



FACULTAD DE EMPRESARIALES

CROWDFUNDING DE RECOMPENSA

factores clave para un proyecto de éxito.

Autor: Alba González Rodríguez
Coordinador de TFG: Carlos Martínez de Ibarreta Zorita

Madrid
Marzo 2015

Alba
González
Rodríguez

CROWDFUNDING DE RECOMPENSA



RESUMEN

El fenómeno del crowdfunding, como alternativa a las fuentes de financiación tradicionales, ha crecido de una manera muy significativa en los últimos años. Motivo de la situación de crisis financiera global y la expansión de la Web 2.0 cada vez más emprendedores buscan los recursos necesarios para sacar adelante sus proyectos en las plataformas de financiación colectiva. En este trabajo, en primer lugar, se tratará de explicar en qué consiste el crowdfunding, su clasificación, evolución y situación actual; para de este modo proveer un marco teórico claro sobre este nuevo concepto. Además, debido al poco tiempo que lleva poniéndose en práctica este método, es verdad que su viabilidad todavía ofrece dudas y no asegura la consecución de cualquier tipo de proyecto. Es por ello, que la segunda parte de este trabajo intentará identificar cuáles son aquellos factores o aspectos que posee una campaña que efectivamente consigue su objetivo de financiación en contraposición con aquellas que fracasan; tema de especial importancia tanto para creadores como financiadores.

PALABRAS CLAVE

Crowdfunding, Kickstarter, plataformas de crowdfunding, factores de éxito.

*“Si quieres llegar rápido, camina solo.
Si quieres llegar lejos, camina en grupo.”*

Proverbio africano

*“While all our ancient beliefs are tottering and disappearing,
while the old pillars of society are giving way one by one,
the power of the crowd is the only force that nothing menaces,
and of which the prestige is continually on the increase.
The age we are about to enter will in truth be the ERA OF CROWDS”*
Gustave Le Bon, *The Crowd: A study of the popular mind*. Año 1895.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. <i>Propósito general</i>	4
1.2. <i>Justificación y motivación</i>	4
1.3. <i>Objetivo</i>	5
1.4. <i>Metodología y estructura del trabajo</i>	7
2. EL CROWDFUNDING: marco teórico.....	10
2.1. <i>Revisión de la literatura</i>	10
2.2. <i>Concepto y diferencias con otros medios de financiación</i>	13
2.2.1. Concepto.....	13
2.2.2. Nacimiento.....	14
2.2.3. Diferencias con otros medios de financiación.....	16
2.3. <i>Agentes participantes</i>	23
2.3.1. Núcleo creativo	23
2.3.2. Financiadores.....	24
2.3.3. Intermediarios.....	25
2.4. <i>Tipos de crowdfunding</i>	28
2.5. <i>Impacto actual del fenómeno</i>	33
3. ANÁLISIS DE PROYECTOS	38
3.1. <i>Metodología</i>	38
3.2. <i>Estudio de casos</i>	40
3.2.1. Proyectos	40
3.2.2. Variables	44
3.3. <i>Resultados</i>	46
4. CONCLUSIONES	60
5. BIBLIOGRAFÍA.....	62
6. ANEXOS:.....	65
ANEXO 1: definiciones de Crowdfunding.....	65
ANEXO 2: tabla análisis proyectos Kickstarter.....	68

1. INTRODUCCIÓN

“Sé creativo, vuélvete loco, idea algún tipo de beneficio extravagante o crea algo totalmente diferente. Toda iniciativa de crowdfunding debe tener un aire fresco, no seas aburrido. Corre riesgos, solo cosas positivas pueden derivarse de ello. Vivimos en una era maravillosa donde un par de personas en un sótano pueden crear una película y distribuirla mundialmente. No des las cosas por sentado y experimenta”.

Brad Crawford, 100 Yen: The Japanese Arcade Experience¹

1.1. **Propósito general**

El propósito general de la investigación es el análisis exhaustivo del potencial y la importancia del crowdfunding (micromecenazgo) de recompensa en la sociedad actual, tanto en el ámbito nacional como internacional. Para ello se hará un compendio y exposición del marco teórico sobre el que se asienta esta nueva forma de financiación, para posteriormente pasar a una parte práctica de análisis de casos de éxito y fracaso. En concreto, a través de estas páginas intentaremos detectar cuáles son los factores que debe poseer un proyecto financiado por este método para que resulte exitoso en contraposición con aquellos que fracasan. De este modo, trataremos de demostrar que existen unos determinados aspectos que todo proyecto debe contener si quiere salir adelante mediante este nuevo método de conseguir financiación. Para finalizar se pretenden sintetizar los resultados en una serie de conclusiones que ayuden a futuros emprendedores a realizar campañas en las que su propuesta resulte triunfante y sea capaz de conseguir el dinero para salir adelante.

1.2. **Justificación y motivación**

En el momento de crisis en que nos encontramos, surge la creciente necesidad de encontrar nuevas vías de financiación para sustituir a los métodos tradicionales. Paralelamente, la tecnología de la web 2.0, en continua

¹ Documental financiado mediante crowdfunding (Indigogo) sobre la cultura de las salas de juego en Japón.

expansión y desarrollo, permite recaudar fondos de forma abierta y participativa alrededor de todo el mundo. La fusión de estas ideas parece ser el detonante de la dinámica y la fuerza que necesitaba el crowdfunding para propagarse a gran escala. Por tanto, este nuevo método puede llegar a considerarse la vía alternativa fundamental para sacar adelante proyectos que de otro modo no sería viable (Bayus, 2013).

El análisis de este tema se justifica mediante la gran utilidad aportada a futuros empresarios o emprendedores que estén considerando realizar una campaña de crowdfunding debido a las necesidades de financiación que esto conlleva. Les ayudará, por una parte, a comprender qué es lo que realmente significa el crowdfunding y si es lo que ellos están buscando; y por otra, se trata de dar unas pautas para ayudar a que la campaña que se va a emprender sea más eficiente, focalizando su atención en los aspectos, que por regla general, consiguen que un proyecto salga adelante e intentando eliminar aquellos que tienden a llevarlo al fracaso.

Personalmente, el tema me parece de un interés crucial y creciente. Por un lado, debido a la situación actual de crisis en la que nos encontramos inmersos, la financiación por los métodos tradicionales se ha convertido en una misión casi imposible, por lo que el desarrollo de nuevas formas de obtención de fondos es clave para sacar adelante los proyectos de empresarios y emprendedores y de este modo, como objetivo último, la activación de la economía y la salida de la situación de depresión económica. Y por otro lado, es un fenómeno nacido de la colaboración entre personas que está en una fase de desarrollo muy temprana y es muy interesante analizar la evolución del crowdfunding desde los inicios hasta hoy tanto en el ámbito internacional como en España ya que todo apunta a que su repercusión va a ser destacable.

1.3. Objetivo

El objetivo general de este trabajo de investigación es el análisis en profundidad del nuevo método de financiación denominado crowdfunding (micromecenazgo), focalizando en concreto la atención en un tipo del mismo

llamado “de recompensa” y, complementariamente se tratará de identificar los factores de éxito y fracaso en los proyectos de este tipo de financiación colectiva.

Por una parte, con respecto al marco teórico sobre el crowdfunding, se procederá a un examen exhaustivo de la literatura que nos va a proporcionar el contexto necesario para posteriormente adentrarnos en el núcleo de análisis en sí mismo. Se tratará de dar una visión completa y establecer nociones claras y precisas sobre el concepto, tipos, partes involucradas y evolución desde el análisis de diversas posturas de los investigadores y estudiosos (Schwienbacher, 2012; Dehling, 2013; Mollick, 2014). Para terminar con este apartado se realizará un análisis de la situación actual con cifras y datos concretos del fenómeno del crowdfunding en el ámbito nacional e internacional para de esta manera demostrar el gran impacto actual del mismo.

En segundo lugar, y una vez sentadas las bases de lo que hasta ahora se ha venido entendiendo por crowdfunding se tratarán de identificar los factores de éxito y de fracaso de varios proyectos financiados mediante este método. A primera vista no es fácil entender el motivo de por qué unos proyectos salen adelante y otros no, es por ello que en este trabajo se van a escoger unas campañas concretas para su análisis y con ayuda de la literatura previa tratar de establecer unas conclusiones claras sobre los factores que determinan la consecución efectiva del éxito. Se ha optado por seis proyectos (tres de éxito y tres de fracaso) procedentes de la plataforma online de crowdfunding estadounidense, Kickstarter (De Witt y Adler, 2012). El número de proyectos elegidos es de seis, debido a la limitación temporal y de extensión al que queda sujeto este trabajo; sin embargo, apoyándonos en Eisenhardt (1989) es posible llegar a unos resultados fundamentados mediante el análisis de entre 4 y 10 proyectos. Los casos que se han seleccionado parten de unos rasgos básicos similares, ya que pertenecen todos ellos al apartado “tecnología” de la plataforma y sus creadores son personas estadounidenses; el motivo es que se busca tener un grado de uniformidad de base, mínimo. Finalmente, la plataforma elegida es Kickstarter, basada en crowdfunding de recompensa y

considerada la más grande, popular y conocida a nivel internacional con un ratio de éxito de aproximadamente un 40% (Kickstarter Stats, 2014).

Este trabajo va a añadir valor a la rama de estudio del crowdfunding (Massolution, 2013) mediante la sistematización del conocimiento existente de la modalidad de recompensa, ya que parece estar fragmentada y todavía en una fase de formación. El análisis de este mecanismo junto con casos recientes revelará la combinación de diferentes factores que determinan el éxito y fracaso de los proyectos en cuestión. A partir de estos hallazgos, se abre una puerta por la que se podrá continuar la investigación mediante el desarrollo de instrumentos para empresarios o incluso diseñar estrategias basadas en los diferentes ángulos del fenómeno y de los resultados obtenidos. Además, facilita el camino a futuros empresarios o emprendedores con necesidades de financiación para llevar a cabo un determinado proyecto, proporcionándole los factores necesarios que todo proyecto debe tener si quiere salir adelante.

1.4. Metodología y estructura del trabajo

Comenzaremos la explicación teórica con un análisis comparativo de las tradicionales formas de financiación, deuda y capital, y la imposibilidad de algunas empresas o emprendedores del acceso a las mismas debido al poco flujo de caja que poseen para asegurar los intereses que la deuda acarrea (Botswana, 2010; Gerber et al., 2012). Ante esta situación, debida fundamentalmente a la crisis económica, y las crecientes oportunidades de negocio, era obvia e inminente la creación de métodos alternativos de financiación. Es en este punto donde se introduce el fenómeno del crowdfunding, entendido como un esfuerzo colectivo de varios individuos que se juntan para conseguir una cantidad de fondos con la finalidad de apoyar un nuevo proyecto, organización o negocio (Ordanini et al., 2011).

Llegados a este punto, nos adentraremos en el estudio genérico del crowdfunding: concepto, evolución, tipos y partes implicadas. Recurriendo a la literatura existente hasta el momento, se sintetizarán estos aspectos para proveer un contexto claro y preciso de la situación actual de este fenómeno

(Schwienbacher, 2012; Dehling, 2013; Mollick, 2014). Sentadas las bases previas, se entrará de lleno en el concepto de crowdfunding de recompensa, aquel que ofrece una contraprestación a las aportaciones recibidas del mecenas, según definen los expertos de Crowdacy.

Una vez constituida nuestra base teórica, nos adentramos en el núcleo del trabajo de investigación. Elegiremos seis proyectos de crowdfunding de recompensa que hayan sido representativos bien por el éxito obtenido o bien por el fracaso en el que desembocaron (De Witt y Adler, 2012). Debido a que este método de financiación es prácticamente nuevo tendremos en cuenta el periodo temporal comprendido desde el año 2009, año de fundación de la plataforma base del estudio, hasta el momento actual. Como ya se ha mencionado, todos ellos provendrán de la plataforma Kickstarter y serán referentes al ámbito de la tecnología, finalizados y creados por personas estadounidenses. Estos son: Pebble Watch, Coolest Cooler, 3Doodler, Battery Limitless, Nohbo y Sopo; siendo los tres primeros de éxito y los tres últimos de fracaso. Para la investigación se procederá mediante el método de análisis de casos (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008; Price, 2008 y Yin, 2009) partiendo de la afirmación o hipótesis de que “existen una serie de factores contenidos en los proyectos de crowdfunding que finalizan con éxito, los cuales no se encuentran presentes en aquellos que fracasan”. Para el análisis se recolectarán datos concretos procedentes de la propia plataforma que se estandarizarán mediante su ordenación en tablas (Anexo I).

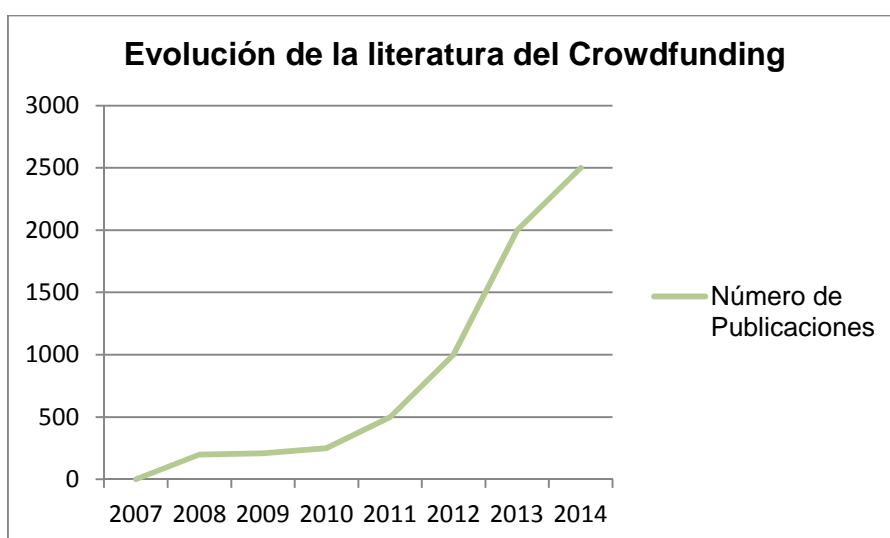
Una vez determinadas las variables y analizados todos los proyectos, estaremos en condición de extraer unas conclusiones. Para llegar a estas se utilizará: de un lado, el argumento metodológico y estadístico consolidado en la literatura previa, de una manera más descriptiva contrastando el marco conceptual y de otro, la inferencia de los factores en los proyectos para determinar aquellos que podamos catalogar como de éxito (Wechsler, 2013). De lo dicho con anterioridad se dará una respuesta a la pregunta planteada: ¿cuáles son los factores de éxito de los proyectos financiados mediante el crowdfunding de recompensa? y se concluirá si refutamos o aceptamos la hipótesis principal.

En conclusión, a lo largo del trabajo el lector comenzará por situarse en el contexto actual del fenómeno del crowdfunding para posteriormente comprobar la influencia de una serie de variables macro y micro en el éxito o fracaso de un proyecto (Wechsler, 2013). Se irá demostrando poco a poco que existen de facto unos factores, cuya presencia en los proyectos de crowdfunding de recompensa, son determinantes para el éxito del mismo y que su ausencia le llevará a fracasar.

2. EL CROWDFUNDING: marco teórico

2.1. Revisión de la literatura

Esta sección está dedicada a la revisión de la emergente corriente de investigación que ha examinado los mercados de crowdfunding y campos relacionados; todo ellos considerados relevantes para responder a la pregunta de investigación: ¿cuáles son los factores de éxito de los proyectos financiados mediante el crowdfunding de recompensa? Lo que se pretende es ofrecer una visión general y evaluación crítica de los últimos datos e investigaciones sobre la materia.



Fuente: elaboración propia

En un estudio publicado en el año 2010, Lambert y Schvienbacher proporcionan una visión general del concepto todavía incipiente de crowdfunding, sobre la base de un estudio empírico. Los autores analizaron los resultados de un cuestionario realizado por 21 empresarios y activistas, sólo 3 de los cuales utilizan una plataforma online, mientras que los 18 restantes utilizan sitios web personales y otras herramientas para recaudar fondos. Desde entonces, sin embargo, el rostro de la industria ha cambiado radicalmente. *A snapshot of crowdfunding* (2010), artículo elaborado por Hemer Hoachim, presenta una descripción detallada de los agentes que intervienen el proceso del crowdfunding y un análisis de roles, modelos e instrumentos que usan las plataformas. Presenta un diseño de investigación fundamentado en datos extraídos de más de 200 plataformas y el análisis de más de 35

proyectos. Es una investigación útil para encuadrar definiciones, modelos y actores. Finalmente, para la fundamentación teórica es básico el libro *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of bussines?*, de Jeff Howe, primero en definir el crowdsourcing y cuya lectura resulta útil para entender las connotaciones sociales y culturales del fenómeno.

La comprensión de las motivaciones para la participación de los actores involucrados en el crowdfunding se convierte en un tema cada vez más popular en la investigación. Schwienbacher y Larralde en *Crowdfunding of small entrepeneurial ventures* (2010) fueron los primeros en afirmar que el crowdfunding no es una mera cuestión de dinero. Demostraron que los creadores encuentran la principal motivación, además de la recaudación de fondos, en conseguir la atención del público, obtener retroalimentación y ampliar su red de contactos. Los patrocinadores, por el contrario, son impulsados por el deseo de participar en la "emocionante aventura de construir un nuevo proyecto", ampliar su red con otros partidarios y el sentimiento de pertenencia a una comunidad. Estos mismos resultado quedan recogidos en los estudios de Ordanini et. al (2011) y Gerber, Hui y Kuo (2012). Además, las motivaciones y el comportamiento de los agentes fue también objeto de estudio en un proyecto fin de carrera escrito por Van Wingerden y Ryan, de la Universidad de Lund (Ryan & Van Wingerden, 2011). Los investigadores llevaron a cabo una encuesta a 124 personas y concluyeron que los participantes tendían a estar motivados intrínsecamente más que extrínsecamente a la hora de participar en una campaña de crowdfunding.

Belleflamment et al., autores de *An empirical analissis of crowdfunding y Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective* (2010), además de apuntar las características y agentes en las plataformas, analizan cuáles podrían ser los conductores de éxito de los proyectos. Erigiéndose, de este moso, como un intento de modelizar el fenómeno, a partir del análisis de entrevistas realizadas a creadores de proyectos y datos de plataformas durante el año 2009. Este es el punto de partida de una incipiente cantidad de estudios que tratan de descubrir cuáles son los factores de éxito en una campaña de crowdfunding, utilizando como base de investigación la plataforma Kickstarter.

La popular plataforma de crowdfunding Kickstarter es la base de investigación de posiblemente el más amplio estudio sobre el tema hasta hoy. Ethan Mollick en *The dynamics of crowdfunding. An explanatory study* (2013) examinó un conjunto de datos de casi 48.000 proyectos con una financiación conjunta que rondaba los 237M\$. Mediante el análisis de la dinámica empírica de iniciativas exitosas y no exitosas, el estudio ofrece la primera comprensión a gran escala del funcionamiento del crowdfunding en los EE.UU. Sin embargo, pocos estudios son previos al mencionado y han tendido a centrarse en el papel de los promotores e inversores en el crowdfunding. Kuppuswamy y Bayus (2013) examinan cómo el apoyo en Kickstarter varía dependiendo el éxito y el periodo restante del proyecto. Agrawal et al. (2010) utilizaron un mercado de músicos que buscan crowdfunding para entender si este fenómeno elimina las restricciones geográficas en la recaudación de fondos. Finalmente, Burtch et al. (2011) examinaron cómo el tiempo y la exposición afectaron a 100 lanzamientos de la categoría de periodismo. Todos estos documentos ofrecen valiosas contribuciones, pero no es hasta el trabajo de Mollick cuando se proporciona un conocimiento a gran escala de la dinámica empírica del crowdfunding a través de una amplia variedad de proyectos. Posteriormente, la mayor parte de los documento publicado, han tratado de analizar estadísticamente la influencia de un factor concreto en una campaña de crowdfunding; entre ellos se pueden destacar: colocación de determinadas frases a la hora de presentar el proyecto (Mitra y Gilbert, 2013), actividad en las redes sociales del creador (Etter, Grossglauser y Thiran, 2013) o la influencia de las recompensas (Sauro, 2014), entre otros.

