenas desconocían la utilización y fiabilidad del CF. Por otro lado, se ha visto sorprendido por la gente que ha participado sin conocerle y que después de haberlo hecho han contactado con el para mostrarle apoyo.

El promotor llegaba a ellos a través de las redes sociales y Whatsapp pero nos afirma que la mejor forma de atracción ha sido el boca a boca de la gente que conocía el proyecto.

Como se menciona en puntos anteriores, el promotor de este caso elige la plataforma Verkami para llevar a cabo el CF. La elección de esta plataforma deriva por la recomendación de su productor y búsqueda de casos parecidos al suyo en la plataforma. Según nos afirma Sergio, no buscó más plataformas porque se fiaba de lo que le recomendara su productor además de haberle presentado casos de éxitos parecidos.

La interacción con la plataforma ha sido desde un primer momento muy activa. Como nos cuenta el artista, desde el primer momento se pusieron en contacto con él ofreciéndole asesoramiento. La primera medida de la plataforma fue recomendarle la bajada de la cantidad solicitada ya que Sergio solicitaba 8.000€, cantidad muy alta para una campaña de este estilo. Esto nos muestra como la plataforma tiene contacto directo con el promotor y en base a la experiencia y conocimiento del sector asesora a los promotores. La plataforma quitando el asesoramiento, solo funciona como intermediario, teniendo el promotor la libertad de actuación a través de su plataforma personal. Recordando los datos anteriores, Verkami es la plataforma con mayor porcentaje de éxito de su sector, quizás su factor de éxito es la involucración con cada uno de los proyectos (Verkami).

La valoración de Sergio para la plataforma es muy positiva porque además de haber llegado al objetivo, le han ayudado en muchos aspectos como el establecimiento de recompensas o como presentarte a los mecenas para conseguir más aportaciones.

Figura viii: Recompensas del caso real.

Importe	Recompensa	Descripción
10€	Pre-escucha del disco	Concierto exclusivo en un local
10€	Disco digital	Disco digital
12€	Disco físico	Envío en toda España
15€	Disco firmado	Disco firmado y dedicado personalmente
25€	Disco + camiseta	Camiseta con logo + disco firmado
25€	Disco + Invitaciones	Dos invitaciones para concierto a elegir en 2019 + disco firmado
30€	Letras manuscritas	Libro manuscrito con todas las letras escritas a mano + dedicatoria
90€	Pack VIP	Disco firmado + Dos invitaciones a concierto + camiseta + libro manuscrito + pre-escucha + nombre en los agradecimientos del disco
200€	Concierto privado	Concierto acústico en casa
200€	Empresa colaboradora	Logo en el libreto del disco + cinco discos firmados + cinco invitaciones a concierto
300€	Concierto en El Sitio de mi Recreo	Concierto en un local
500€	Mi primera guitarra acústica	Guitarra + pack VIP

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Verkami.

Las recompensas establecidas por el promotor para su campaña de CF son asumibles para todo tipo de bolsillos. Coincidiendo con el caso anteriormente analizado, Skoopy, las recompensas comienzan desde importes más asumibles hasta otros más elevados. Con ello se consigue integrar a todo tipo de perfiles independientemente de su capacidad económica.

Para analizar las recompensas de este caso se dividirán en tres grupos según el importe de la contribución:

- Importes bajos (desde 10€ hasta 15€): en este rango de precios, encontramos la pre-escucha del disco, el disco digital, el físico y la dedicatoria de este. Con estas pequeñas aportaciones introduce tanto recompensas materiales como los discos, y recompensas inmateriales como la pre-escucha y la dedicatoria. Exceptuando los discos, el artista a través de estas recompensas introduce el carácter exclusivo dando la oportunidad a sus mecenas en ser los primeros en escuchar el disco y obtener la dedicatoria. Con estas pequeñas aportaciones, el promotor va creando un entorno de seguidores que además le servirán como escaparate publicitario.
- Importes medios (desde 25€ hasta 90€): las siguientes aportaciones, también incluyen recompensas materiales como camisetas, entradas a conciertos y un libro manuscrito con las letras de las canciones. A pesar de que a primera vista todas las recompensas son materiales, todas ellas incluyen un detalle personal del artista. Los conciertos a pesar de ser un espectáculo y por tanto podríamos tratarlo como una recompensa material, le otorgan al mecenas un primer contacto con el artista y su proyecto. De alguna manera lo hace partícipe de su gira. Por otro lado, el libro manuscrito, además de tener las letras en exclusiva de las canciones, al mecenas le aporta cercanía con el artista donde este además deja una huella personal. La última de las recompensas de este rango es el “Pack VIP”