Existe también literatura en lengua española donde en su mayoría se tratan aspectos generales del crowdfunding. Es destacable el trabajo de Quero y Ventura (2014) *Análisis de las relaciones de co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding*, donde se describe un proyecto de crowdfunding como un sistema de relaciones de co-creación de valor. El artículo de *Nuevas formas de financiación: Crowdfunding* de Villalta, Almazán y Andrades establece un marco teórico útil sobre el nuevo fenómeno mediante un análisis exhaustivo de los conceptos más relevantes. Finalmente, cabe mencionar el informe de X.Net y Silvia Caparrón (2012) *Experiencias de crowdfunding en el*

Estado español y Cataluña, en el cual se presentan varios casos de estudio y se establecen las mayores problemáticas que presenta este nuevo método de financiación.

Para concluir, por la naturaleza digital del fenómeno, buena parte del conocimiento se encuentra online en forma audiovisual. Con más de 17.000 conferencias disponibles, la plataforma TED es una fuente secundaria imprescindible para comprender el crowdfunding, tema muy activo entre ponentes y usuarios de dicha comunidad.

2.2. Concepto y diferencias con otros medios de financiación

2.2.1. Concepto

Como ya se ha mencionado, el crowdfunding es un concepto novedoso que todavía no ha alcanzado su total desarrollo. Sin embargo, también es cierto que dado su creciente importancia, cada vez se encuentran más textos sobre esta nueva forma de financiación. En cada uno de ellos se pueden encontrar nuevas y diferentes características a la hora de definir el crowdfunding y es por todo ello, que se recoge en el apartado “Anexos” de este trabajo un compendio de las definiciones más destacadas con el objetivo de recoger todos los matices y características que en la literatura previa se le ha dado a este fenómeno.

Como primer punto es importante destacar que la traducción al castellano del término inglés crowdfunding se suele hacer mediante las palabras: “financiación colectiva”, “financiación en masa”, “microfinanciación colectiva” o “micromecenazgo”, entre otras denominaciones.

Para el objeto de este trabajo y para conseguir una panorámica general del concepto y no focalizada en un solo tipo, es posible que la definición más completa sea la aportada por la Asociación Española de Crowdfunding, la cual lo define del siguiente modo: *“Crowdfunding consiste en la cooperación colectiva para conseguir dinero u otros recursos, y se suele utilizar Internet como medio para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas, sin ánimo de lucro.*

Este tipo de financiación puede ser usado para muchos propósitos". Por lo tanto, no es más que un medio de co-creación de valor que se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo utilizando las nuevas tecnologías (Kappel, 2009; Gutiérrez, 2010).

Los orígenes de la palabra "crowdfunding", tanto de manera etimológica como práctica, derivan de un concepto más amplio conocido como "crowdsourcing"; definido por primera vez en 2006 por Jeff Howe. De la fusión del concepto acuñado por Howe y otros autores entre los que podemos nombrar a Brabham y Kleeman se puede entender el crowdsourcing como *una actividad participativa online en la que un individuo, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa propone a un grupo de individuos de conocimiento, heterogeneidad y número variable, la realización voluntaria de una tarea a través de una convocatoria abierta flexible. La realización de esta tarea, de complejidad y modularidad variable, y en la que la multitud debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, siempre implica un beneficio mutuo. El usuario recibirá la satisfacción de una necesidad, sea esta económica, de reconocimiento social, de autoestima o de desarrollo de capacidades personales, mientras que el crowdsourcer obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación del usuario, cuya forma dependerá del tipo de actividad realizada* (Estellés-Arolas, 2012).

La diferencia fundamental entre los dos conceptos aquí expuestos es que al hablar de crowdfunding el objetivo principal es el factor capital mientras que en el crowdsourcing es el factor trabajo.

2.2.2. Nacimiento

No se puede decir que el crowdfunding sea ni un concepto ni una forma de financiación nueva. La recolección de pequeñas cantidades de dinero procedentes de un amplio número de personas tiene una larga historia en muchos campos (Ordanini, et al., 2011).

Mozart y Beethoven financiaban sus conciertos y publicaciones de nuevas composiciones musicales gracias al dinero que le adelantaban sus mecenas y

gente interesada. La Estatua de la Libertad de Nueva York fue construida gracias a pequeñas aportaciones de los americanos y franceses. Además, la campaña política realizada en 2008 por el presidente Barack Obama, alcanzó la mayoría de sus fondos mediante pequeñas donaciones a través de internet (Hermer, 2011)

Por todo ello, podemos establecer que el concepto de micromecenazgo tiene como precedente directo las donaciones (Wojciechowski, 2009), aunque entendidas con un significado renovado (Belleflamme et al., 2013) debido a que las redes sociales, las comunidades online y las tecnologías de micro pagos hacen que sea mucho más sencillo y seguro obtener las donaciones de un grupo de personas interesadas a un precio muy bajo. Además, también se suele entender que el crowdfunding ha encontrado su inspiración en las microfinanzas, destacables son iniciativas como el Banco Grameen, estudiadas por Morduch en 1999 pero constituyentes de una categoría independiente.

El crowdfunding, como se conoce actualmente, comenzó a florecer en el mundo anglosajón alrededor de los años 80 de la mano de Richard Stallman y el nacimiento del software libre; pero no es hasta 1997 cuando se consolida, momento en el que el grupo británico de rock Marillion promovió por internet la financiación por parte de sus fans de su gira por Estados Unidos. Por todo ello, este método de financiación rápidamente se reveló como exitoso por su sencillez y agilidad, ya que apela a lo mejor de cada uno para construir, entre todos, un bien común. Sin embargo, no es hasta una década más tarde, en el año 2006, cuando Michael Sullivan lanza la primera plataforma de financiación colectiva, Fundavlog, factor detonante para la creación del resto de plataformas actuales online. A partir de este momento han surgido numerosas plataformas online como las conocidas Kickstarter (2008), Indiegogo (2009) y, por lo que se refiere a España, Lánzanos (2010).

Aunque el origen es anglosajón, el crowdfunding ha entrado en el Estado español con fuerza y bajo una gran acogida fundamentalmente debida a la sangrante crisis económica y financiera que empapa el contexto actual (Rodríguez, 2014).

Motivo de este espectacular crecimiento, estimado por la consultoría Massolution en un 80% con respecto al año 2012, los países se han visto obligados a su regulación tanto por motivos de protección como de promoción del nuevo fenómeno. En 2012, el Presidente de EEUU, Barack Obama firma el Acta de Jumpstart Our Business Startups, conocida como JOBS. Por su parte, en España, es en el año 2014 cuando ve la luz la “Ley del Crowdfunding”, que “intenta garantizar, de manera equilibrada, la correcta protección de los inversores y de impulsar, al mismo tiempo, esta nueva herramienta de financiación directa”, según deja claro el Ministro de Economía, Luis de Guindos.

2.2.3. Diferencias con otros medios de financiación

Tener una buena idea, entrega y calidad no suele ser suficiente, los emprendedores se enfrentan a un gran obstáculo inicial, la falta de recursos. Es por ello que cada vez son más las empresas y particulares que buscan formas de financiación alternativas para poder sacar adelante sus proyectos. Veamos ahora qué es lo que diferencia al crowdfunding de los restantes métodos de financiación tradicionales y cuáles podrían ser sus ventajas e inconvenientes.

Las fuentes de financiación tradicionales se pueden clasificar en dos grandes grupos: capital y deuda. En el primer caso, el dinero va directamente al capital social de la compañía y los inversores reciben como contraprestación acciones o participaciones en la misma. Como consecuencia obtienen, en proporción a su aportación, un porcentaje de control sobre la empresa a la que financian mientras que al mismo tiempo soportan nuevos riesgos derivados de la actuación de ella. Por otra parte, aquellos que financian mediante deuda (generalmente préstamos bancarios) permanecen partes ajenas a la compañía, únicamente unidas mediante un contrato detallado. Estos soportan menos riesgos ya que sus beneficios no dependen del buen desempeño de la empresa. Sin embargo, la mayoría de los nuevos emprendedores, creadores de valiosísimos proyectos, no pueden acceder a estos métodos ya que no tienen flujos de caja estables ni un colateral firme para asegurar los pagos regulares de intereses (Larralde y Schwienbacher, 2010).

El crowdfunding, por su parte, es el proceso por el cual un emprendedor pide al público general a través de internet una cantidad de dinero en forma de donaciones con el objetivo de obtener un capital inicial para llevar a ejecución una idea concreta. La contraprestación a los inversores, en vez de acciones o participaciones en beneficios, suelen ser muy creativas y puede variar ampliamente. Entre este tipo de recompensas, como posteriormente veremos más en detalle, se pueden encontrar desde el privilegio a ser los primeros en tener y probar un producto, hasta incentivos más personales como aparecer de extra en la propia película que se financia; o incluso es frecuente no tener ninguna gratificación de carácter material y ser simplemente nombrado en su página web (Steinberg, 2012).

El crowdfunding no solamente ayuda a financiar proyectos sino que también permite conocer el interés del público antes de lanzar nuevos productos. Esto supone una información muy valiosa para el emprendedor ya que de esta manera será capaz de evitar el gasto innecesario de millones de euros invertidos en un proyecto destinado al fracaso. Además, para poder beneficiarse de este método no es necesario ser un negocio exitoso y consolidado, como puede ocurrir en la financiación mediante deuda, sino que para casi cualquier negocio es efectivo; desde una exposición de arte hasta una ONG. También facilita un acceso directo a los futuros consumidores, incluyendo aquellos que, al tratarse de financiadores principales, es más probable que se gasten dinero en actualizaciones o productos complementarios. Como valor añadido, el crowdfunding permite iniciar el forjamiento de relaciones sólidas con los primeros clientes que, en última instancia, se convertirán en los mejores defensores del producto cuando salga al mercado. Por lo mencionado, es difícil discutir las grandes ventajas de este método.

En los escenarios tradicionales, los empresarios hacen predicciones sobre cuáles son aquellos productos que les podría gustar a sus clientes y estarían dispuestos a comprar. Utilizando crowdfunding, en cambio, pueden poner a prueba ideas a un bajo coste inicial para posteriormente tomar una decisión sobre su viabilidad. Y lo que es más, este nuevo método proporciona una mejor

manera de generar interés y aceptación en los productos por adelantado. No sólo están los clientes más involucrados en el proceso de desarrollo, sino que están también emocionalmente expectantes en el resultado final de aquello en lo que han invertido su dinero.

Otra ventaja significativa es que en ningún caso se renuncia al control de la compañía, mientras que los tradicionales medios de financiación implican por lo general dar una porción de ese control para conseguir el apoyo de los inversores. Además, los financiadores, con frecuencia esperan un rápido retorno de la inversión (ROI), a menudo en desacuerdo con el enfoque de los empresarios en la creación de valor a largo plazo influyendo incluso en su proyecto en formas que no habían previsto y que no sean beneficiosas. Finalmente es importante destacar, que en contraste con el modelo de crowdfunding, en el que se ofrece apoyo sin buscar poder y dominio sobre la idea base; los modelos tradicionales de inversión y los inversores, pueden presionar a los dueños principales del proyecto para obtener su propio beneficio.

A continuación se presenta una tabla a modo de resumen donde se recogen las ventajas y los inconvenientes fundamentales del crowdfunding con respecto a los otros medio de financiación (Steinberg y DeMaria, 2012):

CROWDFUNDING	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
Control total sobre el proyecto: costes, plazos de entrega, visión creativa, ejecución, marketing e interacción con el consumidor final.	Es estresante y difícil sacar adelante una campaña de crowdfunding ya que continuamente hay subidas y bajadas que no puedes controlar.
El total de las acciones permanece en poder del creador.	La forma de preparar las campañas es muy diferente a la de los medios tradicionales ya que en este caso se trata con consumidores finales. Esto requerirá el uso de redes sociales y técnicas de marketing que ayuden a acercarse a los clientes
Permite comprobar la popularidad del proyecto inicial, usando el menor número de prototipos y materiales posible.	Se exponen las ideas directamente al público y por ello se corre el riesgo de ser imitado por otros.

<p>Permite comprobar elementos del enfoque del marketing escogido y si están funcionando las campañas promocionales en el público objetivo.</p>	<p>El éxito requiere invertir incansable esfuerzo en campañas de marketing social y auto-promoción a lo largo de toda la duración de la campaña; por ello, se necesita un portavoz fuerte y decidido.</p>
<p>Existe la posibilidad de que, si el producto gusta a la audiencia, se exceda el objetivo de financiación inicial. Sin embargo, bajo los medios tradicionales los empresarios deben proporcionar planes de negocio detallados que justifique el presupuesto que se está pidiendo y emprender largas negociaciones para llegar a un acuerdo.</p>	<p>Requiere ser muy creativo para fomentar el interés en el proyecto, lo que implica estar continuamente buscando nuevos medios de publicitar y llamar la atención sobre la campaña.</p>
<p>Proyectos bien estructurados pueden conseguir contribuciones de un amplio rango de cantidades sin necesidad de justificar el destino concreto. Sin embargo, para tener éxito es necesario cumplir con las expectativas de los financiadores y diferenciarse de la competencia.</p>	<p>No siempre se consigue el objetivo. Por eso es necesario tener planes alternativos a este tipo de financiación.</p>
<p>En el caso de que finalmente el proyecto no salga adelante y fracase, es posible intentarlo de nuevo con un plan mejorado o dirigido a otro público objetivo. En este tipo de financiación existen las segundas oportunidades.</p>	<p>El proyecto debe interesar a un número suficiente de personas de tal manera que aporten su dinero para financiarlo. Se trata de ser críticos y evaluar cuál será el público objetivo para, de este modo, crear una estrategia dirigida a él.</p>
<p>Es posible la pre-venta del producto entre los inversores, por lo que dependiendo de los costes asociados a él, se puede ganar algo de dinero adicional. Por tanto se están reduciendo riesgos y ahorrando capital; cantidades que podrán ser aplicadas directamente a los costes de producción y a marketing.</p>	<p>Se asume responsabilidad frente a un grupo más amplio de personas, con diversas expectativas y gustos. Para tener éxito hay que conocer el potencial impacto del proyecto, los medios de vida y negocios.</p>
<p>Se pueden obtener beneficios adicionales más allá de la financiación, incluyendo el consejo útil de financiadores o incluso asistencia tangible por parte de los mismos, ya que a fin de cuentas ellos también quieren el éxito del proyecto.</p>	<p>No importa cuán interesante sea el proyecto ya que se está compitiendo con otros muchos por conseguir una parte de la renta disponible de los inversores. Motivo de la creciente popularidad del crowdfunding mayor será la competitividad.</p>
<p>Los financiadores se convierten en la pieza clave del marketing del proyecto, ayudando a promoverlo entre todos sus contactos.</p>	

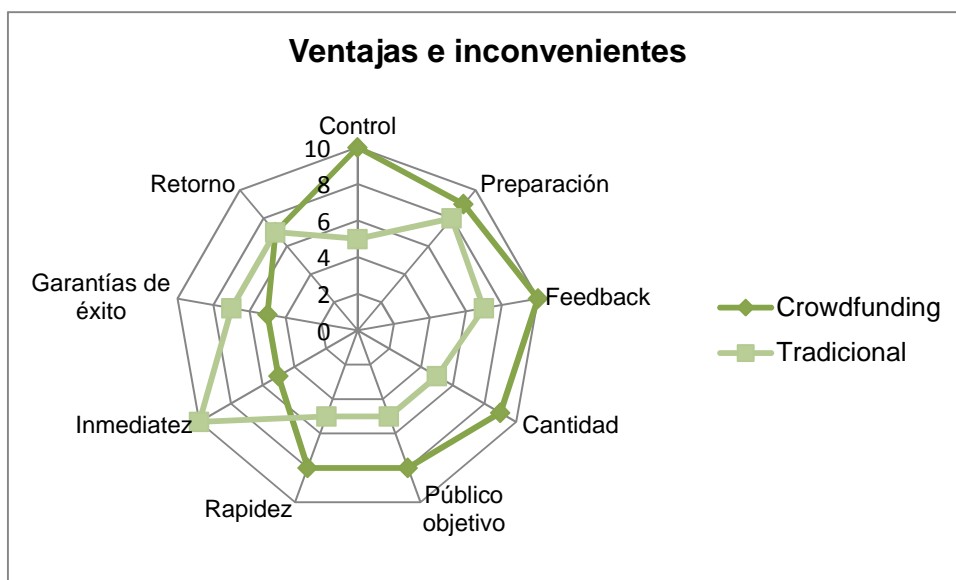
FINANCIACIÓN TRADICIONAL	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
Relación estrictamente de negocios: cada parte explica y entiende lo que se ofrece a cambio del apoyo del otro y se fija en un contrato.	Recibir inversiones de fuentes externas requiere una contraprestación basada en su propiedad intelectual o proyecto, con el fin de asegurar el respaldo financiero. En otras ocasiones hay que renunciar a una parte de los beneficios, pagar una cuota de licencia en cada transacción, o cumplir con los hitos del proyecto a riesgo de perder la financiación, la IP o incluso todo el negocio.
El alcance de los proyectos, así como sus características generales y las demandas presupuestarias, se describen al comienzo de la relación, y no puede desviarse. Permite una mayor concentración.	Si no se consigue el dinero necesario por parte de los inversores iniciales debido a cálculos erróneos sobre el presupuesto necesario o un deficiente establecimiento de plazos, se aumentan los costes de producción colocando a la empresa en una situación de inestabilidad.
Una vez obtenida la financiación ya se puede comenzar con la gestión día a día del negocio.	Los inversores operan en una línea temporal. Mientras que el tiempo varía según el proyecto, la mayoría de los inversores esperan un alto retorno por su inversión en un corto periodo de tiempo. Esto puede dar influencia indebida a los inversores sobre el riesgo, son ellos los que tienen el dinero.
Oportunidad de validación. Los inversores tradicionales suelen tener una amplia experiencia con los tipos de proyectos que financian, y no financian aquellos en los que personalmente no creen o confían en su éxito.	El asesoramiento de los inversores puede ser valioso pero muchas veces los objetivos no se alinean con los de la empresa. Por lo general buscan el beneficio en un corto plazo de tiempo.
Se encuentra frecuentemente con el apoyo y asesoramiento de expertos. Los inversores muchas veces intervienen y ofrecen consejo o solicitan una corrección de rumbo si ven al negocio ir en la dirección equivocada. Además los inversores abrirán puertas a la empresa, al hacer presentaciones y proporcionar la entrada a nuevos clientes; es decir, aportando contactos.	
Cuando las cosas van bien, y el proyecto evoluciona, los inversores ayudarán activamente a tener éxito con influencia financiera y profesional.	

A modo comparativo entre ambos métodos de financiación se puede resumir lo anterior del siguiente modo:

COMPARATIVA		
	CROWDFUNDING	TRADICIONAL
Control	Se mantiene el control total sobre el proyecto	La contraprestación suele ser mediante acciones
Preparación	Autopromoción y marketing social	Plan de negocio
Feedback	Directamente de los consumidores	Asesores especializados. Diferentes intereses
Cantidad	Puede excederse o no alcanzarse	La fijada en el contrato
Público objetivo	Potenciales patrocinadores	Entidades financieras e inversores
Rapidez	Duración de la campaña (30 días aprox.)	Elevado, depende del proyecto
Inmediatez	Trámites previos una vez obtenida la cantidad	Obtenida la suma se puede comenzar con el proyecto
Garantías de éxito	Incertidumbre sobre la aceptación	Con un buen plan de negocio es probable el éxito
Retorno	Recompensas variadas, tangibles o intangibles	Financiero

Elaboración propia; datos de *Crowdfunding Bible* (Steinberg, 2012)

En función de la tabla anterior, se comparan en el siguiente gráfico de barras las ventajas e inconvenientes de ambos tipos de financiación:



Fuente: Elaboración propia

Además, el estudio realizado por X.net y Silvia Caparrós (2012) recoge con claridad las principales problemáticas de las campañas de crowdfunding, entre las que se encuentran:

- La *escalabilidad* de los proyectos: las características actuales de las plataformas de crowdfunding hacen complicado financiar proyectos que requieran grandes inversiones o que se prolonguen en el tiempo. El 59% de las campañas de crowdfunding con éxito solicitan importes situados entre los 1.000 y los 10.000 dólares.
- *Rentas del trabajo* y no de capital: los fondos que capta el crowdfunding provienen de las rentas directas del trabajo. Al no ser considerada como una forma de inversión quedan muy limitados los caudales de fondos a los que pueden acceder los proyectos.
- El *agotamiento de las comunidades*: teniendo en cuenta el carácter sectorial de ciertas prácticas culturales queda patente que el tamaño y la composición de las comunidades a las que puede interpelar queda reducido. No es lo mismo un proyecto lanzado en España que en Estado Unidos.
- La *polarización de iniciativas*: el peligro es que el crowdfunding se convierta en un complemento al mercado “popularizando lo popular”, como la música o los proyectos audiovisuales, y que no cubra las necesidades de colectivos minoritarios, que presentan proyectos más arriesgados o críticos.
- *No es una financiación gratuita*: existen comisiones, tasas, impuestos y gastos. Todos estos costes pueden llevar a conseguir cerca del 30% menos de lo esperado al finalizar la campaña.