donde el mecenas obtiene todo lo mencionado con anterioridad además de aparecer en los agradecimientos del disco.

- Importes altos (desde 200€ hasta 500€): por último, encontramos esta categoría de recompensas más enfocadas quizás a mecenas específicos. Dos de las posibles aportaciones son conciertos privados, uno en la casa del mecenas y otro en un local. Este tipo de aportaciones esta más destinado a eventos específicos o a mecenas exclusivos. Otra de las aportaciones esta enfocada a empresas que quiera colaborar y aparecer más adelante en su disco además de hacer publicidad por el promotor. Por último, encontramos la aportación más alta monetariamente y a su vez la más personal por parte del artista. Es la obtención de la primera guitarra acústica de este además del “Pack VIP”. Esta recompensa es la más personal del artista dándole al mecenas la “herramienta” con la cual empezó su carrera musical.

A modo de conclusión, el promotor utiliza un modelo híbrido de recompensas. Esto quiere decir, que combina tanto las recompensas materiales e inmateriales. La característica diferenciadora del sistema de recompensa de este caso es como el artista o promotor hace de la recompensa material una recompensa inmaterial otorgando exclusividad al mecenas o un toque personal. A pesar de que, en alguna de las recompensas, se suma o añade lo que se podría obtener con otras aportaciones, el promotor intenta no ser repetitivo y hacer diferente a cada mecenas a diferencia del caso estudiado antes del libro infantil.

4.2.1 Resultado de la campaña

El proyecto finalizó el 19 de enero del 2019, logrando el capital solicitado. El resultado económico de la campaña fue positivo recaudando el 105% de la cantidad, 4.203€ para ser exactos.

Como podemos ver en la siguiente Figura ix (Verkami), la mayor parte de los mecenas se concentran en los importes bajos y medios quedando solamente ocho de ellos en los importes altos. Esta distribución nos aporta información en cuanto al perfil de los mecenas participantes de este proyecto en concreto. Hay diversos motivos por los cuales la cuantía de las aportaciones tiende a ser bajas. Uno de ello es el perfil joven del inversor y la relación personal con el artista. Según nos cuenta Sergio, son muchos los familiares, amigos y cercanos, todos ellos menores de 35 años, que ha colaborado modestamente por la situación económica. Es importante destacar que la mayoría de estas personas, desconocían el término CF y menos aún su funcionamiento. En cuanto a las aportaciones de importes altos, cabe destacar la participación del local de eventos El Sitio de mi Recreo. Este local ha utilizado el CF como método de inversión ya que la recompensa que adquiere son dos conciertos en su local. Esto atraerá a clientes que disfrutarán del concierto y consumirán en el local. También es una herramienta de publicidad bidireccional teniendo en cuenta que el local dará publicidad del artista y a su vez el artista del local.

Figura ix: Número de mecenas por aportación.

Aportación	10€	12€	15€	25€	30€	90€	200€	300€	500€
Nº de mecenas	11	9	21	40	0	13	6	1	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Verkami

La valoración del promotor con esta campaña afirma que ha sido muy positiva. A pesar del tiempo y esfuerzo que le ha supuesto la campaña, ha llegado a su objetivo y no solo eso, el artista destaca la publicidad gratuita. Con publicidad gratuita se refiere a la llevada a cabo por los mecenas de manera involuntaria. Según nos cuenta Sergio, la publicidad más exitosa, superando a las redes sociales, han sido los mecenas que entre unos y otros han divulgado el proyecto. Cabe destacar que a la pregunta de si repetiría la experiencia de hacer CF, responde que sí, pero con ciertas dudas. Repetiría si todo el mundo quedase conforme con las recompensas y si se viese con la necesidad de repetir. A pesar de ello, le ha resultado agobiante la sensación de ir pidiendo dinero y además no ve el sentido de hacer dos campañas muy seguidas.