Por último, es interesante conocer la opinión y sensaciones de una persona que consiguió sacar adelante una idea gracias al crowdfunding que de otra manera no parecía viable. Se trata del creador de la continuación de un famoso videojuego lanzado por primera vez en 1988 que consiguió su objetivo mediante un 325% de la financiación requerida inicialmente.

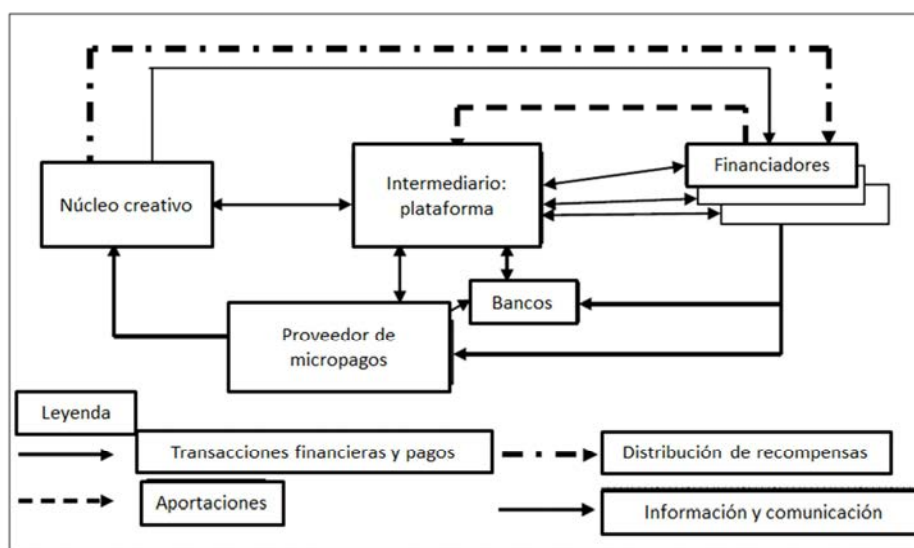
“El crowdfunding fue el mejor método para que Wasteland 2 haya podido salir adelante. Cualquier otra medida de financiación hubiera supuesto ataduras y gente añadiendo nuevas ideas a la inicial. Creo que existe una correlación directa entre los desarrolladores que trabajan con independencia y la calidad. Sin duda, la gente que trabaja en empresas como Blizzard, Valve y otros

fabricantes de software conocidos son muy talentosos, pero también tienen que saber determinar cuando un proyecto está finalizado. Ellos hacen lo que creen que es correcto” Brian Fargo, Wasteland 2.

En conclusión, no está claro si esta nueva forma de financiación vaya a sustituir por completo las ya tradicionales, pero lo que parece más probable es que vayan a convivir todas ellas.

2.3. Agentes participantes

Para identificar cuáles son los factores determinantes del éxito en una campaña de crowdfunding, resulta imprescindible conocer los agentes participantes y los roles de cada uno de ellos en el proceso. Para comenzar este apartado partiremos del esquema general de Hemer (2011) sobre el proceso básico de este nuevo método de financiación:



Fuente: Elaboración propia partiendo del esquema de Hemer (2011)

2.3.1. Núcleo creativo

El núcleo creativo, también denominado creador o fundador, es un término colectivo que incluye a todo aquel que utiliza el crowdfunding para conseguir una determinada cantidad de dinero destinada al desarrollo de una idea, proyecto o empresa. Son los propios promotores del proyecto y se encargan del diseño de la actividad previa a la publicación de la propuesta. Algunos

ejemplos pueden ser: músicos, directores de cine, diseñadores, artistas, escritores o filántropos, entre otros. En resumen, puede tratarse potencialmente de cualquier persona que tenga una idea pero no el capital necesario para llevarla a cabo. Es por ello que muchos creadores piden a la colectividad ayuda financiera ya que sus proyectos no pueden ser financiados por los medios tradicionales por ser ideas demasiado exóticas, complejas o arriesgadas (Hemer, 2011). Utilizando la técnica del crowdfunding los fundadores pueden conseguir eliminar todas las trabas iniciales y hacer llegar el proyecto a los usuarios de Internet. Además de conseguir financiación, existen otras motivaciones en los creadores para utilizar esta técnica de financiación como la validación pública del proyecto o el forjamiento de relaciones con los consumidores finales (Steinberg, 2012).

2.3.2. Financiadores

Se suele conocer a este grupo como “the crowd” (la multitud), entendido como un amplio número de individuos al cual se dirige la petición de financiación, es decir, los potenciales contribuyentes. Estos sujetos pueden ser cualquier persona que tenga acceso a Internet y algo de dinero para aportar. Con un mínimo de aportación que ronda los 1-5\$, se puede afirmar que participar en proyectos de crowdfunding es accesible para la mayoría de los consumidores en los países desarrollados (Van Wingerden, 2011). Se comporta motivado por su interés en la producción de la obra o proyecto y participa mediante aportaciones menores a la financiación del mismo. Su colaboración puede estar motivada por distintas causas. En primer lugar, el motivo experiencial explica la participación de aquéllos que buscan sentirse parte de un proyecto y participar en el proceso de creación de una obra. Por otro lado, diferenciamos la participación de personas que manifiestan de esta manera su compromiso con un tipo de obra o forma de producir. Por último, está el consumidor cuyo comportamiento se corresponde con una pre-compra del producto; para ellos, la definición del sistema de recompensas es la clave ya que toman decisiones con criterios de comprador. Finalmente, en este medio de financiación la figura del inversor, entendido como aquel agente que participa con el solo objetivo de

obtener un retorno económico, tiene una presencia insignificante debido a las reducidas cantidades económicas que se mueven en estos proyectos.

2.3.3. Intermediarios

En esta industria relativamente nueva muchos intermediarios online están comenzando a aparecer para actuar de manera neutral como facilitadores del proceso de crowdfunding. Dentro de este grupo podemos incluir a las plataformas y a otros intermediarios como las consultorías de crowdfunding.

a. Plataformas

Con respecto a *las plataformas*, son agentes que ponen a disposición del resto de actores la tecnología que permite la interacción entre ellos y tratan de moderar las transacciones entre los creadores y los potenciales financiadores. A cambio de esto reciben una contraprestación en forma de comisión que dependiendo de la plataforma se impone a creadores, financiadores o ambos. Además, facilitan una mayor dimensión a la propuesta gracias a la difusión de los proyectos en la red y dotan de seguridad los medios de pago para los participantes. Siguiendo a Agrawal et al. (2011) *“las plataformas se han diseñado con el propósito de reducir las fricciones que se pueden derivar de la distancia”*. Se pueden destacar una serie de características comunes de este tipo de plataformas: 1) proporcionan un formato estándar para la presentación de los proyectos de una manera comprensible para todo usuario de Internet, 2) permiten aportaciones de diferentes cantidades lo que da acceso a una mayor participación y mantiene los riesgos controlados, y 3) provee a los inversores con información y les da herramientas para comunicarse entre ellos (Agrawal, Catalini y Goldfarb, 2011). Todas ellas operan bajo el mismo principio general de poner en contacto a creadores con inversores aunque algunas de ellas van un paso más allá ofreciendo consejo, organizando conferencias y otros servicios. Las propias plataformas son las que marcan las reglas sobre el tipo de proyecto que aceptan acoger en su página. Indigogo, por ejemplo, es una de las menos reguladas mientras que Kickstarter es conocida por sus estrictas y restrictivas directrices, lo que le permite asegurar que los posibles financiadores encontrarán productos de calidad (Carver, 2012).

La estructura puede variar dependiendo de la plataforma, según las normas que se especifican en cada una de ellas, sin embargo, el funcionamiento general se puede resumir del siguiente modo:

- Inicio: lo esencial es el proyecto, ya sea empresarial, cultural, emprendedor, social o de cualquier otro tipo.
- Registro: el siguiente paso consiste en registrarse en la plataforma que más convenga, según el tipo de proyecto o tipo de financiación buscada.
- Filtro: el proyecto en cuestión debe de pasar un filtro de la plataforma que lo valida o no, según los criterios de la misma. Ejemplo de cómo ha funcionado Kickstarter este último año:



Fuente: Kickstarter.com, Febrero 2015

- Periodo de sugerencias: solo algunas páginas web tienen esta fase. Antes de comenzar el periodo de financiación, el autor puede tener su idea expuesta en la web el tiempo que desee y la comunidad de la plataforma expresará sus sugerencias, preguntas... En esta fase se puede modificar el proyecto, atendiendo a las opiniones de los demás usuarios.
- Financiación: el proyecto tendrá una duración determinada, que variará según las normas de cada web. Si se consigue llegar al 100% de la financiación antes de que termine el tiempo, el proyecto se pondrá en marcha. En caso contrario, los apoyos económicos no se reciben.

Dentro de este apartado se hará especial referencia a la plataforma de crowdfunding **Kickstarter** ya que es la elegida para el desarrollo de este trabajo. Con un total de 1.565.603.416\$ recaudados, 79.452 proyectos exitosos

y con un ratio de éxito del 39%², Kickstarter es en la actualidad la plataforma de crowdfunding más grande, popular y conocida a nivel internacional. Con sede en los EEUU, esta iniciativa se puso en marcha en el año 2009 y su crecimiento ha sido imparable.



KICKSTARTER		
TOTAL DOLLARS PLEDGED	TOTAL LAUNCHED PROJECTS	
\$1,320 M	177,766	
TOTAL PLEDGES	SUCCESSFULLY FUNDED PROJECTS	
10.66 M	70,257 (39.52%)	
TOTAL BACKERS	SUCCESSFUL DOLLARS	UNSUCCESSFUL DOLLARS
7.03 M	\$1,163 M	\$157 M

Fuente: Kickstarter.com Stats, 2014

Esta página web permite al iniciador presentar su proyecto mediante la creación de su propio apartado dentro de la plataforma; una vez hecho esto cualquiera puede convertirse en financiador y obtener a cambio una recompensa previamente determinada. Cada proyecto debe tener fijada una cantidad objetivo y un periodo de tiempo en el que se pretende alcanzar. Si el objetivo se alcanza durante este periodo específico, el proyecto es considerado exitoso y el propietario recibe la cantidad de dinero obtenida en la campaña. En caso contrario, se catalogará como fracaso y el creador no recibirá nada, regresando las cantidades a sus propietarios iniciales. Según los fundadores de Kickstarter, este mecanismo protege a todas las partes involucradas, reduciendo el riesgo y evitando trabajo en vano. Este modelo de financiación se denomina “todo o nada”: una vez llega el vencimiento del periodo fijado para alcanzar el objetivo, la campaña se considera exitosa si y solo si se ha alcanzado la cantidad predeterminada.

Como ya se ha mencionado, cada proyecto tiene su propia página en Kickstarter, lo que permite al creador comunicarse con los potenciales contribuyentes dándoles una descripción detallada del proyecto y pudiendo

² Kickstarter.com a día 02/03/2015

además, especificar diferentes recompensas según la cantidad de dinero que se esté dispuesto a aportar. Esta página no solo contiene información de la idea en sí, sino que también recoge datos sobre el creador y su contacto en las redes sociales. La misma se irá actualizando con el paso de los días para mantener a los potenciales inversores informados de los avances en el proyecto y de este modo persuadirlos para que contribuyan al éxito del mismo.

En resumen, Kickstarter se podría definir y se define en su página web de la siguiente manera (Kickstarter, 2015): 1) nueva forma de financiar proyectos creativos pertenecientes a cualquiera de las siguientes quince categorías: arte, comics, artesanía, baile, diseño, moda, cine y video, comida, juegos, periodismo, música, fotografía, publicidad, tecnología y teatro; 2) cada proyecto es creado de manera independiente; 3) de manera conjunta, creadores y financiadores son los que hacen que los proyectos salgan adelante; 4) los creadores mantienen el 100% del control sobre su proyecto; 5) trabajos creativos han sido financiados por este método desde hace años, no es nada nuevo; 6) patrocinar un proyecto no es solo aportar dinero y 7) la misión principal es que proyectos creativos puedan ver la luz.

Sin duda alguna Kickstarter ha definido un modelo a seguir y es un claro referente para otras plataformas nacidas en otros lugares del mundo.

b. Otros intermediarios

El resto de intermediarios los podemos englobar en la categoría de “*Expertos*”, se trata de agentes activos en el proceso de creación de valor sumando capacidades y participando en procesos relacionados con el diseño y producción del proyecto. En este grupo destaca el creciente número de consultorías especializadas en crowdfunding entre las que podemos mencionar Massolution o Douw&Koren.

2.4. Tipos de crowdfunding

Debido a la diversidad de proyectos, con necesidades muy distintas, existen cuatro tipologías de crowdfunding según sea el tipo de contraprestación que recibe el colectivo que aporta la financiación. Estas cuatro tipologías son

comunes y estándares internacionalmente (Baeck, Collins y Westlake, 2012; De Buysere et al., 2012):

- 1) Crowdfunding de recompensa: ofrece una contraprestación a las aportaciones recibidas del financiador, que no tiene por qué ser en forma monetaria. Es el crowdfunding que lidera el mercado ya que es el que más dinero recauda (Crowdfunding Industry Report, 2012) y el habitual en el ámbito artístico y creativo. En opinión de la plataforma española Crowdacy, *“suelen ofrecerse experiencias que hagan que los mecenas colaboren formando parte del proyecto financiado”*.

Las recompensas pueden variar dependiendo de la cantidad de dinero aportada y pueden ser de lo más diverso; desde aparecer en la película a la que se aporta dinero a ser el primero en obtener el producto final que se ha financiado; es decir, como recompensa se engloban tanto bienes como servicios (Castratataro, 2012). De lo que se trata es conocer las motivaciones de los financiadores y de este modo acertar con la recompensa que estos esperan por aportar su dinero.

Dentro de esta categoría, a su vez, podemos diferenciar dos tipos: el modelo de “todo o nada” y el modelo de “quédate lo que obtienes”. En el primero de ellos la cantidad de dinero objetivo se debe alcanzar en el periodo de tiempo fijado, si no se consigue, el proyecto se catalogará como fracaso (Kickstarter). En el segundo, las cantidades que se van obteniendo se van entregando al creador, sin tener en cuenta que finalmente se alcance el objetivo en el tiempo fijado (Indigogo); por ello, en este método desaparece por completo la seguridad del primero.

En esta categoría de crowdfunding y específicamente en el modelo de “todo o nada” es en el que se va a focalizar la atención en este trabajo ya que es el método utilizado en la plataforma Kickstarter.

- 2) Crowdfunding de inversión: consiste en la financiación de proyectos mediante en la participación en el capital de la sociedad promotora ya

que al inversor se le ofrece una acción o participación de la empresa o un compromiso sobre los beneficios, como contraprestación por su aportación. De esta manera, no solo apoya el proyecto sino que también podría obtener retorno de esa inversión si la empresa tiene éxito. A su vez, al tratarse de una inversión directa en la empresa, se considera el método más arriesgado ya que la contraprestación estará en función del éxito que tenga el proyecto en el mercado. Ejemplo de este tipo de crowdfunding es la plataforma Crowdcube que se focaliza en poner en contacto a inversores y emprendedores. “Mi cuento” es una start up de desarrollo de aplicaciones móviles que ha conseguido el 75% del objetivo a falta de 13 días para la fecha de finalización³.

- 3) Crowdfunding de préstamo: se constituye sobre operaciones de préstamos entre prestamistas y promotores. Se ofrece un tipo de interés sobre el dinero, recibido como contraprestación por las aportaciones recibidas; esto es, quien recibe el dinero ha de devolver la cantidad recibida más un determinado tipo de interés. Como ejemplo podemos mencionar la petición de un préstamo de 6.000€ en la plataforma Grow.ly en un plazo de 6 meses para una farmacia establecida en Madrid, que proporciona un tipo de interés medio de 5,9%.

- 4) Crowdfunding de donación: no existe ninguna contraprestación para las personas que financian el proyecto porque meramente han donado los fondos por el mero hecho de participar en un proyecto solidario o humanitario. Se dirige a facilitar la recaudación de fondos para misiones sociales a cambio de información detallada y puntual sobre el estado del proyecto. Un ejemplo es la plataforma Ilovescience, que trata de recaudar financiación para la investigación científica. El proyecto “¿Te anticiparías al Alzheimer?” consiguió 2.400€, más que su objetivo, en Marzo 2014.

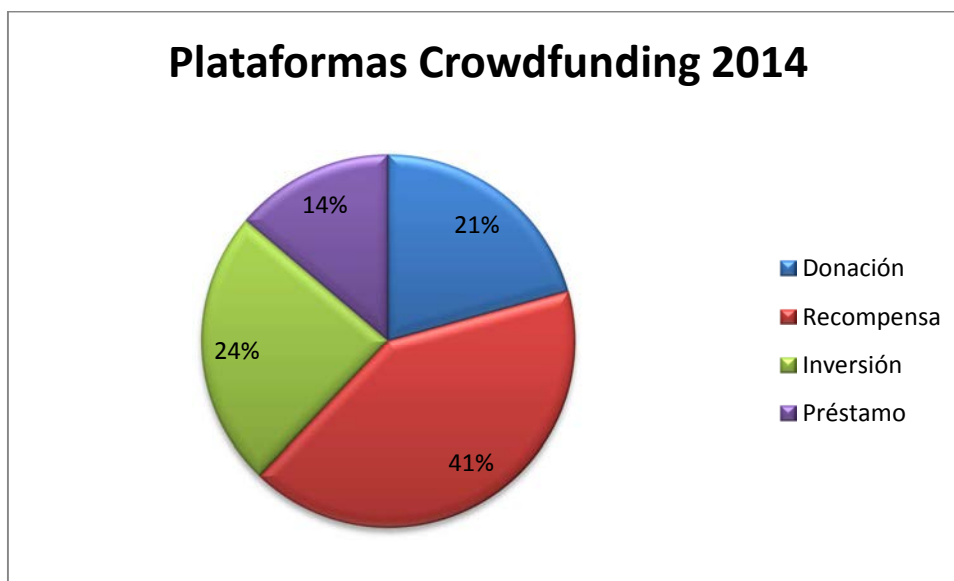
A modo de resumen, en esta tabla se reflejan las distintas categorías con sus principales atributos:

³ Información a 08/03/2015

	Aportación	Contraprestación	Motivación del patrocinador
Recompensa	Donación/ pre-compra	Recompensas tangibles o intangibles	Intrínseca, social y deseo de la recompensa ofrecida
Inversión	Inversión	Retorno de la inversión cuando la empresa tenga éxito. Pueden darse recompensas tangibles o intangibles a su vez	Intrínseca, social y financiera
Préstamo	Préstamo	Reembolso del préstamo más los intereses	Intrínseca, social y financiera
Donación	Donación	Beneficios intangibles	Intrínseca y social

Fuente: Baeck, Collins y Westlake (2012).

En España la distribución de las plataformas según el tipo de Crowdfunding al que se dedica queda de la siguiente manera; la misma tendencia se aprecia en el resto del mundo:



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de la Asociación Española de Crowdfunding 2014

Otra clasificación que se podría hacer de los tipos de crowdfunding es la que queda recogida en el artículo de X-Net y Silvia Caparrós (2012):

- 1) Crowdfunding directo: forma de financiación en la que cada proyecto posee su propia plataforma para financiar sus propios proyectos y no

sirven para acoger proyectos de otras productoras. De esta manera se consigue involucrar a la gente en su producción a cambio de material promocional, pases privados, reconocimiento y merchandising o copias de la misma obra una vez finalizada. Se crea un vínculo directo entre audiencia y productores ya que se centra en la comunicación directa. Un ejemplo podría ser la plataforma Riot Cinema, nacida con el objetivo de sacar adelante la película El Cosmonauta.

- 2) Plataformas abiertas de proyecto: se basa en que los creadores aporten una descripción detallada sobre sus proyectos, para que los potenciales patrocinadores lo difundan en su círculo de contactos. Una vez proporcionada esta información, se hace un llamamiento abierto a financiar el proyecto mediante donaciones directas que son visibles y públicas. Los agentes de dichos proyectos llegan a acuerdos con sus promotores para ofrecerles una recompensa. Ejemplo de este tipo es Kickstarter.