5. Conclusiones

El CF surge como una necesidad. Tras el estudio de la teoría y lo visto en el caso real, vemos como el factor económico es determinante. Durante la época de crisis económica, el acceso a los préstamos bancarios o productos bancarios similares eran para unos pocos. Es importante destacar en este punto que el perfil del promotor es de alguien joven quien no tiene una estabilidad económica sólida ni las suficientes garantías para que los banco accedan al préstamo. Por otro lado, el caso real nos presenta otro punto de vista. En este caso el promotor, aunque sí tenía acceso a un préstamo bancario, no se sentía cómodo recurriendo a él por el hecho de tener una deuda frente a la entidad y por la inestabilidad que le provocaría. Esta situación nos lleva a ver como el emprendedor tiene una mente mucho más abierta y acostumbrada a las nuevas tecnologías.

La elección del CF de recompensa en el sector cultural es muy potente. El perfil del promotor cultural es alguien joven, formado profesionalmente y que se mueve en el entorno cultural de forma activa. Los proyectos lanzados están muy vinculados al artista personalmente y buscan compartir proyectos o ideas con el público. Los promotores de estos proyectos buscan la involucración del mecenas y para ellos son los pilares principales del proyecto. El grado de involucración del mecenas es un factor clave de éxito para las campañas. Como se ha visto en el análisis de los tres casos de la plataforma Verkami, aquellos dos que han hecho partícipes a los mecenas han resultado proyectos exitosos. Por ello el promotor cuida a sus mecenas otorgándoles exclusividad y personalización en las recompensas.

El perfil del mecenas, en general, es el de una persona cercana a los promotores ya sean familiares o amigos. El mecenas a través de la aportación busca como fin principal, hacerse partícipe del proyecto. Las recompensas son algo secundario. Con el caso real hemos comprobado que muchos de estos mecenas aportan cantidades inferiores por el desconocimiento de la herramienta. En el mismo caso se ha dado la participación de otro tipo de mecenas, una empresa, en este caso un local. El local con esta inversión busca publicidad para el mismo a través del artista.

Las plataformas toman un papel fundamental en el CF. Estas plataformas funcionan como escaparate tanto para proyectos como para inversores. Ponen a disposición de los potenciales inversores multitud de proyectos de todo tipo en los que invertir.

La plataforma es la herramienta clave sin la cual el fenómeno CF no existiría. La involucración de la plataforma con el promotor es fundamental para el éxito del proyecto. Como vimos en el caso real, si la plataforma, en este caso Verkami, no hubiese hecho ciertas recomendaciones al promotor, quizás la campaña ni hubiese tenido éxito. Es importante mencionar que todo son recomendaciones, es decir, el promotor tiene completa libertad de actuación desde tu página personal.

Podemos concluir que el CF de recompensa para la financiación de proyectos culturales es, hoy en día, una alternativa viable. Hay que matizar factores clave para que tengan éxito. En primer lugar, los proyectos deben tener una fuerte base para llegar a los mecenas de tal manera que quieran sentirse partícipes de la iniciativa. Por otro lado, la elección de la plataforma es importante porque es tu medio para llegar al público, el promotor ha de investigar que tipos de proyectos llevan a cabo, así como el éxito de los mismos. Otro factor determinante para una exitosa campaña de CF es la elección de las recompensas. Se ha podido comprobar por los tres casos analizados que cuanto más componente sentimental o personal del promotor haya en cada una de ellas, mejor será recibida por los mecenas. En el caso de Skoopy se veía muy claro como se hacía partícipes a los mecenas y más aun si aumentaban la cantidad aportada. En el caso real, Sergio utiliza un sistema de recompensa mixto, utilizando recompensas materiales e inmateriales. Pero es importante destacar que siempre había un componente personal del artista en cada una de las recompensas.

Bibliografía

Agrawal, A., Catalini, C. y Avi, G., 2014. “Some Simple Economics of Crowdfunding”. *University of Chicago Press Journal*, Volumen 14, pp. 70-78. Disponible en: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdfplus/10.1086/674021> Consultado 12 de enero 2019.

Rodríguez de las Heras Ballell, T. 2013. “El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos.” *Pensar en derecho*, 3 pp. 101-121. Disponible en: <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/3/el-crowdfunding-una-forma-de-financiacion-colectiva-colaborativa-y-participativa-de-proyectos.pdf> Consultado 12 de enero 2019.

BBVA research, 2015. “Regulación del Crowdfunding en España”, pp. 8-9. Disponible en: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/06/Situacion_Economia_Digital_Cap3.pdf Consultado 27 de enero 2019.

Breido, Jonathan, “Standing out among the pack: tech companies and the benefits of crowdfunding”, EY, 2014. Disponible en: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Self-published_Crowdfunding/\\$FILE/EY-Self-published_crowdfunding.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Self-published_Crowdfunding/$FILE/EY-Self-published_crowdfunding.pdf) Consultado: 02 de febrero 2019.

Cuesta Carmen, Fernández de Lis Santiago, Roibas Irene, Rubio Ana, Ruesta Macarena, Tuesta David, Urbiola Pablo.” Crowdfunding en 360º: alternativa de financiación en la era digital” *Observatorio Economía Digital* Oct 28, 2014. Disponible en: <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2014/10/Observatorio-crowdfunding-vf.pdf> Consultado 14 de enero 2019.

Parlamento Europeo (2011). Fomentar la inversión privada en el sector cultural. Disponible en:

http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudyencourprinv/estudyencourprivinves.pdf Consultado 14 febrero 2019.

Ministerio de Cultura y Deporte estudios, (2016). Anuario de estadísticas culturales 2015. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b1e70336-f1f1-41f0-a8c7-fb7e2b09a309/anuario-de-estadisticas-culturales-2015-cuadro-resumen.pdf> Consultado 15 febrero 2015.

Ministerio de Cultura y Deporte estudios, (2017). Anuario de estadísticas culturales 2018. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:9c2bb5ea-face-4a69-9715-0a82ebc785a8/cuadro-resumen-2018.pdf> Consultado 15 febrero 2019.

Guzmán, I., 2014. “El "crowdfunding": una alternativa de financiación en tiempos de crisis”. *Revista AECA*, Volumen 106, pp. 17-20. Disponible en: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5437/caf.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Consultado 11 febrero 2019.

Housers, s.f. *Housers*.
Disponible en: <https://www.housers.com/es/estadisticas> Consultado 5 febrero 2019.

Instituto Nacional de Estadística, s.f. *INE.es*.
Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595 Consultado 27 de marzo 2019.

Jefatura del Estado, 2015. “Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial” *Boletín Oficial del Estado*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-4607> Consultado 8 febrero 2019.

Kickstarter, 2019. *Kickstarter*.
Disponible en: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer> Consultado 14 febrero 2019.

Lanzanos, 2019. *Lanzanos*.
Disponible en: <https://www.lanzanos.com/> Consultado 14 febrero 2019.

Barral Pepa. “¿Por qué la gente financia proyectos vía crowdfunding?”, Two Much, Abril 2014. Disponible en: <https://es.slideshare.net/twomuchrs/por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding> Consultado 27 febrero 2019.

Pol, Sergio. Entrevistado por el autor, Madrid 01 de marzo 2019

Bustamante Ramírez, E. “España: La cultura en tiempos de crisis”. *Fundación alternativas*, Diciembre 2013 pp. 2-48. Disponible en: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/6b530de3cae4649920364a44841532c5.pdf Consultado 9 febrero 2019.

Royo-Villanova, S. Á. “El "Equity Crowdfunding" o financiación en mas de inversión: importancia, problemas y opciones en su regulación”. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, 2014 Issue 61, pp. 13-58.

Sastre Canelas, E. “El crowdfunding de recompensa cultural en España”, Universitat de Barcelona 2015.