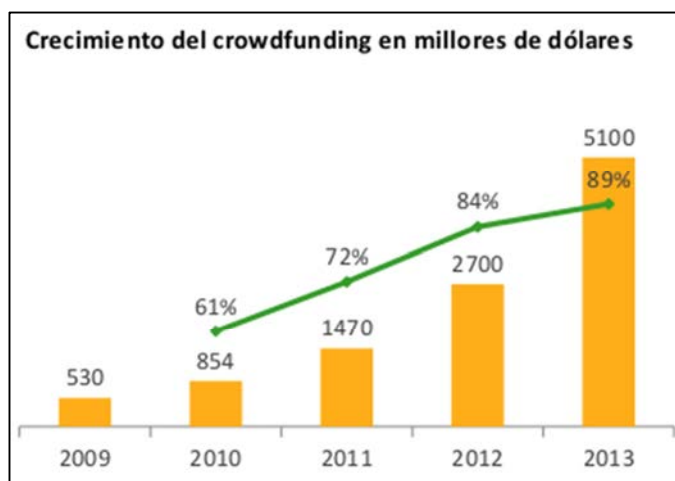
- 3) Crowdfunding de proyectos en marcha: tiene como objetivo conseguir que los proyectos ya existentes, perduren en la web. Se diferencia de los demás tipos de financiación en que, en este caso el proyecto ya existe, y la ayuda económica que se está pidiendo no es para la creación sino para la supervivencia del proyecto. Es el caso de Flattr, un sistema de microdonaciones online que permite a sus usuarios disponer de un botón en su página web, blog, vídeo u otros contenidos para que la gente pueda hacerles llegar pequeñas cantidades de dinero con un sólo clic.

- 4) Como inversión: se trata de un sistema de inversión que como contraprestación ofrece acciones o participación en los beneficios obtenidos por la comercialización del producto. Podemos incluir como ejemplo la plataforma The Crowd Angel que tiene como objetivo la financiación de start ups.

2.5. Impacto actual del fenómeno

Para finalizar este apartado, es importante dejar patente la gran relevancia y el crecimiento exponencial que este nuevo fenómeno está experimentando; que como es de suponer, no es igual en todo el mundo.

A nivel mundial, las cantidades de dinero implicadas en procesos de crowdfunding aumentan de manera asombrosa cada año. En 2013 se observó un pico de éxito de este nuevo método de financiación ya que se experimentó un crecimiento del 89% con respecto al año anterior. En 2012 el aumento fue del 84% y en 2011 del 72% por lo que esto nos indica el gran potencial del crowdfunding y su rápida adaptación a las demás alternativas de búsqueda de financiación



Fuente: Informe Massolution (2013)

El país que lidera indiscutiblemente estas operaciones es Estados Unidos, que en 2012 movió 1.600 millones de dólares, lo que implica un crecimiento del 105% respecto a 2011. Algo más atrás se quedan los países europeos, que crecieron un 65% para recaudar cerca de 945 millones de dólares.

Sin embargo, a pesar del dominio norteamericano y europeo, el *crowdfunding* y se está extendiendo a otros continentes, donde este tipo de operaciones han crecido un 125% en apenas un año. Así pues, el *crowdfunding* tiene una amplia trayectoria por delante.

Con esta información también coincide el número de plataformas de crowdfunding en cada uno de estos territorios.

Este incremento en parte es debido al mayor uso de Internet en la actualidad, que facilita el conocimiento de plataformas y proyectos que se quieren llevar a cabo. El crecimiento del crowdfunding está permitiendo que cada vez más personas puedan encontrar en él una alternativa de inversión.



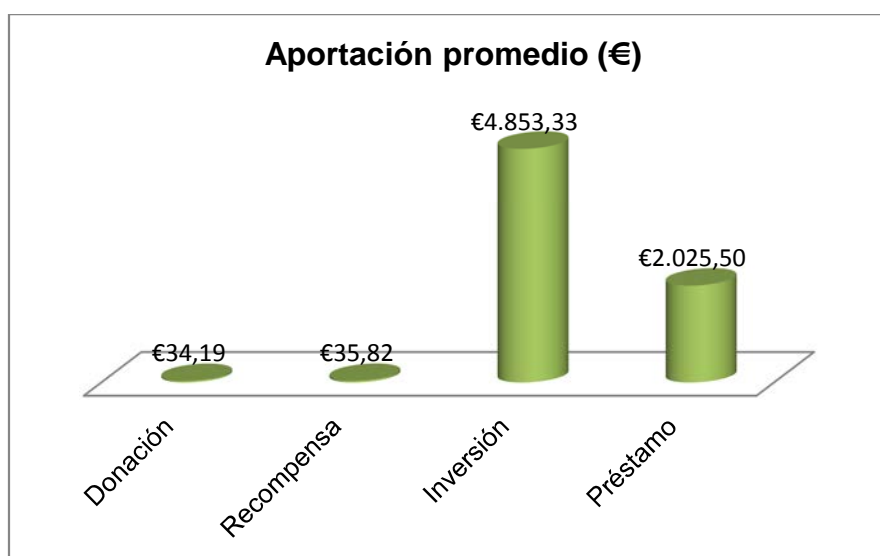
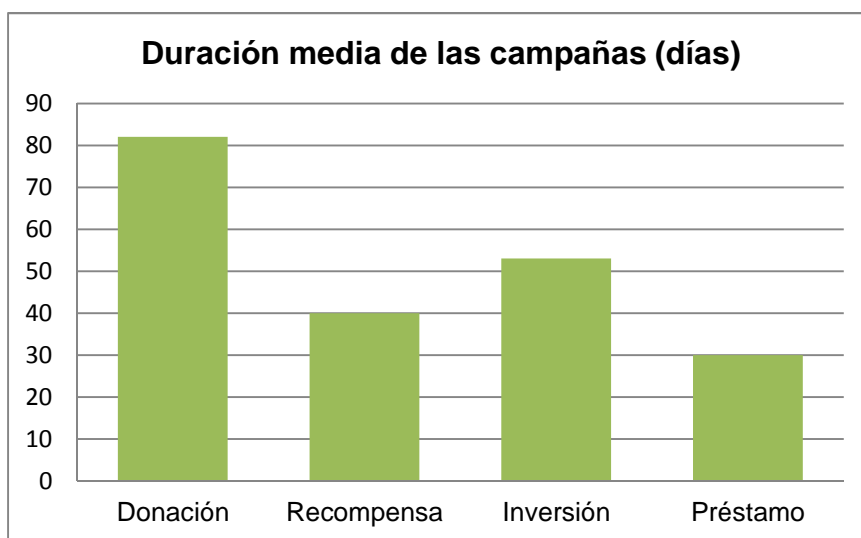
Fuente: Informe Massolution (2013)

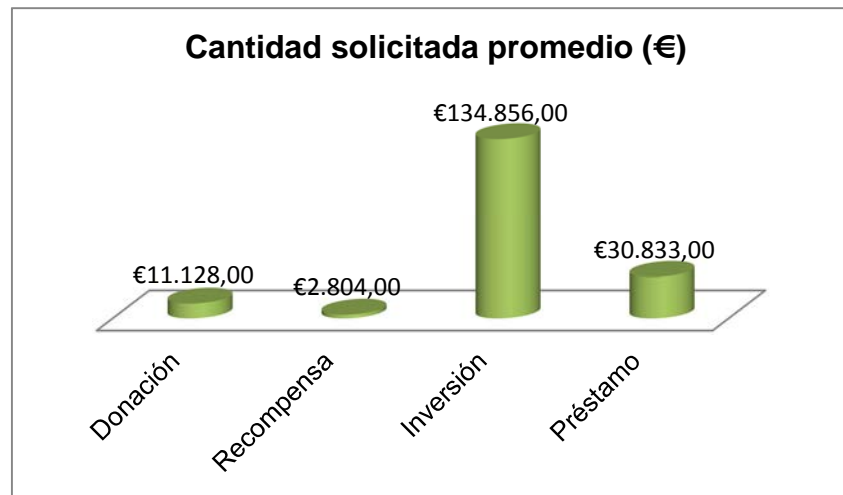


Fuente: Informe Massolution (2013)

El micromecenazgo también ha despegado en España desde hace unos pocos años siguiendo, de lejos, los pasos de los Estados Unidos. De acuerdo con el estudio *The Crowdfunding Industry Report*, en los EE.UU., el total de la

financiación que requieren las empresas depende sólo en un 50% de la financiación bancaria, mientras el promedio en España es de un 90%. Esto nos viene a indicar que el país americano ya ha conseguido eliminar la dependencia de los bancos a la hora de buscar financiación; lo que todavía predomina en España. Si comparamos con las cifras para 2013, aunque aún estamos lejos de los 5.100 millones de dólares estimados para este año en el mundo, o los 1.785 de Europa, el crecimiento en España está por encima del 81% estimado para este año, lo que muestra un interés creciente por este nuevo fenómeno. Nuestro país ha movido 19 millones de euros en 2013 lo que supone casi duplicar el mercado respecto a 2012 que ascendía de 9,7 millones de euros (Mata, 2014).



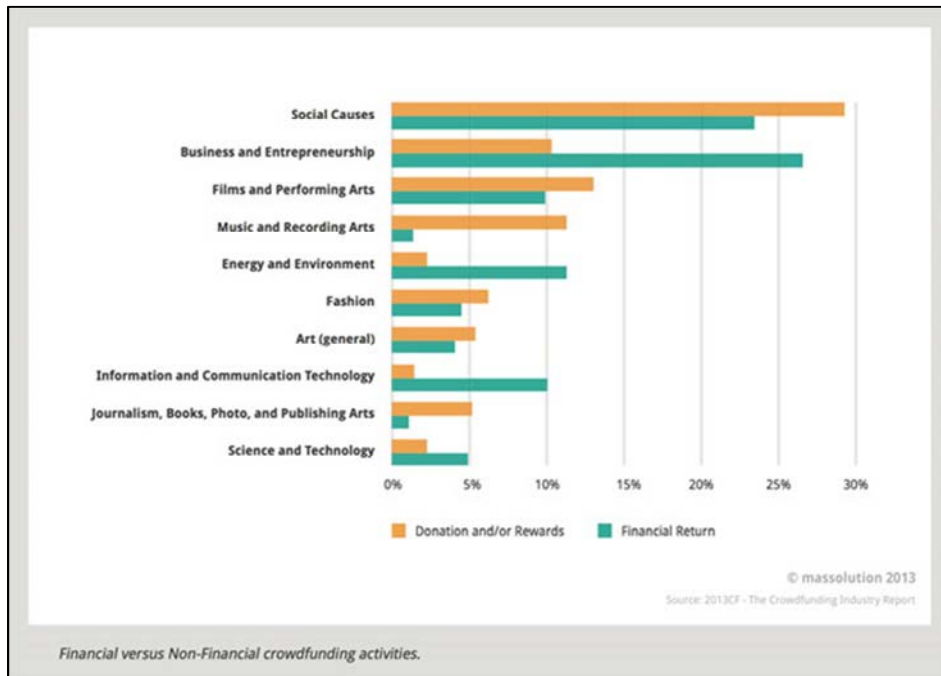


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de creoentuproyecto.com (crowdfunding España 2013)

En cuanto a los tipos de crowdfunding con más éxito, el más común sigue siendo el que trae a cambio una recompensa, ya que es el modelo que más recauda. Estos mecenazgos lideraron las contribuciones con 1.400 millones de dólares, seguidos de los préstamos, que ascendieron a 1.200 millones, a nivel mundial. La misma tendencia se observa en el panorama español ya que el 41% del dinero recaudado fue destinado a plataformas de crowdfunding de recompensa. Sin embargo, el modelo que más incrementa su volumen es el de donaciones, mientras que el de participaciones aumenta un 40% y el de recompensas duplica su cantidad.

Con respecto a las categorías que más aportaciones reciben, según los datos de 2013 aportados por la consultoría Massolution, se colocan en primer lugar aquellos proyectos con finalidad social seguidos de los que piden financiación

para poner en marcha una start-up. Como tercera categoría más financiada, y la más exitosa en la plataforma Kickstarter, se entran aquellas relacionadas con las artes: música, teatro y danza.



Fuente: Informe Massolution 2013

Finalmente es importante destacar el papel social del crowdfunding y el éxito que el mismo tiene en los proyectos con fines benéficos. Es por ello que el Banco Mundial no se le escapa el potencial del crowdfunding en los países en vías de desarrollo. En el Informe de infoDev establece que la tasa de crecimiento del crowdfunding y su irrupción tanto en los países desarrollados como en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, sugiere que este fenómeno puede convertirse en una herramienta dentro del ecosistema de innovación de la mayoría de ellos.

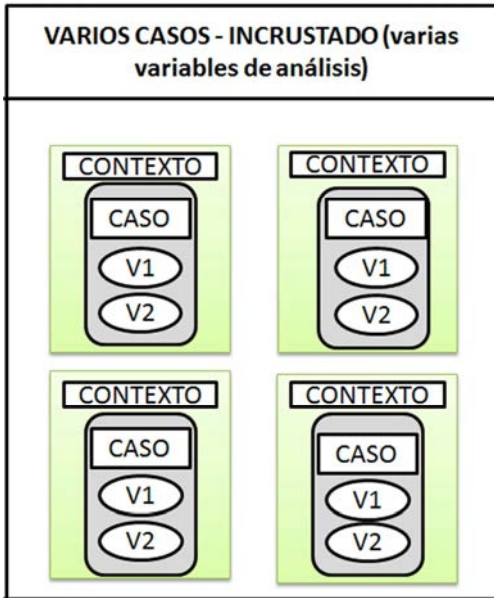
3. ANÁLISIS DE PROYECTOS

3.1. Metodología

Como ya se ha mencionado previamente, elegiremos seis proyectos de crowdfunding de recompensa que hayan sido representativos bien por el éxito obtenido o bien por el fracaso en el que desembocaron. Debido a que este método de financiación es prácticamente nuevo tendremos en cuenta el periodo temporal comprendido desde el año 2009, año de fundación de la plataforma base del estudio, hasta el momento actual. Como ya se ha mencionado, todos ellos provendrán de la plataforma Kickstarter y serán referentes al ámbito de la tecnología, finalizados y creados por personas estadounidenses; con la finalidad de partir de una base homogénea. Los proyectos que se han elegido son: Pebble Watch, Coolest Cooler, 3Doodler, Battery Limitless, Nohbo y Sopo; siendo los tres primeros de éxito y los tres últimos de fracaso. Para la investigación se procederá mediante el método de análisis de casos partiendo de la afirmación o hipótesis de que “existen una serie de factores contenidos en los proyectos de crowdfunding que finalizan con éxito, los cuales no se encuentran presentes en aquellos que fracasan”. Para el análisis se recolectarán datos concretos procedentes de la propia plataforma que se estandarizarán mediante su ordenación en tablas (Anexo II).

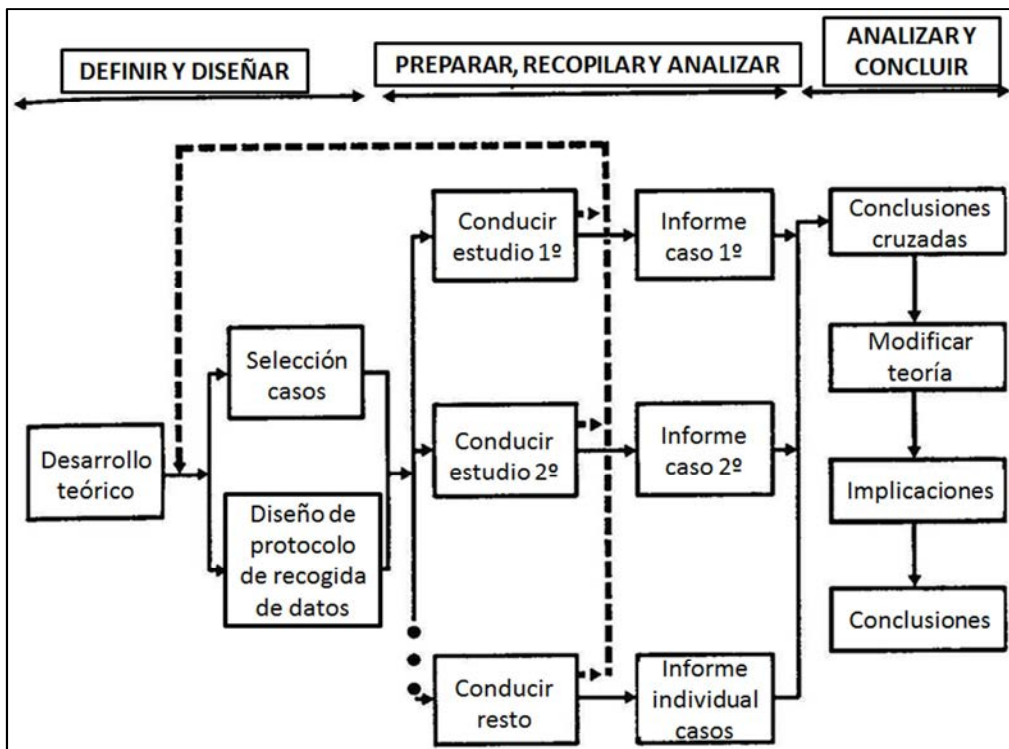
Determinadas las variables y analizados todos los proyectos, estaremos en condición de extraer unas conclusiones. Para llegar a estas se utilizará: de un lado, el argumento metodológico y estadístico consolidado en la literatura previa, de una manera más descriptiva contrastando el marco conceptual y de otro, la inferencia de los factores en los proyectos para determinar aquellos que podamos catalogar como de éxito. De lo dicho con anterioridad se dará una respuesta a la pregunta planteada: ¿cuáles son los factores de éxito de los proyectos financiados mediante el crowdfunding de recompensa? y se concluirá si refutamos o aceptamos la hipótesis principal.

Como se trata del análisis de múltiples variables en varios casos, se va a seguir la metodología de análisis de “casos múltiples con unidades incrustadas” de Yin (2003). La estructura es como se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia partiendo de Yin (2003)

El diseño estandarizado de estudio de casos que propone Yin (2003) es el que será la base de este análisis y se puede esquematizar del siguiente modo:



Fuente: Elaboración propia partiendo de Yin (2003)

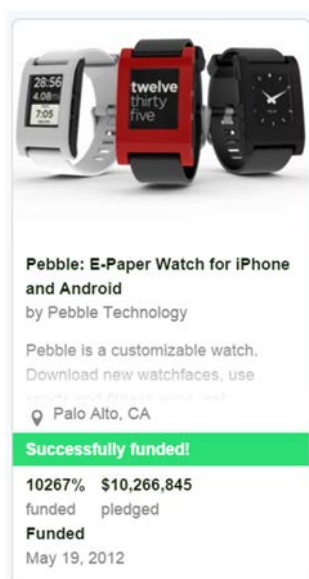
3.2. Estudio de casos

En primer lugar, se procederá a dar un breve resumen de cada uno de los proyectos escogidos con base en la información recogida en Kickstarter. Sin embargo, la recopilación de datos completa con la que se va a trabajar en este apartado se encuentra recogida en el Anexo II de este trabajo. Posteriormente, se pasará a analizar una serie de variables comunes o diferentes en todos estos proyectos, para finalmente establecer unas conclusiones sobre cuáles de ellas pueden considerarse como factores de éxito en una campaña de crowdfunding de recompensa.

A modo de recordatorio mencionar que se tratan de 6 proyectos en total, de los cuales 3 consiguieron su objetivo de financiación (éxito) y tres que no corrieron la misma suerte (fracaso). Todos ellos pertenecen a la categoría “tecnología” de la plataforma de crowdfunding Kickstarter.

3.2.1. Proyectos

Pebble Watch



En el año 2012 el empresario Eric Migicovsky, fundador de la tecnología Pebble, comenzó una campaña de crowdfunding en Kickstarter con el objetivo de iniciar la producción de un reloj inteligente (Pebble). Se trata de un reloj totalmente personalizable que se conecta con el móvil para poder utilizar en él cualquier tipo de app. El objetivo de financiación era bastante avaricioso en un principio, 100.000\$, aunque terminó reuniendo aproximadamente 10 millones de dólares procedentes de más de 68.000 patrocinadores. La recompensa que se ofrecía era la obtención del producto por un rango de

aportación entre 99-125\$ anunciando que el precio al público sería de 150\$; esto se hizo así por tratarse de un producto totalmente nuevo y sin indicios de posible éxito futuro. A pesar de esto, 2.615 patrocinadores optaron por una recompensa intangible conformándose con información sobre los avances del producto, lo cual indicaba una gran expectación por el lanzamiento del reloj. Finalmente, la demanda por el producto resultó de tal calado que en vez de

comenzar los envíos en Septiembre 2012 se tuvo que posponer a Enero 2013. La última información publicada por la empresa es que a 21 Diciembre 2014, ha vendido más de 1 millón de relojes.