Serrano, E. M.” La incidencia del crowdfunding inmobiliario en el desarrollo de las formas alternativas de financiación colectiva.” *Revista española de capital riesgo*, 2017 Issue 5, pp. 119-143.

Socios Inversores, s.f. *Socios Inversores*.

Disponible en: <https://www.sociosinversores.com/sego/sociosinversores> Consultado 5 febrero 2019.

Hector. “¿Qué es una strat up?, 2018. *EconomíaTic (blog)*.

Disponible en: <https://economytic.com/que-es-una-startup/> Consultado 27 febrero 2019.

Universo Crowdfunding, 2017. “Informe anual: Financiación participativa (Crowdfunding) en España 2017”.

Universo Crowdfunding, s.f. *Universo Crowdfunding*.

Disponible en: <https://www.universocrowdfunding.com/> Consultado 10 enero 2019.

Varcancel Sergio. Entrevistado por el autor, Madrid 10 de enero 2019.

Verkami, 2012. *Verkami*.

Disponible en: <https://www.verkami.com/projects/1735-spooky-la-pelicula> Consultado: 25 febrero 2019.

Verkami, 2019. *Verkami*.

Disponible en: <https://www.verkami.com/projects/22283-y-si-todos-tuviesemos-un-gran-corazon-rojo/blog> Consultado 26 febrero 2019.

Verkami, s.f. *Verkami*.

Disponible en: <https://www.verkami.com/> Consultado 5 febrero 2019.

World Bank, 2013. “Crowdfuning’s Potential for Delevoping World”, Whashington DC. Disponible en: https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf Consultado: 2 de marzo 2019

Zhou, Y., 2015. “Nueva regulación sobre la financiación participativa o crowdfunding en el proyecto de Ley, de 17 de octubre de 2014, de fomento de la financiación empresarial”. *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, Issue 39, pp. 105-109.

Anexo

Entrevista Sergio Valcárcel

1. ¿Como definirías Crowdfunding desde tu posición profesional?

Financiación colectiva, desde el punto de vista de la empresa es una fuente de financiación alternativa y complementaria a las que ya hay y realmente lo que hace para las empresas es digitalizar las antiguas redes de Business Angels que existían en España donde había grupos regionales de inversores business angels o club de inversión que podías acceder solo si tenías acceso a estos foros. Por lo tanto, el crowdfunding lo que consigue a través de Internet es digitalizar todo esto logrando el acceso a cualquier persona que busque financiación o financiar/invertir.

2. ¿A que se dedica Socios Inversores?

Cuando me incorporo a Socios Inversores, una Startup ya creada, en 2012, todavía no se hablaba de EquityCrowdfunding ni de Crowdfunding como tal. Nosotros nos dedicábamos a la intermediación, entre empresas que necesitaban financiación e inversores particulares.

3. ¿Quién recurre a este sistema de financiación?

En cuanto a Equity, empresas start ups o empresas con proyectos con una base tecnológica importante que ofrecen al inversor unos grandes rendimientos, son proyectos con una escalabilidad muy alta.

Y en Lending empresas más tradicionales, PYMES que quizá tiene las líneas bancarias más descubiertas y busca diversificar sus líneas de financiación.

4. ¿Apuestas por el crowdfunding como una alternativa solida de financiación?

Si lo comparamos con la financiación bancaria, los números todavía son muy pequeños, pero por ejemplo la parte de Crowdlending esta creciendo exponencialmente y la parte de Equity esta creciendo, pero de manera más lenta. Si lo comparamos con los países anglosajones el Crowdfunding si que es una alternativa real a la financiación bancaria, en España vamos con unos años por detrás en cuanto a la innovación empresarial comparado con EEUU y Reino Unido y probablemente en España en 2/3 años estemos a niveles similares a los de allí.

El perfil del emprendedor o empresas que solicitan la financiación se ha profesionalizado mucho. En los comienzos teníamos negocios más tradicionales y la gente venia sin estar tan preparada y en estos últimos años hemos visto que ha habido un “boom” emprendedores que ha favorecido en cuanto a la formación de los emprendedores. Las empresas y emprendedores vienen sabiendo lo que tienen, pueden, y necesitan pedir. También los inversores se han profesionalizado

En cuanto a los inversores ha sido algo parecido, antes este producto no estaba al alcance de todos ya que esto de invertir por internet era algo desconocido. Ahora los inversores utilizan el crowdfunding para diversificar sus inversiones.

Entrevista Sergio Pol

1. Perfil del promotor

1. ¿Quién eres? ¿A qué te dedicas?

Soy Sergio Pol, tengo 30 años cumplo 31 este año y vivo en Las Rozas de Madrid. Tengo la carrera de pedagogía.

Soy autónomo, tengo dos actividades económicas, una de ellas es una academia de estudios y otra como cantautor. Luego trabajo por cuenta ajena en un club de futbol como gerente.

2. ¿Qué aficiones tienes?

Me gusta el deporte, el futbol en especial. Me encanta tocar instrumentos, componer, cantar, todo aquello relacionado con la música. Por otro lado, una de mis aficiones es viajar conociendo diferentes lugares y cultura.

2. Crowdfunding

1. ¿Conocías el CF antes de hacerlo? ¿De qué lo conocías?

Si conocía lo que era porque hace tiempo estuve buscando muchas cosas alrededor de la música, tanto parte musical como económica y conocía la posibilidad de hacer CF para financiar un proyecto musical.

Aunque lo conocía no me había planteado utilizarlo hasta que tuve una conversación con mi productor hablando de lo que debíamos invertir en promocionar el disco, grabarlo, todo lo que conlleva el proyecto. Entonces me comento la posibilidad de hacer CF y me comento casos de gente que lo había hecho. Fue desde entonces cuando de verdad indagué en el tema más a fondo.

2. ¿Fue el CF tu primera opción para la financiación de tu proyecto?

No, realmente he tratado de ser yo quien financiara todo, pero según vas avanzando, si quieres hacer bien las cosas cada vez hay más gastos. Tuve la oportunidad de solicitar un préstamo bancario, pero la verdad no me gusta deber dinero a los bancos porque nunca sabes cual va a ser tu situación económica mes a mes.

Cuando se dio la posibilidad de hacer CF pues la verdad es que me interesó mucho porque creo que era más interesante deber un disco, una camiseta, un concierto... cosas que puedes hacer tu mismo con tu esfuerzo. Por ello prefería esto antes que deber a un banco donde además el coste es mucho mayor y personalmente me causaría cierta inestabilidad y seguridad mensualmente.

3. ¿Buscaste recomendaciones sobre el CF?

Como ya he dicho antes, fue mi productor quien me animó a ello y me recomendó directamente la plataforma Verkami. Una vez me puse a investigar, vi que había gente que ya lo había hecho. Eso me reconfortó y animó a seguir adelante porque al principio iba un poco más desconfiado. No llegaba a entender como la gente invierte en tus proyectos de esta manera, sin conocerte, solo a través de la plataforma. Cuando vi, que la gente participada y los artistas conseguían los fondos quedé convencido del funcionamiento del CF y de la seguridad e la plataforma Verkami.

3. Proyecto

1. ¿Cómo es tu proyecto?

Realmente el proyecto nace de una espinita que tenía clavada, porque llevo componiendo muchos años y hace tiempo salía a tocar a locales, pero con el paso del tiempo y lo complicado que esta la industria musical decidí dejarlo simplemente como un hobby.

Después de un tiempo volvió a aflorar en mi y entonces me decidí a apostar por este proyecto ahora que además tenía más capacidad económica.

2. ¿Cómo calculaste el presupuesto que necesitabas?

La inversión variaba porque no es lo mismo la producción de disco que también la fabricación de merchandising o los gastos en promoción, los músicos que van a grabar... eran muchos gastos. Al final decidimos que dejábamos un presupuesto de entre 18.000, 20.000 €.

Realmente el CF ha aportado un 20% de todo lo que necesitaba, pero es un ayuda vital porque sin ella no hubiese podido ni empezar.

4. CF de recompensas

1. ¿Porqué CF de recompensas?