Coollest Cooler



El día 8 de Julio de 2014, Ryan Greppe comienza una campaña de crowdfunding con un objetivo claro: revolucionar el mercado de los frigoríficos portátiles eliminando la típica nevera azul. Complicado de transportar, bastante frágil, y probablemente azul son los parámetros que definen a este tradicional dispositivo. Sin embargo, el Coolest desafía esos parámetros. Además de ofrecer un lugar para guardar comida y bebida, trae una batidora integrada, Bluetooth a prueba de líquidos, cargador USB, luz LED interna para encontrar rápido lo que se quiera en su interior, un

divisor, una tabla de cortar acompañada por un cuchillo de cerámica, un espacio para platos de plástico, un abridor de botellas, ruedas anchas de fácil tracción, batería interna, y una goma elástica que permite colocar más elementos en la parte superior. Sus desarrolladores necesitaban medio millón de dólares para hacer realidad su proyecto, pero la respuesta fue mucho más allá de lo que imaginaban. Gran cantidad de personas se sintieron identificadas con las limitaciones de los frigoríficos portátiles, y al ver todo lo que ofrece Coolest Cooler no dudaron en apoyarlo. La suma final recaudada ascendió a trece millones de dólares consolidándose en ese momento como el proyecto con más dinero recaudado de la historia de Kickstarter. Actualmente ha sido desbancado por Pebble Time, nuevo reloj personalizable cuya campaña finaliza el 28 Marzo 2015. Coolest comenzará sus envíos en Julio de 2015 aunque la fecha inicialmente programada era Febrero 2015.

3Doodler

El bolígrafo 3Doodler fue desarrollado por Peter Dilworth y Maxwell Bogue pertenecientes a la compañía WobbleWorks LLC. Se trata de impresora 3D portátil de bolsillo, un periférico innovador que promete ser la herramienta ideal



para amantes de las manualidades. Se caracteriza por ofrecer las ventajas de una impresora 3D en un formato compacto, utilizando además unos consumibles sencillos de instalar que facilita el uso del dispositivo, haciéndolo útil para cualquier tipo de usuario. Es claro que las creaciones nunca llegarán a tener el acabado y la textura de las impresoras 3D profesionales, pero servirá para crear bocetos, dar vida a conceptos e incluso crear pequeños accesorios para el uso cotidiano. La empresa pedía inicialmente una cantidad objetivo de tan solo 30.000\$

obtenido finalmente dos millones, procedentes de más de 26.000 patrocinadores. Los niveles de recompensa tuvieron que ser ampliados debido al aumento continuo de la demanda e incluso contactaron con diversos artistas de la plataforma Etsy⁴ para dar ediciones limitadas de piezas de arte hechas con 3Doodler como recompensa. Actualmente está a la venta un modelo mejorado, el 2.0, también financiado mediante Kickstarter en enero 2015.

Bettery Limitless



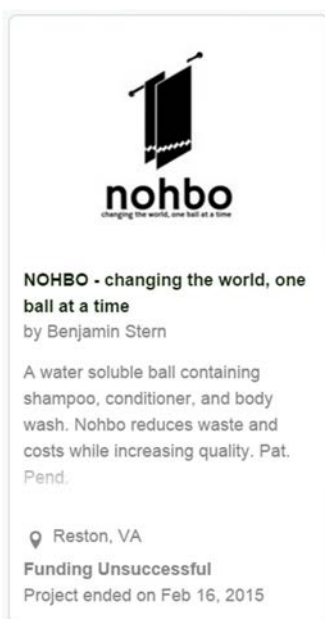
La compañía Green Box Batteries, LLC, presentó en Enero 2015 una campaña de crowdfunding para conseguir la financiación necesaria para el desarrollo de unas pilas con una duración de tres veces más que las mejores del mercado. Proponen un modelo renovado de usar pilas: una suscripción al servicio de Bettery dará acceso ilimitado a todas las pilas que necesarias por una persona a cambio del pago de un bajo precio mensual. Además la idea incluye la creación de máquinas expendedoras donde gestionar el depósito de pilas gastadas y la emisión de unas nuevas, consiguiendo de este modo reducción del gasto y de la contaminación.

Es destacable una característica de este proyecto, su público objetivo: la implementación del proyecto será en bases militares y sus comunidades

⁴ "Etsy es un mercado en el que gente de todo el mundo se conecta, en línea y localmente, para comprar y vender productos artesanales" <https://www.etsy.com/>

circundantes, ya que las familias militares consumen en promedio 350% más baterías que el público en general. Específicamente se centra en la base militar de Tacoma, Washington y por ello la mayoría de las recompensas se relacionan con la misma. El objetivo no era muy ambicioso en comparación con los proyectos anteriores, ya que buscaba la obtención de 10.000\$. Sin embargo, la recaudación alcanzada no llegó ni a la mitad, y por ello es un caso catalogado como fracaso debido al modelo que sigue Kickstarter de “todo o nada”.

Nohbo



Nohbo es la primera bola soluble en agua del mundo que contiene champú, acondicionar y gel de manera conjunta. En el momento de iniciar la campaña en Febrero de 2015, se trata de un proyecto pendiente de patentar y en sus primeras fases de desarrollo sin ningún tipo de prototipo disponible. Tampoco se especifican en la plataforma los componentes ni el proceso a seguir para la obtención del producto final. Esta idea revolucionaria ha sido desarrollada por un niño de quince años, Benjamin Stern, residente en Virginia del Norte. El público objetivo al que se dirige el producto es variado: hoteles, tiendas y viajeros, aunque

también indican que tiene potencial para los miembros del ejército. Tratarán, además, de hacerlo llegar a todas las partes del mundo a un precio razonable y con certificado de ser cuidadoso con el medio ambiente (reducción del número de botes para la higiene personal) para de este modo revolucionar la industria del cuidado del cuerpo. Uno de sus puntos fuertes es su tamaño, que permite su fácil transporte y siempre estar preparado para moverlo de un lado a otro. En la campaña desarrollada pedían una cantidad de 18.000\$, a primera vista bastante elevada para un producto que costará alrededor de 10 céntimos en el mercado. Tan solo consiguió la cantidad de 600\$, procedentes de un total de 9 patrocinadores. Es por ello que está catalogado en la plataforma Kickstarter como “fracaso”.

Sopo



La empresa Opobotics Inc. comenzó la campaña de crowdfunding para conseguir el desarrollo de Sopo en Septiembre de 2014. La finalidad era conseguir un robot más orientado al entretenimiento que al trabajo; no buscaban un simple instrumento sino un amigo. Sopo es un robot que divierte, comunica y puede jugar contigo a tus pasatiempo preferidos, además de ser fácilmente programable por cualquiera. En su página de Kickstarter se dan unas descripciones muy específicas de la construcción y elementos que componen Sopo, además de las funciones que puede realizar. Se maneja directamente con el ordenador o el móvil y además, debido a que está creado con un software libre, el propio consumidor puede idear nuevas apps para que el robot realice las funciones que se le ordenen. Otra gran ventaja de Sopo es que se le pueden incorporar una gran cantidad de accesorios para maximizar su utilidad, entre ellos se pueden mencionar: una papeleras, luz de discoteca y una bandeja para las bebidas, entre otros. El objetivo de la campaña era recaudar 25.000\$ para finalizar la construcción de Sopo y fabricar nuevos accesorios. El resultado no fue el esperado, probablemente por dirigirse a los inversores inadecuados, consiguiendo tan solo 171\$. Actualmente, el Robot ha salido adelante y está a la venta por un precio de 894\$, incluso ha participado en el CES 2015⁵.

3.2.2. Variables

Conocidos los proyectos que se van a utilizar, se procede al análisis de una serie de variables para posteriormente establecer si son determinantes del éxito o fracaso de una campaña de crowdfunding en la plataforma Kickstarter. Las variables escogidas resultan de la observación de los proyectos seleccionados y de la literatura previa como punto de partida. Estas son:

Cantidad objetivo: aquella cifra de dinero que el creador del proyecto pretende alcanzar mediante la campaña de crowdfunding. Como ya ha sido mencionado,

⁵ CES (The International Consumer Electronics Show) es la feria más grande del mundo de tecnología. Celebraba cada año en Las Vegas en el mes de Enero.

Kickstarter utiliza el método de “todo o nada”, por ello el dinero aportado por los patrocinadores solo se transmite si el objetivo es alcanzado. Aunque muchos son los factores que pueden influir en esta variable, existe un enorme incentivo para seleccionar cantidades objetivo realistas.

Porcentaje de financiación: porcentaje de la cantidad objetivo que realmente ha sido financiada por los patrocinadores. Los proyectos que por lo menos alcanzan su propósito son considerados exitosos y la plataforma les transfiere el dinero recaudado. Es posible que los proyectos alcancen más que su objetivo inicial, estos son denominados “sobre-financiados”.

Público objetivo: aquellas personas a las que se pretende persuadir para que se conviertan en patrocinadores. Puede ser un colectivo o varios, dependiendo del objetivo del proyecto.

Tipo de recompensa: aquella contraprestación que el creador del proyecto otorga a los patrocinadores en función de su aportación a la campaña. Las recompensas se pueden dividir en dos grandes grupos: materiales o inmateriales, que tendrán diferente valor para el financiador según sus motivaciones e intereses. Además, deberán estar relacionadas con el proyecto y conseguir que los patrocinadores se entusiasmen más con el mismo. La plataforma Kickstarter se basa en el crowdfunding de recompensa y por ello es un factor clave a considerar la contraprestación que se ofrece; sin embargo, están totalmente prohibidas las retribuciones financieras y otras más específicas recogidas en la página de la plataforma⁶.

Comportamiento de los patrocinadores: aquellas motivaciones personales o elementos que impulsan a los potenciales patrocinadores a inmiscuirse en la financiación de una campaña en comparación con otra. Un aspecto clave es el comportamiento en su conjunto de todos los financiadores, es decir, el impacto sobre una persona del hecho de que un determinado número de personas ya hayan aportado dinero a esa campaña.

Campaña de comunicación (video, redes sociales, dinamismo): el papel de las redes sociales y de la comunicación en nuevos proyectos siempre se ha

⁶ <https://www.kickstarter.com/rules/prohibited>

considerado importante para darse a conocer (Shane y Cable, 2002). Dentro de este apartado cabe la mención de varios factores concretos: existencia de video promocional en la página de Kickstarter, número de actualizaciones, comentarios recibidos, medios de contacto con el creador o lenguaje utilizado para presentar el producto.

Tiempo: se diferenciarán dos aspectos dentro del tiempo. De un lado se tendrá en cuenta la duración de la campaña de crowdfunding, acotada por la propia plataforma entre 1 y 60 días, como máximo. Por otro lado se prestará atención a los diferentes momentos en los que se alcanza la mayor parte de los fondos ¿en el momento del lanzamiento, al final o durante la campaña?

Idea del proyecto: planteamiento del objetivo final al que se dedicará el dinero recaudado. Especificación de aquello para lo que se necesitan los fondos que se requieren de los potenciales patrocinadores.



3.3. Resultados

La **cantidad objetivo** es uno de los factores más relevantes a la hora de la puesta en marcha de una campaña de crowdfunding debido al modelo de “todo o nada” en que se basa Kickstarter; si se establece reducida, el proyecto no saldrá adelante por falta de recursos y si se requiere en exceso, probablemente no alcance nunca dicha cantidad catalogándose al proyecto de fracaso. Partiendo de estas realidades, a primera vista puede crearse la hipótesis de que proyectos con un umbral de financiación menor tienen más éxito.

Efectivamente, esta afirmación ha sido comprobada mediante el análisis estadístico de las principales variables de los proyectos de Kickstarter (Sharp, 2014). El coeficiente de correlación más significativo entre proyectos de éxito y cantidades objetivo refleja la importancia de comenzar un proyecto de crowdfunding con un bajo coste, es decir, en un rango de 1.000 a 20.000\$. Esta hipótesis, además, queda apoyada por el trabajo de X.net y Silvia Caparrós donde se expone el problema de la escalabilidad; proyectos que requieran altos niveles de financiación no suelen encajar en este tipo de plataformas, tan solo aquellos de gran visibilidad mediática podrían conseguirlo. Finalmente, es importante considerar que los patrocinadores en este tipo de financiación, aportan rentas del trabajo que son limitadas, ya que no estamos ante un tipo de inversión, este hecho reduce enormemente el espectro de caudales al que pueden acceder los proyectos y por tanto pedir cantidades muy elevadas no sería algo viable.

Extrapolando estos resultados generales al ámbito de tecnología, se puede apreciar un pequeño cambio en esta tendencia. Este tipo de proyectos requieren grandes sumas de capital por la especialización de sus materiales y el alto precio que tienen los mismos; consecuentemente el rango de cantidades será superior. Los casos de éxito escogidos para analizar en este trabajo nos dejan ver que están por encima de las cantidades antes mencionadas; la explicación podríamos encontrarla en el mayor consumo de recursos que la creación de estos productos conllevan. Además, dichos proyectos son casos bastante especiales y fuera de la tendencia común, ya que son los que más dinero han recaudado en la historia de Kickstarter. Si acudimos a las estadísticas de la propia página de la plataforma en cuestión, sacamos la siguiente información:

Categoría	Proyectos exitosos	< 1.000\$	1.000-9.999	10.000-19.000	20.000-99.999	100.000-999.999	> 1M
Todos	79.801	9.216	48.163	11.079	9.468	1.781	94
	100%	11,54%	60,35%	13,88%	11,86%	2,23%	0,11%
Tecnología	2.504	158	730	358	776	451	31
	100%	6,3%	29,15%	14,29%	30,99%	18,01%	1,23%

Partiendo de esta información empírica, es claro que la tendencia general coincide con las afirmaciones de Sharp: 2014, los proyectos con más éxito establecen una cantidad objetivo entre 1.000-10.000\$. Sin embargo, en el ámbito de la tecnología, se corrobora que el rango de éxito aumenta. La cantidad objetivo culmen en estos proyectos es el rango entre 20.000 y 99.999\$ lo cual tiene sentido por el coste mayor de este tipo de proyectos y su impacto mayor sobre los potenciales financiadores.

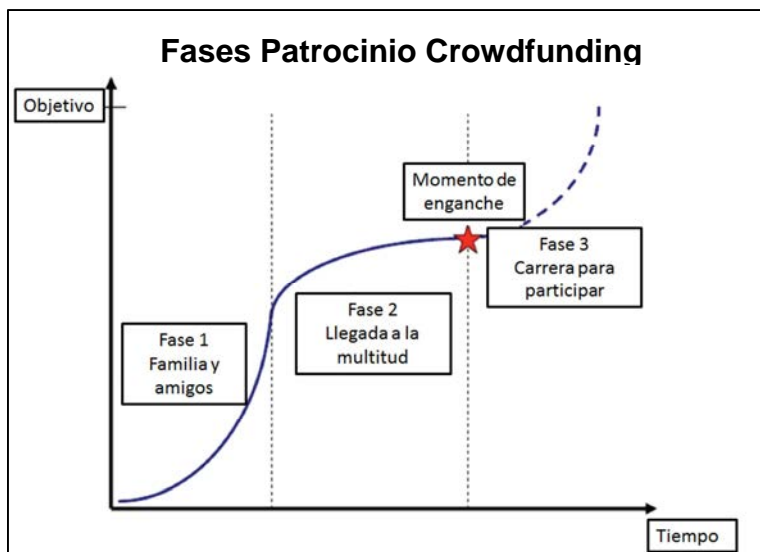
Muy relacionado con la cantidad objetivo, es relevante tratar el **porcentaje de financiación** que suelen obtener los proyectos de éxito. Mollick (2013) concluye, mediante un análisis estadístico previo, que los proyectos triunfan con un estrecho margen sobre la cantidad objetivo mientras que los que fracasan lo hacen por grandes cantidades. Los proyectos que fracasan suelen hacerlo por grandes márgenes; la cantidad media financiada de proyectos fallidos es de 10,3% de la meta. Sólo el 10% logran recaudar el 30% de su objetivo, y sólo el 3% alcanzan el 50%. Por su lado, los proyectos que consiguen el éxito tienden a hacerlo por márgenes relativamente pequeños. El 25% de los proyectos que se financian lo hacen con un 3% o menos sobre su meta, y sólo el 50% consiguen un 10% más de su objetivo. Sólo alrededor de 1 proyecto de 9 alcanza el 200% de su meta y los que consiguen porcentajes desorbitantes suelen pedir cantidades objetivo muy elevadas. Parte de la razón de estos patrones es la forma en que los donantes reaccionan a las acciones de los demás proveedores de fondos, como se comenta por Kuppuswamy y Bayus (2013), que en el apartado siguiente se comentará. Tomando como referencia los datos de la plataforma Kickstarter:

Categoría	Proyectos	0%	1-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-99%
	fracaso						
Todos	124.868	24.409	79.207	13.444	5.090	1.782	934
	100%	19,54%	63,43%	10,76%	4,07%	1,42%	0,74%
Tecnología	8.402	1.335	5.827	717	294	125	104
	100%	15,88%	69,35%	8,53%	3,49%	1,48%	1,23%

Con estos datos vemos que las afirmaciones de Mollick (2013) coinciden con la información actual en 2015. En el ámbito de la tecnología ocurre lo mismo que a nivel general; los proyectos que fracasan lo suelen hacer por márgenes muy grandes ya que el 70% de dichos proyectos ni siquiera alcanzan el 21% de la cantidad objetivo. Usando los casos seleccionados para este trabajo vemos como se corrobora la tendencia, ya que ninguno de ellos supera el 30% de la financiación objetivo. Con respecto a los de éxito, tanto Pebble, Coolest como 3Doodler los situamos en el ámbito de “extraordinarios” ya que son de esos pocos proyectos que tienen éxito con un margen muy amplio; pero como ya se ha demostrado, lo general es que la cantidad objetivo se alcance con un bajo margen salvo en casos muy específicos. Para conseguir este enorme margen, se debe prestar atención a una serie de aspectos que en su conjunto serán los detonantes de este enorme éxito; a lo largo del análisis se irán viendo (idea, comunicación, innovación...).

Otro factor clave para el éxito de una campaña de crowdfunding es el **público objetivo**. Se trata de determinar quiénes son los potenciales patrocinadores y conectar con ellos; persuadirles con las recompensas y las características del producto en sí mismas. Estará compuesto por personas de varios nichos, cuyos intereses sean similares a la materia objeto del proyecto. No debe ser ni muy específico ni muy genérico y además puede existir con anterioridad o ser creada para el producto concreto. Sin un público, el proyecto no va a salir financiado; por ello es clave pensar quién será la audiencia antes de comenzar la campaña y la lección inicial es: sólo porque el creador se preocupe por el proyecto no significa que otras personas vayan a hacerlo (De Witt, 2012). Sin embargo, esta afirmación no puede tomarse de una manera radical ya que sí que existen personas a las que le importará; la familia y los amigos (Wechler, 2013). Los resultados de un estudio realizado por Wechler le llevan a concluir que el 55% de los patrocinadores de un proyecto tienen relación alguna con el creador. La familia y amigos actúan además como difusores y publicistas del proyecto en sus propios círculos, de manera que son una pieza clave para la obtención de fondos. Derivado de esto, se podría establecer la hipótesis de que las redes sociales de los creadores asumen un rol crucial en las campañas de crowdfunding. Ha sido comprobado por Mollick (2013) y Wechler (2013) que el

número de amigos en Facebook de los creadores juegan un papel remarcable, ya que tienen un impacto directo en el éxito del proyecto. Sin embargo, el apoyo procedente de redes sociales tiene sus límites, y a medida que aumenta el número de patrocinadores y de capital, el apoyo de familia y amigos va disminuyendo progresivamente. Agrawal et. al (2011) establecen que este colectivo juega un papel importante en los primeros momentos de lanzamiento de la campaña y que el gran paso para alcanzar el éxito en Kickstarter es superar ese umbral.