Pues la verdad es que tenía muy claro que quería CF de recompensa porque, bastante difícil es pedir dinero a alguien y encima sin dar nada tuyo a cambio. De hecho, durante la campaña de CF era muy difícil ir mendigando o pidiendo a la gente cercana que participaran dando dinero. Por eso preferí CF de recompensa porque al final es un intercambio donde recibes algo a cambio de lo que das con tu inversión.

2. ¿Porqué elegiste VERKAMI?

La verdad es que no miré mas allá de lo que me dijo mi productor porque me enseñó casos de personas cercanas que lo había hecho y por eso no miré más páginas.

3. ¿Cómo ha sido la relación con la plataforma?

Desde un primer momento vi mucha predisposición de ellos en ayudarte, asesorarte en lo que estas haciendo bien, en lo que estas haciendo mal es como que ellos te asignan una página personal guiada donde vas modificando tus partes del proyecto y te recomiendan cosas que hacer como el video que hice en la presentación. También cosas que mejorar como algunas recompensas o como presentarlas.

Luego te dan ejemplos de proyectos parecidos al tuyo para ver como hacer las cosas o modificarlas. Y además te dan tips de cosas que hacer para que los mecenas aporten más.

Luego comentar que, al principio, yo había pedido unos 8.000 € para que fuese por lo menos la mitad de la inversión que necesitaba, pero claro si no se llegaba al objetivo ese dinero ni me lo daban ni se cobraba a la gente. Entonces ellos me asesoraron para que pusiera una cantidad más pequeña porque era más realista y alcanzable.

4. ¿Cómo valoras la experiencia con VERKAMI?

Positivo porque se llegó a la cantidad que quería de hecho nos pasamos un poquito.

5. ¿Cómo ha sido el proceso? ¿Qué tipo de recompensas has elegido?

Ha habido que dedicarle mucho tiempo a todo el proyecto en general y sobretodo los 40 días que duraba el CF han sido muy intensos, todo el día preocupado de la recaudación, hablando con la gente, estando un poco pendiente de ellos...

Las recompensas, hay de todo tipo, desde discos en diferentes formatos, camisetas, las letras escritas a mano, conciertos...

6. ¿Cómo son tus mecenas?

El perfil del mecenas, la verdad es que casi todo han sido amigos y gente cercana, sobretodo gente joven. Si es verdad que he notado que la gente elegía las recompensas más baratas y que mucha gente no sabían como funcionaba y si era todo de fiar. Me ha sorprendido la colaboración de gente que no conocía, que se han interesado mucho por el proyecto. De hecho, me ha contactado por redes sociales para felicitar me por mi trabajo.

Pero al final mi manera de llegar a la gente ha sido a través de las redes sociales, el whatsapp y sobretodo el boca a boca. Se ha dado casos de gente que ha colaborado simplemente porque alguien le ha recomendado que me escuche.

7. ¿Cómo valoras la campaña?

A parte de la experiencia, que ha sido muy positiva, aunque requiera de mucho tiempo y trabajo, creo que también ayuda a promocionarse. No es solamente publicidad de CF para conseguir que la gente aporte, si no que también ha servido para que gente que no te conocía pase a conocerte. Por eso creo que también es una forma de publicidad y en algunas ocasiones mucho más efectivas que las redes sociales. Porque al final en las redes sociales, te saltan un montón de videos y los vas pasando, en cambio si alguien te recomienda hay más posibilidades de que te escuche.

8. ¿Volverías a utilizar CF?

Difícil pregunta la verdad. Es positivo y creo que pasado mucho tiempo y si lo necesitase y viese que realmente la gente ha quedado satisfecha con las recompensas, pues puede que sí lo hiciese. Creo que al final el CF es cambiar el orden de las cosas, el dinero que te dan es para desarrollar el proyecto y llegar juntos a un resultado final. Desde mi punto de vista, hacer participes a los meces es algo súper positivo para mi como artista y para el proyecto en si mismo. Además, les da exclusividad frente a los compradores futuros de mi disco.

9. ¿Algún aspecto negativo?

A veces cuando promocionas tanto y estas encima de la gente me da la sensación de que puedes resultar pesado o molesto para la gente. Además, no creo que tenga mucho sentido hacer campañas de CF muy seguidas.