Fuente: Elaboración propia a partir de Ordanini et al: 2011

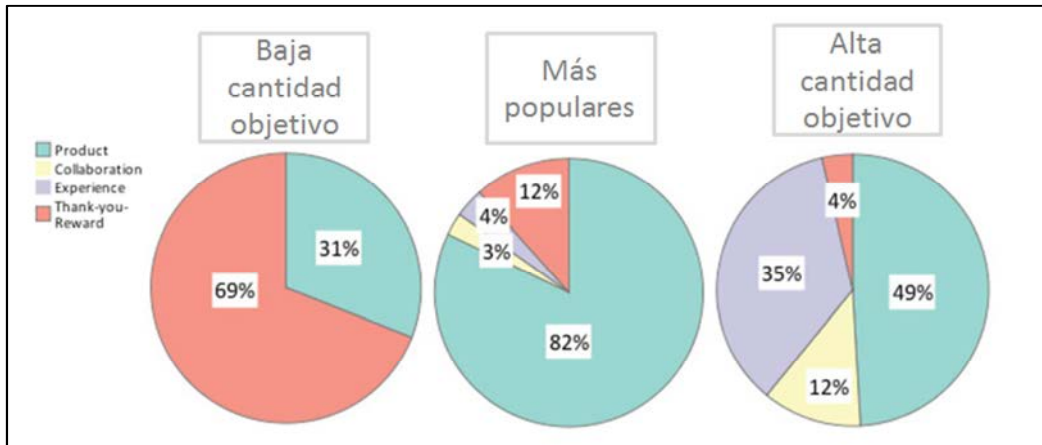
En los proyectos de tecnología ocurre exactamente lo mismo, la tendencia no cambia de lo dicho anteriormente. En los proyectos escogidos para este trabajo, se puede ver como todos los exitosos tienen su página de Kickstarter conectada con Facebook y otras redes sociales. Es destacable el caso de Battery en este apartado, ya que define su público objetivo de una manera muy restrictiva. El proyecto se vincula con una base militar en EEUU y tan solo ofrece recompensas relacionadas con el ámbito militar en Tacoma, Washington. Esta delimitación tan marcada de la audiencia es un indicio claro del fracaso del proyecto, ya que solo cubre las necesidades de una pequeña población y con solo el apoyo de familia y amigos no se superará el umbral para llegar al éxito. Por el contrario, es destacable el caso de Pebble, quien fija un público objetivo más amplio. Este proyecto incluyó, por ejemplo, a hackers informáticos dándoles acceso a la versión beta del producto para que puedan

desarrollar aplicaciones para el reloj. Con ello consigue involucrar y persuadir a una audiencia más amplia, dándoles una recompensa que les involucrará de lleno en el proyecto; siendo beneficioso para ambas partes interesadas.

Pasamos ahora al análisis de la variable ***tipo de recompensa***. Los creadores deben determinar cuál es la contraprestación que van a entregar a aquellas personas que colaboren en la campaña. Por lo general se crea una serie de tramos según la cantidad aportada y diferentes compensaciones para cada uno de ellos. En la página de Kickstarter se dan una serie de claves para elegir las recompensas más adecuadas, basado en la experiencia hasta el momento: *las recompensas son lo que se comparte con aquellas personas que han ayudado a sacar adelante el proyecto. Algunas son directas, como una copia del álbum de música financiado. Otras, son más creativas y únicas; aunque los mejores proyectos suelen tener una mezcla de ambas.* El objetivo es crear por un lado, una serie de contraprestaciones atractivas y por otro, una gran variedad de tramos para que pueda participar la mayor cantidad de gente posible; aunque hay que tener en cuenta el coste para la empresa y la viabilidad en función de los recursos. La suma más popular de aportación en Kickstarter es 25\$ y la media son 70\$ por patrocinador. Esto indica que las recompensas para los rangos inferiores deben estar bien focalizadas y ser motivadoras para los potenciales financiadores. Es importante remarcar que aunque es correcto tener recompensas intangibles en los rangos más bajos (como por ejemplo, mención en la página del proyecto), lo general es la preferencia por lo tangible (Lambert y Schwenbacher, 2010). En los rangos de aportación más altos es importante ofrecer unos incentivos especiales, que se caractericen por exclusividad y experiencias, siempre relacionadas con el proyecto. Por todo lo anterior, el creador debe prestar mucha atención a qué es lo que ofrece como contraprestación, ya que será un factor fundamental que los potenciales patrocinadores tendrán en cuenta a la hora de tomar una decisión.

Como ya se ha mencionado, las recompensas pueden ser tangibles o intangibles; mostrando preferencia los financiadores por los primeros. Sin embargo, es interesante conocer la percepción de la recompensa por el patrocinador. Ha sido demostrado que para los financiadores la contraprestación tiene mayor valor emocional que material (Ordanini et. al.,

2009; Wechler, 2013). El hecho de aportar dinero no se basa tanto en obtener la recompensa sino que estas personas se consideran ayudantes y facilitadores del éxito del proyecto. Se genera en ellas un sentimiento de pertenencia a una comunidad y a un grupo, lo que valoran más que el simple producto (Wybrich, 2013).



Fuente: encuesta realizada para la tesis de Wechsler, 2013

Es importante remarcar el control que debe tener la compañía sobre la viabilidad de las recompensas; tanto desde el punto de vista del coste como de la efectividad del envío. Mollick (2013) encontró evidencia de que los proyectos con altas expectativas están relacionados con retrasos. Esto puede traer como consecuencia la insatisfacción de los patrocinadores y la desvinculación de los mismos con la empresa, es decir, la no participación en futuros proyectos. Además, es un ámbito que debería ser regulado por el legislador para evitar este tipo de prácticas que podrían derivar en fraude.

Con referencia a los proyectos base de este trabajo se comprueba que los proyectos de éxito ofrecen unas recompensas muy motivadoras y amplios rangos de aportaciones lo que incita a una mayor participación. Tomando como ejemplo Coolest, aunque en los demás también ocurre, se cumplen todos los requisitos mencionados: gran variedad de recompensas (materiales e inmateriales) y de tramos. Se ofrecía el frigorífico en el tramo de 165\$ en adelante cuando el precio de venta al público es de 300\$ y si la contribución supera los 2.000\$ el propio creador acude a tu casa en persona para agradecerlo. Por el contrario los proyectos de fracaso no incluyen esta buena

estructura de recompensas, poniendo como ejemplo principal lo antes mencionado del proyecto Bettery.

La variable **Comportamiento de los patrocinadores** se relaciona con las motivaciones que les llevan a aportar dinero. Un primer acercamiento ya se ha mencionado con respecto al valor emocional atribuido a la recompensa más que el material. Kuppuswamy y Bayus (2013) estudiaron cómo la influencia de la actuación de otros patrocinadores influye a los potenciales a la hora de adoptar su decisión de financiar o no. Demuestran que se cumple la teoría de la difusión de responsabilidad en el ámbito del crowdfunding (Fisher et al., 2011); la probabilidad de que un individuo colabore disminuye cuando se piensa que otras personas lo harán (Darley y Latane, 1970). La motivación de los colaboradores por ayudar se desvanece cuando comprueban que un proyecto saldrá adelante porque otras personas así lo desean. Atendiendo a los casos de estudio en este trabajo podemos ver que no encaja de una manera total esta afirmación. Habría que prestar atención caso por caso ya que en el ejemplo de Pebble, aunque el objetivo ya estuviera alcanzado, la gente continuó aportando dinero hasta el último día de finalización de la campaña. Probablemente este hecho sea debido al deseo de pertenencia a la comunidad de un proyecto que ha batido todos los records de financiación en una plataforma como Kickstarter, y con ello volvemos al tema de la motivación intrínseca de la que antes se hablaba.

Pasamos ahora a un elemento esencial en una campaña de crowdfunding: la **Comunicación**. Englobamos aquí todo tipo de acción dedicada a la captación y persuasión de los potenciales financiadores (video, comentarios, actualizaciones y redes sociales). Partimos de la hipótesis de que las campañas de crowdfunding con una estrategia de comunicación mejor estructurada, orientada a implicar a la audiencia, recaudan más fondos. Se tendrá en cuenta la comunicación en tres fases diferenciadas: lanzamiento, duración y finalización.

John Sauro (2014) ha dedicado un estudio al aspecto de la comunicación en las campañas de crowdfunding. En él se concluye que una comunicación bien estructurada tiene una profunda influencia en los resultados de las campañas

en Kickstarter. Destaca también que la información debe ser formulada de tal manera que el patrocinador vea un resultado con su aportación; partiendo de que la idea del producto le parece interesante, debe ser provisto de todo tipo de datos que le indique lo que puede ganar o perder si participa. Un ejemplo de cómo puede esto reflejarse en la plataforma Kickstarter es el siguiente: como ganancia, podría ser “con tu ayuda podremos hacer este sueño realidad”; de otro lado, indicando pérdida, “sin tu ayuda no podremos hacer este sueño realidad”. Estas dos frases invocan emociones diferentes y pueden desembocar en un resultado distinto. Los resultados de este trabajo muestran que la comunicación es más exitosa cuando se plantea como una pérdida; esta conclusión coincide con trabajos previos (Gamliel y Herstien, 2007, 2010; Meyerowitz y Chaiken, 1987). La justificación de este hallazgo se encuentra en el efecto que producen este tipo de frases en las personas; les crean una necesidad de acción y de ayuda, al contrario que lo que ocurre con las que indican ganancia. Sauro también demuestra que las campañas que utilizan video y texto de forma conjunta, ven un aumento significativo en sus porcentajes de éxito. La razón se encuentra en que no percibimos del mismo modo los medios visuales y los escritos, además del alto grado de persuasión que a lo largo de la historia ha demostrado tener el medio audiovisual; la fusión de ambos es la combinación perfecta. En conclusión, una buena estrategia de comunicación para Sauro se reduce a la 1) introducción de oraciones que inciten a la acción por parte de las personas y 2) la grabación de un buen video con efecto persuasivo.

Un estudio realizado por Mitra y Gilbert (2013) trata de identificar aquellas frases que vinculan una campaña de crowdfunding con tener éxito. Sirve de complemento, por tanto, al trabajo de Sauro, ya que concreta cuáles son esos enunciados clave para persuadir al lector. En el trabajo analizaron el contenido textual de 45.000 proyectos y hallaron que existen una serie de aspectos, que estando presentes en el texto de la presentación de una idea en Kickstarter, harán más posible el éxito de una campaña. Estos son: reciprocidad, distinción, aprobación social, identificación social, vínculo, autoridad y sentimiento. Estando recogidos estos rasgos, será más probable persuadir a los potenciales patrocinadores y de este modo que el proyecto consiga la cantidad objetivo.

Centrándonos en el contenido audiovisual, la propia plataforma de Kickstarter pone especial énfasis en el gran potencial de los videos. Aunque contar con una grabación explicativa sobre el producto en la plataforma es esencial, no es un éxito seguro. Es necesario que cuente con unas características determinadas (Steinberg, 2012). No importa si es serio o divertido, eso dependerá del proyecto, pero la calidad sí es relevante. Un buen audio y una calidad aceptable es un rasgo básico para que el video consiga el objetivo planteado, persuadir. Se requerirá concisión y claridad a la hora de explicar el proyecto en sí mismo, para que sea de fácil comprensión para todos los públicos objetivo. Además, cuanto mayor sea la suma de dinero requerida más formal debería ser la grabación.

Hasta aquí hemos visto la importancia de la comunicación a la hora de lanzar el producto, a lo que debemos añadir la relevancia de las redes sociales discutida anteriormente. Sin embargo, durante los días de duración de la campaña no se puede descuidar el flujo de información entre el creador y el patrocinador. En este punto son destacables los comentarios y las actualizaciones. Los comentarios son considerados como el feedback del funcionamiento de la campaña. En el apartado reservado para ellos en la página de Kickstarter del proyecto, los creadores y los patrocinadores intercambian sugerencias y preguntas. Cuanto mayor sea el número de comentarios e interacciones, mayor será el número de personas interesadas en el proyecto; y como ya se ha mencionado en varias ocasiones, en el crowdfunding la mayor parte de la publicidad queda en manos de estas. Las actualizaciones, por su parte, consisten en mantener informados a los financiadores de los avances en el proyecto. Se podrán recoger agradecimientos, celebraciones, innovaciones o mejoras en el prototipo. Todos aquellos progresos que la empresa vaya haciendo en el producto, los colgará en este apartado de la página para mantener el contacto con los patrocinadores y que estos se sientan parte del proyecto. Se trata de proporcionar una interacción activa de los usuarios con el proyecto.

Finalmente, terminada la duración de la campaña de crowdfunding es beneficioso para la empresa continuar manteniendo el flujo de información. Todos los proyectos cuentan con una página en internet propia, ajena a la

plataforma de crowdfunding, donde deben seguir informando sobre los avances en el proyecto, tiempos de envío y futuras actualizaciones del producto. De este modo, se crea una vinculación todavía más poderosa con los financiadores y en el caso de que el creador quiera iniciar una nueva campaña, será mucho más fácil la consecución de patrocinadores.

Todos lo anterior aplicado a los casos escogidos para este trabajo encaja a la perfección. Los proyectos de éxito presentan una información en la página de Kickstarter clara, ordenada y de calidad. Con ella puede conocerse perfectamente cuál es el objetivo de la campaña y cuáles son los beneficios de participar en ella. Además, los vídeos incitan a la participación dado su alto grado de persuasión y su claridad a la hora de describir el proyecto. Prestando atención al número de comentarios y actualizaciones, son considerablemente más altos que en los proyectos de fracaso; esto indica que han conseguido mantener informados a los patrocinadores y hacerles sentir parte del proyecto. Ejemplo de esto es Pebble, después del gran éxito obtenido en 2012, ha lanzado una nueva campaña para financiar el lanzamiento de un nuevo reloj personalizable y quedando todavía 20 días para la finalización de la campaña ha conseguido recaudar un 3.346%⁷ de la cantidad objetivo. Encontramos, además que su video ha sido el que más se ha reproducido en la historia de los proyectos de Kickstarter:



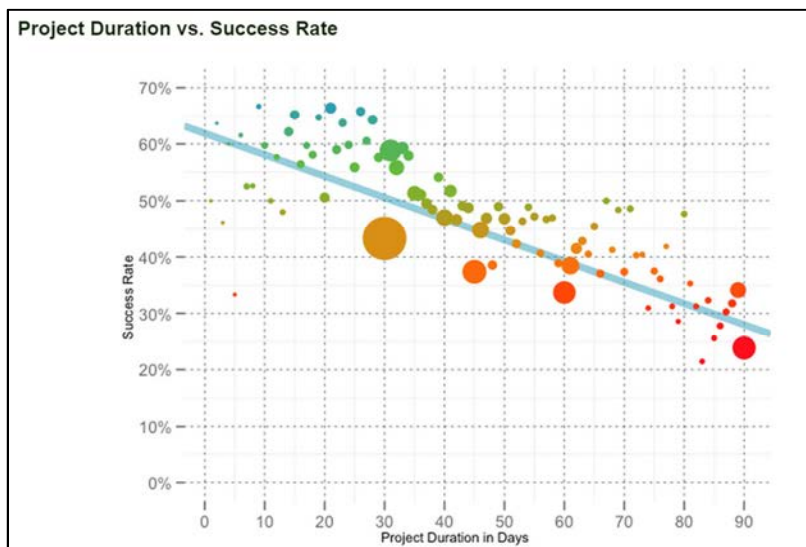
Fuente: Kickstarter.com

En el otro extremo encontramos Nohbo, el innovador producto que contiene champú, gel y acondicionar. En la página de Kickstarter presenta un video con una calidad muy deficiente y una vaga explicación de en qué va a consistir el producto. No consigue persuadir ni llegar al público objetivo ya que no parece claro cómo el proceso de creación ni su viabilidad. Además solo cuenta con 4

⁷ Datos extraídos de Kickstarter a fecha 07/03/2015

actualizaciones mientras que en los proyectos de éxito la cantidad no baja de 20; lo que quiere decir que no se ha prestado atención a la pieza fundamental del crowdfunding, la información a los potenciales patrocinadores. Por todo ello, se verifica la hipótesis inicial: la comunicación es un pilar clave de la campaña, vinculada directamente con el éxito de la misma.

Se pasa ahora a determinar la importancia del **tiempo** en el crowdfunding. Por un lado, es relevante el factor duración de una campaña. La propia plataforma de Kickstarter se ha dado cuenta de que los proyectos de larga duración son los que cuentan con un porcentaje de fracaso superior. Debido a este hallazgo y mediante una publicación en su blog (Strickler, 2011) establece como duración máxima 60 días. El propio cofundador de Kickstarter, Yancey Strickler, sostiene que: *“más tiempo no crea más urgencia. Por el contrario, facilita a los patrocinadores aplazar y olvidar el proyecto”*. Como medida de protección la plataforma anima encarecidamente el establecimiento de una duración media de 30 días o incluso menor.

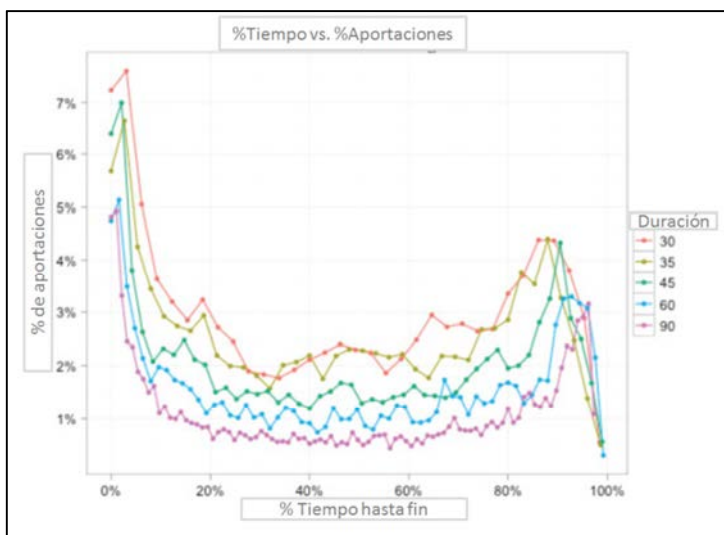


Fuente: Kickstarter 2011

Tanto Mollick (2013) como Burtch, Ghose y Wattal (2012) han encontrado evidencia empírica de que las duraciones largas coinciden con el descenso de las probabilidades de tener éxito. Fundamentan este suceso en que los potenciales patrocinadores asocian largas duraciones con falta de confianza en el proyecto. En los seis casos seleccionados el rango de duración es muy similar (30 días aproximadamente) entre ellos y por ello no se cataloga la duración del proyecto como uno de los factores de fracaso en nuestro caso. No

podemos concluir que una mala selección del periodo de duración haya derivado en fracaso.

Por otro lado, es interesante prestar atención al momento en que se obtiene la mayor cantidad de fondos. Chen, Jones, Kim y Schlamp (2012), mediante un análisis estadístico de los momentos de máxima financiación en los proyectos de éxito, llegaron a la conclusión de que la primera y la última semana son en donde se produce la mayor parte de la recaudación. La justificación de la primera semana es: la novedad; un producto que tiene potencial y que es atractivo para un determinado grupo de personas. Con respecto a los últimos días de la campaña, existe dos factores clave: la pertenencia a la comunidad e impulso de ayuda en el último momento. Se verifican estas afirmaciones en Coolest Cooler; sin embargo en los otros dos no se confirman. Podemos hallar la razón en que son productos que gustaron desde un primer momento y que era claro su potencial, por lo que los patrocinadores no se lo pensaron dos veces aportando todo el dinero en el instante inicial. Por su parte, en los proyectos de fracaso, no se sigue esta tendencia. Su dinámica se basa en la obtención de pequeñas cantidades de financiación de forma aislada y esporádica.



Fuente: Benenson y Strickler: 2010

Finalmente, un factor remarcable es **la idea del proyecto**. Se está convirtiendo en pensamiento generalizado que cualquier cosa que se suba a una plataforma de crowdfunding tendrá sus seguidores y saldrá adelante (Dehling, 2013). Esta idea, como es de suponer, está claramente lejos de la realidad. Un buen

proyecto dirigido al éxito, como recogen Quero y Ventura (2013), es aquel que aporta valor; pudiendo definir el crowdfunding como un sistema de relaciones de co-creación de valor y de utilidad para todos los agentes implicados. Además es fundamental la concreción del propósito de la campaña y no dar explicaciones genéricas de algo que se pretende realizar. Como ya se ha mencionado, este ha sido el detonante del fracaso de Nohbo, donde se plantea una idea pero no se define cómo va a lograrse.

Por otro lado, se ha demostrado que las iniciativas que tienen como objetivo un producto suelen atraer mayores cantidades de fondos que aquellas que ofrecen un servicio (Lambert y Schwienbacher, 2010). Esta afirmación ha sido respaldada y complementada por Mollick (2013) cuando mantiene que la calidad de un proyecto, es decir, su preparación, es clave para el éxito. El objetivo es tener una buena idea que aporte valor a la sociedad y que consiga la atención de los potenciales financiadores.

Todos los proyectos objeto de estudio presentan ideas innovadoras y creativas. Un reloj inteligente, un frigorífico portátil renovado y un bolígrafo que escribe el 3D, son ideas totalmente nuevas y con gran potencial en la vida diaria. Por su parte, los catalogados de fracaso, no presentan ideas tan originales. Bettery son pilas recargables de las que ya tenemos conocimiento desde hace muchos años, además la campaña se dirige solo a los habitantes de la ciudad de Tacoma en Washington; Nohbo es una idea innovadora pero no se ve muy factible su creación debido la escasa explicación dada en su página y; Sopo, es un robot de entretenimiento que quizás una plataforma de crowdfunding no es el lugar idóneo para financiar; es un proyecto muy especializado y que se aleja de la vida cotidiana de un ciudadano medio. Ninguno de ellos presenta una idea persuasiva para el público objetivo.

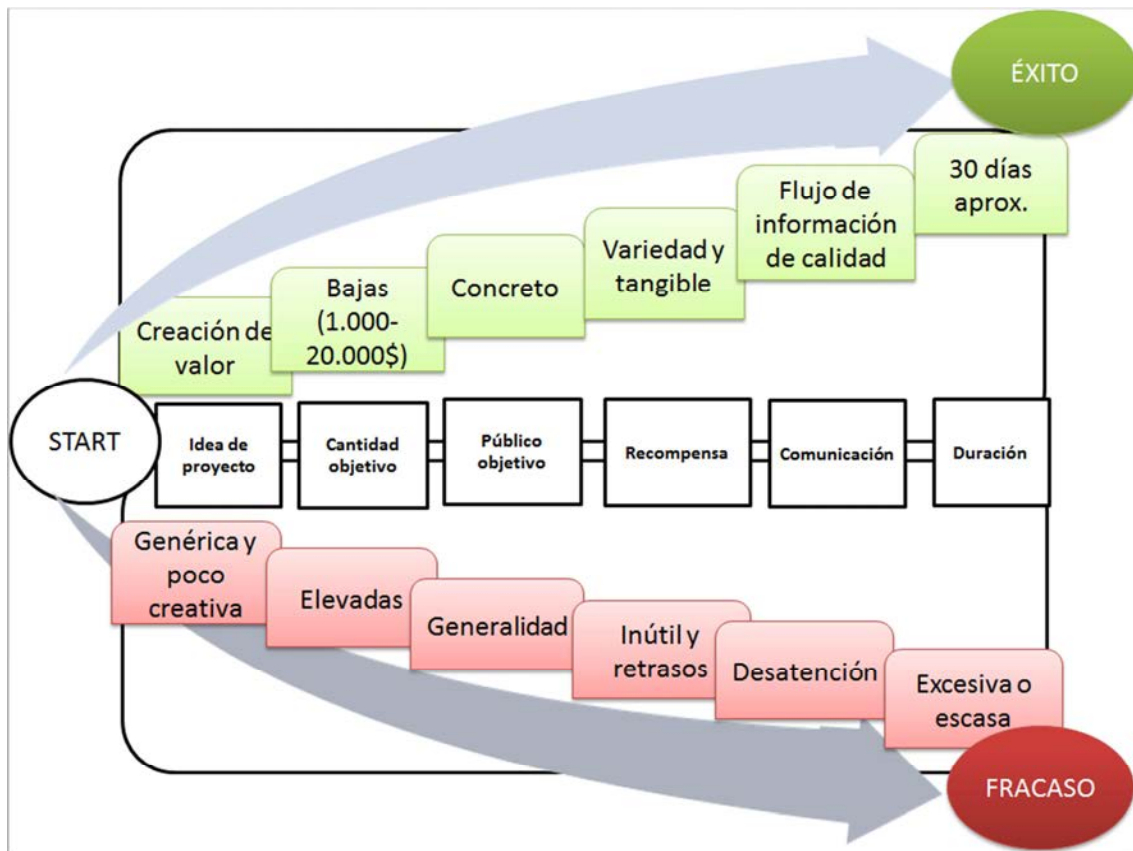
4. CONCLUSIONES

Como bien se indicaba al comienzo del trabajo, el crowdfunding ha demostrado ser una nueva fuente de financiación colectiva basada en aportaciones económicas con un gran potencial. Se ha comprobado a lo largo de la parte teórica, cuál es el significado de crowdfunding, su clasificación, evolución y situación actual; todo ello indicativo de las enormes aptitudes de este nuevo fenómeno todavía en sus primeras etapas de crecimiento. Además, se planteaba la hipótesis inicial: “existen una serie de factores contenidos en los proyectos de crowdfunding que finalizan con éxito, los cuales no se encuentran presentes en aquellos que fracasan”, la cual ha quedado verificada a través de estas líneas. No todos los proyectos que buscan financiarse mediante crowdfunding logran su objetivo económico, y el éxito o fracaso de una iniciativa depende de diversos factores.

Los resultados fundamentales de la investigación revelan que los proyectos de éxito comparten unos rasgos comunes. Se suelen fijar cantidades objetivo bajas, comprendidas en un rango de 1.000 y 20.000\$; sin embargo, en la categoría de tecnología es frecuente que se eleven debido al alto coste de los materiales y recursos que se consumen para su fabricación. El margen por el que consiguen la suma requerida no suele ser muy alto, en comparación con los de fracaso que no suelen alcanzar ni el 30% de su objetivo. Se dirigen a un público que debe estar determinado previamente al inicio la campaña; se trata de una audiencia específica pero no restringida en donde la familia y los amigos juegan un papel fundamental en los primeros días de lanzamiento. Como estamos analizando proyectos de la página Kickstarter, plataforma de crowdfunding de recompensa, es importante la contraprestación que se ofrece. La clave está en ofrecer gran variedad de tramos para que todo tipo de personas con diverso nivel económico pueda participar en la idea; además se ha demostrado la preferencia de lo tangible sobre lo intangible por parte de los potenciales patrocinadores. Un problema que se deriva de la recompensa es el retraso en su entrega; el legislador debe ser consciente de este problema ya que es muy fácil su derivación en fraude. Otro factor fundamental es la comunicación. En los proyectos de éxito se aprecia la constancia de flujos de información creador patrocinador mediante videos, comentarios,

actualizaciones y la propia página web del producto; esto ayudará a mantener la lealtad de los financiadores hacia el proyecto. La media de duración de una campaña de éxito ronda los 30 días y encuentran los picos de financiación en la primera y última semana; aunque también resulta del análisis la afirmación de que casos extraordinarios como Pebble o Coolest encuentran su culmen en el momento del lanzamiento. Finalmente, no cualquier idea de proyecto tendrá éxito en una plataforma de crowdfunding, solo aquellas que aporten valor al potencial patrocinador, sean creativas y se encuentren bien detalladas, tendrán potencial de éxito en esta nueva forma de financiación.

Gráficamente se podría representar el sendero de éxito y el de fracaso de la siguiente manera:



Para concluir, se puede declarar que se han alcanzado los objetivos fijados al comienzo de este trabajo. Por un lado, se ha logrado conocer el fenómeno del crowdfunding en profundidad y su situación actual; mientras que por otro, se han concretado una serie de factores que determinan el éxito de una campaña de crowdfunding en la plataforma Kickstarter.

5. BIBLIOGRAFÍA

Adler, C. (2011), How Kickstarter Became a Lab for Daring Prototypes and Ingenious Products. *Wired*. Recuperado el 18 octubre 2014 de: http://www.wired.com/magazine/2011/03/ff_kickstarter/all/1

Bayus, B. (2013), Crowdsourcing New Product Ideas Over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community. *Management Science*, 59, 226-244.

Belleflamme, P., Lambert, T., y Schwienbacher (2013), Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of business venture*, 29(5), 585-609.

Botswan, R. y Rogers, R. (2010), *What's mine is yours* (1ªEd.). New York: Harper Business

Caparrós, S. (2012), *Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña*. Barcelona: Informes X.net, Recuperado el 28 diciembre 2014 de: xnet-x.net/x-net-publica-informe-sobre-situacion-crowdfunding.

Chen, K.; Jones, B.; Kim, I. y Schlamp, B. (2012), *KickPredict: Predicting Kickstarter Success*. California Institute of Technology, California, UUEE.

Dehling, Sebastian (2013). *Crowdfunding: a multifaceted phenomenon* (Master Thesis). University of Twente. Países Bajos.

De Witt, N. (2012), *A Kickstarter's guide to Kickstarter: how to successfully fund your creative project*, Recuperado el 19 octubre 2014 de: <http://kickstarterguide.com/files/2012/07/A-Kickstarters-Guide.pdf>

Estellés-Arolas, E. (2012), Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Sciences*. Universidad de Valencia, Valencia, España.

Etter, V.; Glossglauser, M. y Thiran, P. (2013), *Launch Hard or Go Home!: Predicting the Success of Kickstarter Campaigns*. École Polytechnique Fédérale de Lausanne, Lausanne, Switzerland.

Gansky, L. (2010), *The mesh: why the future of business is sharing*. Australia: Portfolio Penguin

Gerber, E., J. Hui, y P. Kuo (2012), Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms, *Design, Influence, and Social Technologies Workshop at Computer Supported Cooperative Work*, Recuperado el 19 octubre 2014 de: http://distworkshop.files.wordpress.com/2012/01/dist2012_submission_11.pdf

Greenberg, M.; Pardo, B.; Hariharan, K. y Gerber, E. (2013), *Crowdfunding Support Tools: Predicting Success and Failure*. Northwestern University, Evanston, Illinois, UUEE.

Gutierrez Rodríguez, J. (2014), *El crowdfunding mucho más que un mecenazgo*. Comprobado el 23 noviembre 2014: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4647477.pdf

Hemer, J. (2011), *A Snapshot of Crowdfunding*. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI, Karlsruhe, Alemania.

Kuppuswamy, V. y Bayus, B. (2013), *Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter*. Kenan-Flagler Business School University of North Carolina.

Lambert, T. y Schvienbacher, A. (2010), *An Empirical Analysis of Crowdfunding*. Université Catholique de Louvain, Bélgica.

Martínez Carazo, P.C. (2006) El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión, Universidad del Norte*, 20, 165-193.

Massolution (2013), *The crowdfunding industry report: market trends, composition and Crowdfunding platforms*. Comprobado el 20 de diciembre 2014: <http://www.crowdsourcing.org/>

Mata, J. (2014), *Las campañas de crowdfunding: su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales* (Tesis Doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.

Mitra, T. y Gilbert, E. (2012), *The language that gets people to give: phrases that predict success on Kickstarter*. School of Interactive Computing, Georgia Institute of Technology, Atlanta, UUEE.

Molina, J.M. y García, J. (2006), *Técnicas de análisis de datos*. Universidad Carlos III. Madrid.

Mollick, Ethan (2014). The dynamics of crowdfunding: An explanatory study. *Journal of business venture, Warton School*, 29, 1-16.

Moreno, J.A., Alonso, L.E., Callejón, M.E., De la Cuesta, M., García de la Cruz, J.M., y Valor, C. (2014). Economías en Colaboración. *Dossiers Economistas sin Fronteras*, 12, 1-26.

Ordanini, A.; Miceli, L.; Pizzetti, M.; y Parasuraman, A. (2011), Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, Vol. 22(4), pp.443-470.

Quero, M.J y Ventura, R. (2014), Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding. *Universia Business Review*, 3^o Trimestre 2014, pp. 128-143. Universidad de Málaga.

Sauro, S.S. (2014), *A content analysis of Kickstarter: the influence of framing and reward motivations on campaign success* (Master Thesis). Faculty of San Diego State University.

Schwiebacher, A. y B. Larralde (2010), Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures, *D. Cumming (ed.), The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, Oxford, UK: Oxford University Press.

Sharp, A. (2014), Crowdfunding Success factors. *International Research Journal of Applied Finance*, Vol. 5, pp. 822-832. McDonough School of Business, Georgetown, UUEE.

Steinberg, S. (2012), *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project*. UUEE: Jon Kimmich.

Villalta, F.J.; Almazán, J. y Andrades, V.M. (2013), *Nuevas formas de financiación: Crowdfunding*. Industrias Audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI (68-88). Málaga: Grupo de investigación Eumed.net, Universidad de Málaga.

Wechsler, Jonas (2013). *Know your crowd: the drivers of success in reward-based crowdfunding*. (Master Thesis). University of Fribourg. Suiza.

Willems, Wybrich (2013). *What characteristics of crowdfunding platforms influence the success rate?* (Master Thesis). Erasmus Universiteit Rotterdam. Países Bajos.

Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Designs and Methods*. Thousand Oaks (Calif.): Sage Publications.

6. ANEXOS:

ANEXO 1: definiciones de Crowdfunding

Autor y año	Definición
Howe; 2008	“Crowdfunding taps the collective pocketbook, allowing large groups of people to replace banks and other institutions as a source of funds”
Kleemann, Gunter y Rieder; 2008	“Crowdfund involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either to form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights”
Kappel; 2009	“el crowdfunding es una estrategia basada en la creación de una convocatoria abierta a la financiación de un proyecto, habitualmente vía Internet y redes sociales por parte de una multitud de personas que aportan en general pequeñas cantidades, pasando a ser reconocidos como parte del mismo. Al igual que en el caso del crowdsourcing, el crowdfunding tiene un objetivo más allá de su definición estricta, esto es, la implicación afectiva en un proyecto”
Ariño; 2009	“puede hablarse, pues, de un movimiento de estructura compleja, rizomática, que combina dimensión carismática e institucional; individual y organizacional; local y global. Y todo ello lo hace a merced a las potencialidades de las nuevas tecnologías, que son a un tiempo su condición de operación y su meta; su infraestructura técnica, su nicho ecológico y su contenido”
Gutiérrez; 2010	“el crowdfunding es un método que se basa en compartir la financiación de un proyecto entre todas las personas que deseen apoyarlo. Es decir, en dejar en manos de un colectivo las labores que habitualmente realiza una persona o una entidad. Crowdfunding es un llamamiento abierto para ayudar a recaudar fondos para poner en marcha un proyecto, artículo, película, iniciativa, etc...”
Schwienbacher y Larralde;	“Crowdfunding is the financing of a project or a

2010	venture by a group of individuals instead of professional parties (like, for instance, banks, venture capitalists or business angels)”
Lambert y Schwienbacher; 2010	"Crowdfunding involves an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donations (without rewards) or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes"
Lawton y Marom; 2010	"Crowdfunding is a market of and for the participants”
Rubinton; 2011	“ the process of one party financing a project by requesting and receiving small contributions from many parties in exchange for a form of value to those parties”
Belleflamme, Lambert y Schwienbacher; 2012	“The concept of crowdfunding can be seen as part of the broader concept of crowdsourcing, which refers to using the ‘crowd’ to obtain ideas, feedback and solutions in order to develop corporate activities”
Steinberg y DeMaria; 2012	“Simply put, crowdfunding is the process of asking the general public for donations that provide startup capital for new ventures”
Rivera; 2012	“La financiación colectiva consiste en la puesta en marcha de proyectos mediante aportaciones económicas (funding = financiación) de un conjunto de personas (crowd = masas, colectivo)”
Fernández Mónica; 2013	“Un modelo de financiación donde un grupo de personas o entidades se unen para conseguir o colectivizar ingresos y aportaciones, con fines financieros, para llevar a cabo proyectos comerciales o asociativos. Se trata de una puesta en común de recursos, bien a modo de inversiones o simplemente donaciones.”
Asociación Española de Crowdfunding; 2014	“Crowdfunding consiste en la cooperación colectiva para conseguir dinero u otros recursos, y se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones de todo tipo, tanto privadas como públicas, sin ánimo de lucro. Este tipo de financiación puede ser usado para

	muchos propósitos”
Universo Crowdfunding; 2014	“Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos; se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones”

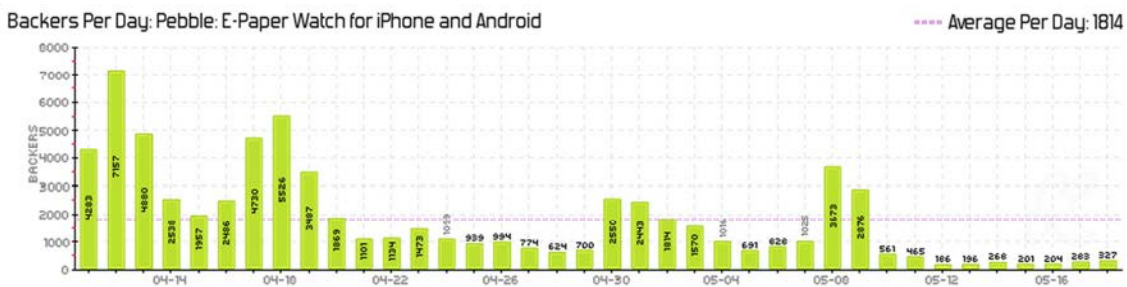
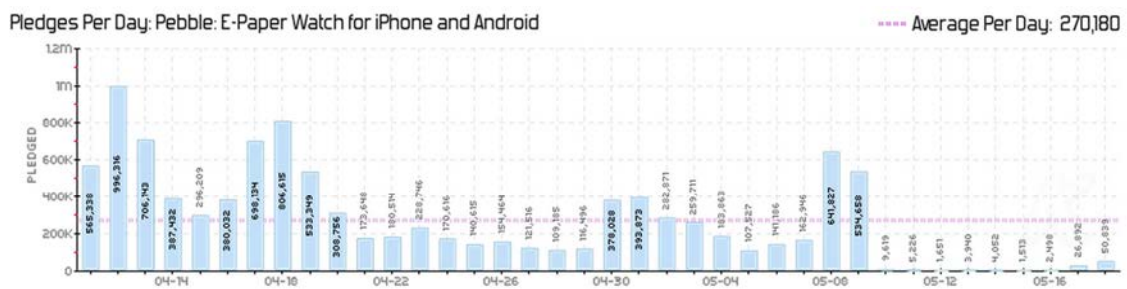
ANEXO 2: tabla análisis proyectos Kickstarter

NOMBRE DEL PROYECTO			
EL PROYECTO	Breve descripción		
	Objetivo		
	Recompensas		
	Duración		
	Video		
	Link en Kickstarter		
RESULTADO	Resultado		
	% de financiación		
	\$ semana 1		
	\$ últ. semana		
	Nº Patrocinadores 1ª semana		
	Nº Patrocinadores última semana		
	Nº Patrocinadores total		
	Dinero recaudado		
	Media de aportación/patroc.		
	Actualizaciones		
	Comentarios		
	ACTUAL	Website	
		Observaciones	

Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android

EL PROYECTO	Breve descripción	Pebble es un reloj personalizable. Permite descargar imágenes para la pantalla, usar aplicaciones mientras haces deporte y recibir las notificaciones de tu móvil.
	Objetivo	100.000\$
	Recompensas	1-98\$ información 99-114\$ Anticipados. Reloj negro, solo 200 patrocinadores 115-124\$ reloj negro 125-219\$ reloj color a elegir 220-234\$ dos relojes negros 235-239\$ Hackers. Acceso anticipado al software y reloj color a elegir 240-549\$ dos relojes color a elegir 550-999 \$ cinco relojes color a elegir 1.000-1.249\$ diez relojes color a elegir 1.250-9.999\$ cinco relojes color a elegir y pantalla con imagen personalizada con tu propio diseño. +10.000\$ cien relojes color a elegir
	Duración	37 días (11 Abr, 2012 a 19 Mayo, 2012)
	Video	2:48 min
	Link en Kickstarter	https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android

RESULTADO	Resultado	Éxito
	% de financiación	10.266%
	\$ semana 1	4.836.219\$
	\$ últ. semana	91.385\$
	Nº Patr. Sem 1	33.557
	Nº Patr. últ. Sem.	1.665
	Nº Patrocinadores	68.929
	Dinero recaudado	10.266.845\$
	Media aportación	149\$
	Actualizaciones	53
	Comentarios	15.631
ACTUAL	Website	https://getpebble.com/
	Observaciones	



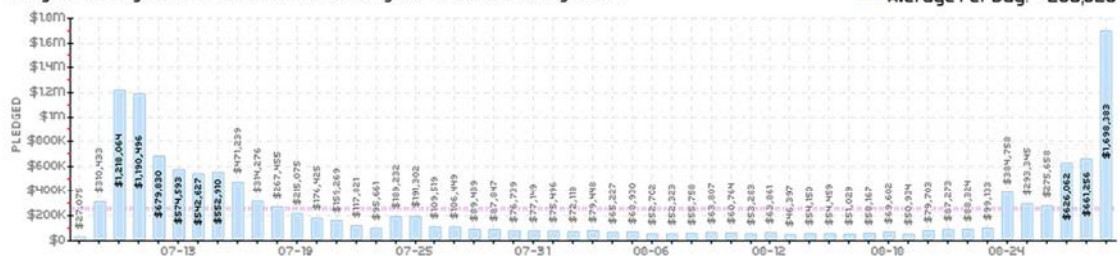
Fuente: Kicktraq.com

COOLEST COOLER: 21st Century Cooler that's Actually Cooler

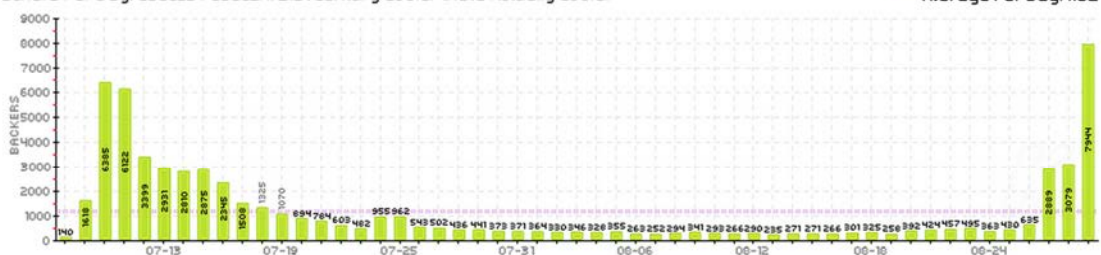
EL PROYECTO	Breve descripción	La Coolest es una fiesta portátil disfrazada de refrigerador, con ella podrás llevar bebidas, música y diversión en cualquier ocasión al aire libre.
	Objetivo	50.000\$
	Recompensas	5-24\$ información 25-54\$ Vaso reusable de plástico duro y una guía de cócteles 55-164\$ todo lo anterior + camiseta 165-184\$ Solo 70 personas: propia Coolest, la Guía bebidas y todas las actualizaciones. Solo envíos a

		<p>EEUU. 185-224\$ una Coolest y la guía de bebidas. Envíos a EEUU, UE y Canadá. 225-499\$ una Coolest, una camiseta, vaso de fiesta y guía de cócteles. 500-1.749\$ una Coolest y conversación durante 30 min. para aportar nuevas ideas para el refrigerador 1.750-1.999\$ diez Coolest +2.000\$ una Coolest en primicia y acude el creador personalmente a hacer de barman en un evento en tu ciudad.</p>
	Duración	53 días (8 Jul, 2014 a 29 Agost, 2014)
	Video	3:21 min
	Link en Kickstarter	https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually
RESULTADO	Resultado	Éxito
	% de financiación	26.566%
	\$ semana 1	5.096.028\$
	\$ últ. semana	4.038.595\$
	Nº Patr. Sem 1	26.280
	Nº Patr. últ. Sem.	16.292
	Nº Patrocinadores	62.642
	Dinero recaudado	13.285.226\$
	Media aportación	212\$
	Actualizaciones	22
Comentarios	6.204	
ACTUAL	Website	http://coolest.com/
	Observaciones	

Pledges Per Day: COOLEST COOLER: 21st Century Cooler that's Actually Cooler Average Per Day: \$250,628

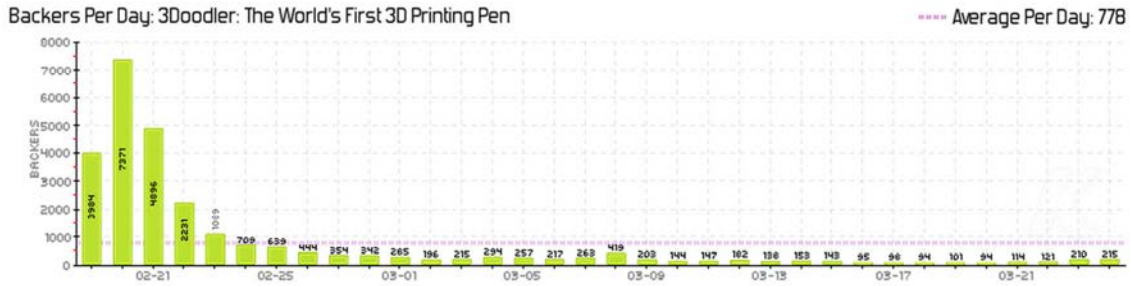
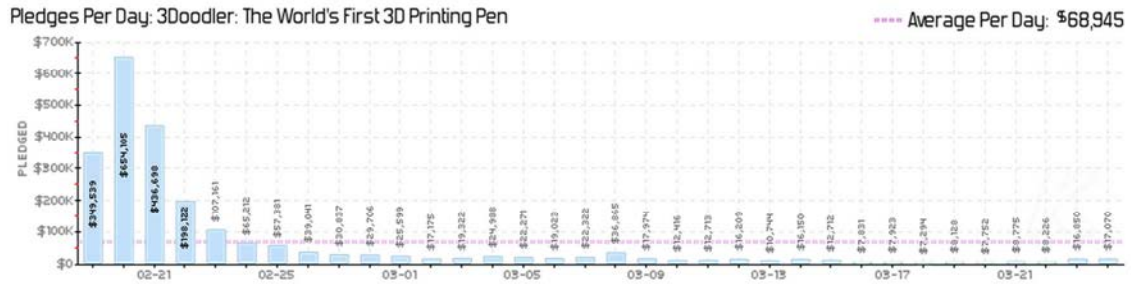


Backers Per Day: COOLEST COOLER: 21st Century Cooler that's Actually Cooler Average Per Day: 1182



3Doodler: The World's First 3D Printing Pen

EL PROYECTO	Breve descripción	¡Es un bolígrafo con el que se puede dibujar en el aire! 3Doodler es el bolígrafo de impresión en 3D que puedes sostener en tus manos. ¡Lleva tu imaginación fuera de del papel!
	Objetivo	30.000\$
	Recompensas	1-24\$ información 25-49\$ una edición limitada de una creación 3D hecha por WiredbyBud y Sparkflight. 50-74\$ un bolígrafo 3Doodler y una mochila. Solo 100 disponibles. 75-98\$ un bolígrafo 3Doodler y dos mochilas. Diferentes fechas de envío según orden de llegada. 99-124\$ un bolígrafo 3Doodler y diez mochilas. Diferentes fechas de envío según orden de llegada. 125-219\$ un bolígrafo 3Doodler, diez mochilas de diferentes colores y una creación 3D edición limitada a la venta en ETSY. 220-999\$ un bolígrafo 3Doodler, diez mochilas de diferentes colores y una creación 3D edición limitada hecha por Ecco Pierce. 1.000-9.999\$ acceso al bolígrafo 3Doodler en etapa de producción para ayudar en su desarrollo, y obtención de la versión final. Solo para cuatro personas +10.000\$ un bolígrafo 3Doodler, pertenecer al equipo de prueba de futuros productos de la compañía y pasar el día en la empresa.
	Duración	34 días (19 Febrero, 2014 a 25 Marzo, 2014)
	Video	2:34 min
	Link en Kickstarter	https://www.kickstarter.com/projects/1351910088/3doodler-the-worlds-first-3d-printing-pen?ref=nav_search
	RESULTADO	Resultado
% de financiación		7.813%
\$ semana 1		1.907.269\$
\$ últ. semana		74.095\$
Nº Patr. Sem 1		21.363
Nº Patr. últ. Sem.		949
Nº Patrocinadores		26.457
Dinero recaudado		2.344.134\$
Media aportación		89\$
Actualizaciones		35
Comentarios	2.316	
ACTUAL	Website	http://the3doodler.com/
	Observaciones	



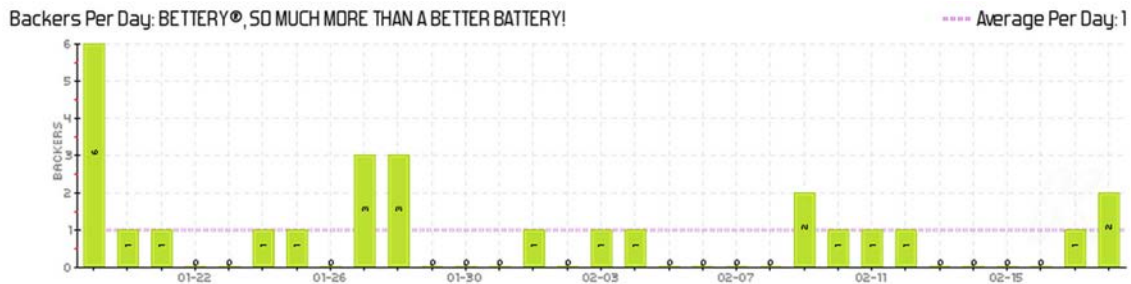
Fuente: Kicktraq.com

BATTERY®, so much more than a better battery!

EL PROYECTO

Breve descripción	BATTERY® te da acceso a baterías limitadas según tus necesidades. Paga por la energía, no por las pilas; ¡nosotros nos encargamos del resto!
Objetivo	10.000\$
Recompensas	<p>1-9\$ agradecimiento.</p> <p>10-19\$ botón “Pregúntame sobre Bettery®” en tu página de internet.</p> <p>20-29\$ botón “Pregúntame sobre Bettery®” en tu página de internet y un poster.</p> <p>30-44\$ afiliación Tier 1 a Fort Lewis Service, Tacoma, .</p> <p>45-59\$ botón “Pregúntame sobre Bettery®”, poster y afiliación Tier 1 a Fort Lewis Service, Tacoma.</p> <p>60-74\$ afiliación Tier 2 a Fort Lewis Service, Tacoma y/o afiliación Tier1 para toda la familia.</p> <p>75-99\$ botón “Pregúntame sobre Bettery®”, poster y afiliación Tier 2 a Fort Lewis Service, Tacoma.</p> <p>100-174\$ afiliación Tier 3 a Fort Lewis Service, Tacoma.</p> <p>175-249\$ botón “Pregúntame sobre Bettery®”, poster y dos afiliaciones Tier 2 a Fort Lewis Service, Tacoma, o unas BETTERY por un año (en EEUU).</p> <p>250-349\$ botón “Pregúntame sobre Bettery®”, poster, camiseta y dos afiliaciones Tier 2 a Fort Lewis Service, Tacoma, o unas BETTERY por un año (en EEUU).</p> <p>350-499\$ botón “Pregúntame sobre Bettery®”, poster, camiseta, diez afiliaciones Tier 1 a Fort Lewis Service, Tacoma, y unas BETTERY por un año (en EEUU).</p> <p>500-749\$ botón “Pregúntame sobre Bettery®”, poster,</p>

	<p>camiseta, diez afiliaciones Tier 2 a Fort Lewis Service, Tacoma, unas BETTERY por un año (en EEUU) y mención especial en la página web del producto.</p> <p>750-999\$ recompensa anterior y caja protectora personalizada para guardar tus BETTERY.</p> <p>1.000-1.999\$ recompensa anterior con elección entre diez afiliaciones Tier 3, veinte Tier 2 o treinta Tier 1 a Fort Lewis Service, Tacoma.</p> <p>2.000-4.999\$ recompensa anterior con elección entre veinte afiliaciones Tier 3, cuarenta Tier 2 o sesenta Tier 1 a Fort Lewis Service, Tacoma.</p> <p>5.000-8.999\$ recompensa anterior con elección entre cuarenta afiliaciones Tier 3, ochenta Tier 2 o ciento veinte Tier 1 a Fort Lewis Service, Tacoma y patrocinador de una máquina expendedora.</p> <p>9.000-9.999\$ recompensa proporcionada en el rango entre 2000 a 4999\$ incluyendo todas las afiliaciones y se añade patrocinador de la máquina expendedora del centro comercial de Tacoma.</p> <p>+10.000\$ recompensa anterior pero con elección de la localización de la máquina expendedora.</p>	
	Duración	30 días (19 Enero, 2015 a 18 Febrero, 2015)
	Video	2:48 min
	Link en Kickstarter	https://www.kickstarter.com/projects/1065532189/bettery-so-much-more-than-a-better-battery?ref=nav_search
RESULTADO	Resultado	Fracaso
	% de financiación	31%
	\$ semana 1	670\$
	\$ últ. semana	99\$
	Nº Patr. Sem 1	10
	Nº Patr. últ. Sem.	5
	Nº Patrocinadores	27
	Dinero recaudado	3.145\$
	Media aportación	116\$
	Actualizaciones	5
Comentarios	4	
ACTUAL	Website	http://greenboxbatteries.com/
	Observaciones	Recompensas reducidas

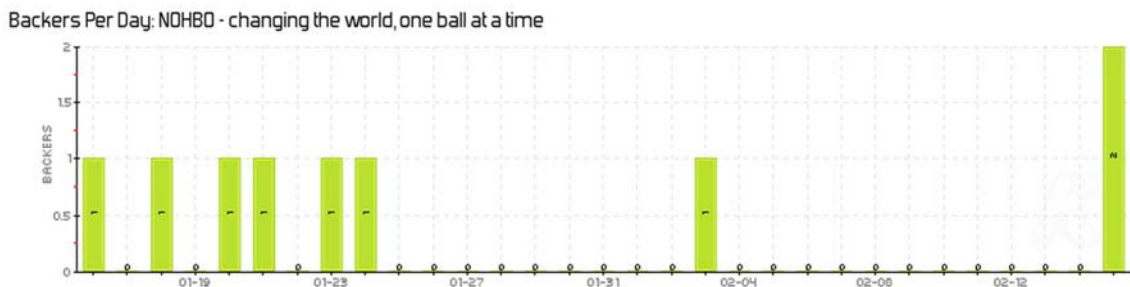
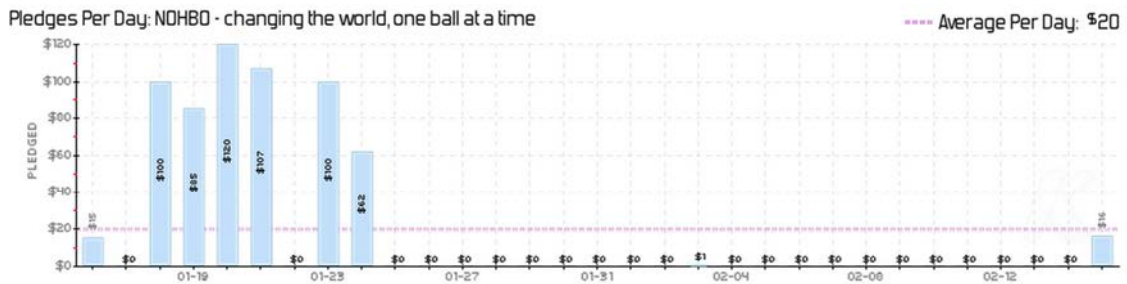


Fuente: Kicktraq.com

NOHBO - changing the world, one ball at a time

EL PROYECTO	Breve descripción	Una bola soluble en agua que contiene champú, acondicionador y gel de baño. Nohbo reduce los residuos y los costes a la vez que aumentar la calidad.
	Objetivo	18.000\$
	Recompensas	1-14\$ mención de honor en su página web 15-24\$ mención en la página, un llavero y una pegatina con el logo de Nohbo, 5 bolas de champú y 5 de acondicionador y email agradeciendo la colaboración. Solo 50 primeros. 25-49\$ misma que el anterior rango. 50-99\$ todo lo anterior más una camiseta y 15 bolas de champú y 15 de acondicionador, adicionales. 100-249\$ todo lo anterior y 75 bolas de champú, 75 de acondicionador (en total) y una toalla de baño. 250-499\$ todo lo anterior x3 (225 bolas). Adicionalmente se incluyen 25 bolas de gel y la posibilidad de presentar una línea de champú, gel o acondicionador que quieres que desarrollen. +500\$ todo lo anterior más 100 bolas de gel, un vaso conmemorando el gran apoyo dado, una llamada por Skype con el creador y primera persona a la que se le enviará el pedido.
	Duración	30 días (16 Enero, 2015 a 15 Febrero, 2015)
	Video	2:39 min
	Link en Kickstarter	https://www.kickstarter.com/projects/950340337/nohbo-changing-the-world-one-ball-at-a-time
	RESULTADO	Resultado: Fracaso % de financiación: 3%

	\$ semana 1	527\$
	\$ últ. semana	16\$
	Nº Patr. Sem 1	5
	Nº Patr. últ. Sem.	2
	Nº Patrocinadores	9
	Dinero recaudado	606\$
	Media aportación	67\$
	Actualizaciones	4
	Comentarios	0
ACTUAL	Website	https://www.nohboball.com/
	Observaciones	No es muy buena idea

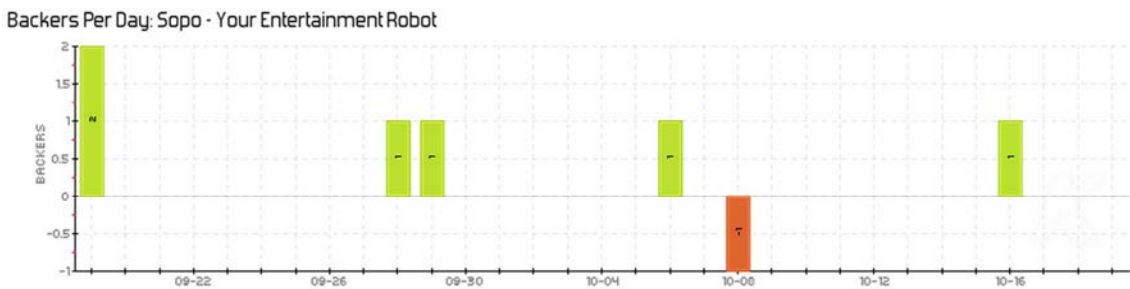
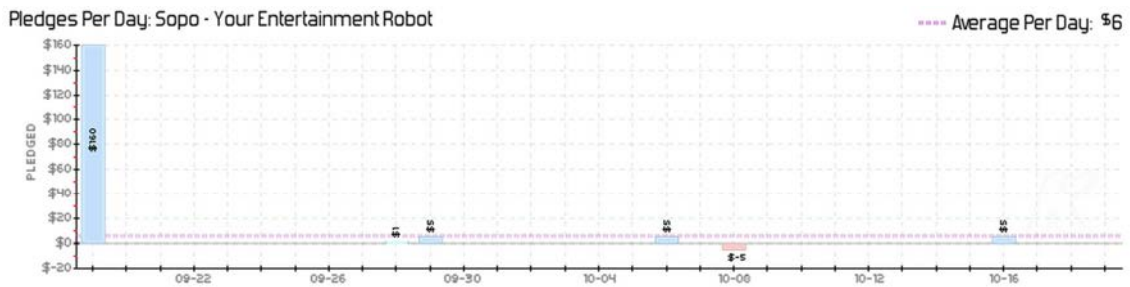


Fuente: Kicktraq.com

SOPO - Your Entertainment Robot

EL PROYECTO	Breve descripción	Opobotics Inc. ha creado un robot de entretenimiento, que es más un amigo que un robot. Sopo está orientado a la familia y es perfecto para el aprendizaje.
	Objetivo	25.000\$
	Recompensas	5-24\$ información y mención en Facebook 25-99\$ lo anterior más una carta de agradecimiento. 100-749\$ lo anterior más una camiseta. 750-2.499\$ lo anterior más una funda para el ordenador. 2.500-4.999\$ lo anterior más un robot Sopo. 5.000-9.999\$ lo anterior más dos complementos a elegir: bandeja, cubo de basura, bola de discoteca o barra de luz. +10.000\$ lo anterior pero el robot Sopo será Edición Limitada con accesorio de nevera. Además, tendrá la

	Duración	oportunidad de cenar con los creadores del robot. 30 días (19 Sept, 2014 a 19 Oct, 2014)
	Video	4:27 min
	Link en Kickstarter	https://www.kickstarter.com/projects/1346685313/sop-your-entertainment-robot?ref=nav_search
RESULTADO	Resultado	Fracaso
	% de financiación	0%
	\$ semana 1	160\$
	\$ últ. semana	5\$
	Nº Patr. Sem 1	2
	Nº Patr. últ. Sem.	1
	Nº Patrocinadores	5
	Dinero recaudado	171\$
	Media aportación	34\$
	Actualizaciones	0
Comentarios	0	
ACTUAL	Website	www.thinksopo.com
	Observaciones	Ya existen otros mejores



Fuente: Kicktraq.com