

## Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de Crowdfunding en España

MHCJ nº 7 | Año 2016  
Artículo nº 16 (88)  
Páginas 373 a 395  
mhjournal.org

Zahaira Fabiola González Romo | zfgonzalez@uic.es  
Universitat Internacional de Catalunya  
Juan Ángel Conca | jaconca@gmail.com  
Universitat Oberta de Catalunya

### Palabras clave

*Crowdfunding*, financiación colectiva, micromecenazgo comunicación, marketing, campañas redes sociales

### Sumario

1. Introducción. 2. Objetivos de Investigación 3. *Metodología* 4. Contextualización y marco teórico 4.1. El *crowdfunding*, características y modalidades 4.2. Actores participantes en el *crowdfunding* 4.3. Plataformas de *crowdfunding* 5. El caso español 5.1. La plataforma Lanzanos.com, un caso aparte 5.2. Compilación de elementos clave 6. Resultados y discusión 7. Conclusiones 8. Bibliografía

### Resumen

La presente investigación pretende determinar los elementos clave para lograr una campaña exitosa de crowdfunding, para ello se analizaron las diferentes clases de crowdfunding y describieron las distintas plataformas existentes, especialmente aquellas de mayor éxito, para determinar, a través de un análisis comparativo cuales son los elementos que hacen que una campaña de crowdfunding alcance con éxito los objetivos de sus impulsores. Para este estudio se llevó a cabo la recopilación, comparación y estudio de más de 50 plataformas de crowdfunding en España, se realizaron entrevistas en profundidad a los casos de éxito detectados y se desarrolló un marco teórico de base. Todos estos elementos como parte del desarrollo metodológico nos permitieron identificar ocho elementos clave como factores de éxito de una campaña exitosa de crowdfunding en España dentro de los que destacaríamos: la importancia de que el proyecto conecte con el interés de un colectivo, el contar con un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y que el networking de partida alcance al menos el 20% del objetivo en las dos primeras semanas

### Forma de citar este artículo en las bibliografías

Zahaira Fabiola González Romo y Juan Angel Conca (2016): “Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de Crowdfunding en España”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 373 a 395. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_ de: [link del artículo en mhjournal.org](#)

# Identification of the key elements for success in a Crowdfunding campaign in Spain

MHCJ nº 7 | Año 2016  
Artículo nº 16 (88)  
Páginas 373 a 395  
mhjournal.org

Zahaira Fabiola González Romo | zfgonzalez@uic.es  
Universitat Internacional de Catalunya  
Juan Ángel Conca | jaconca@gmail.com  
Universitat Oberta de Catalunya

## Keywords

*Crowdfunding*, collective financing, patronage, communication, marketing, social networks campaign's.

## Summary

1. Introduction 2. Research Objectives 3. Methodology 4. Contextualization and theoretical framework 4.1. *Crowdfunding*, characteristics and methods 4.2. Actors involved in *crowdfunding* 4.3. *Crowdfunding* platforms 5. The Spanish case 5.1. The Lanzanos.com platform, a case apart 5.2. Compilation of key elements 6. Results and discussion 7. Conclusions 8. Bibliography

## Abstract

This research aims to determine the key elements to achieve a successful *crowdfunding* campaign. In order to do this, the different classes of *crowdfunding* were analyzed and described the different *crowdfunding* platforms, especially those of greater success, to determine, through a comparative analysis, the elements that make a *crowdfunding* campaign successfully reach the objectives of their drivers. For this study, the compilation, comparison and study of more than 50 *crowdfunding* platforms in Spain were carried out, in-depth interviews were carried out on the cases of success detected and a basic theoretical framework was developed. All these elements as part of the methodological development allowed us to identify eight key elements as success factors of a *crowdfunding* campaign in Spain, among which we would highlight: the importance that the project connecting with the interest of a collective, having a system of creative, attractive, tangible, exclusive and surprising rewards and that the starting *networking* reaches at least 20% of the target in the first two weeks.

---

## Forma de citar este artículo en las bibliografías

Zahaira Fabiola González Romo y Juan Angel Conca (2016): "Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de Crowdfunding en España", en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 373 a 395. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_ de: [link del artículo en mhjournal.org](http://mhjournal.org)

## 1. Introducción

El *crowdfunding* no es un fenómeno nuevo pero la coyuntura económica, el impulso tecnológico y su significación social le han conferido un perfil propio y han determinado su definitiva consolidación en la sociedad contemporánea (Steinberg, S. 2013). Se inspira en conceptos como la microfinanciación (Morduch, 1999) y el crowdsourcing (Poetz y Schreier, 2012), pero representa su propia categoría única de recaudación de fondos, facilitada por un número creciente de sitios de Internet dedicados al tema. Schwienbacher y Larralde (2010) definen la *crowdfunding* como "una convocatoria abierta, esencialmente a través de Internet, para la provisión de recursos financieros ya sea en forma de donación o a cambio de alguna forma de recompensa", sin embargo, incluso esta definición tan amplia puede dejar de lado ejemplos que otros autores han etiquetado en varios campos como "*crowdfunding*", incluyendo el préstamo peer-to-peer basado en Internet (Lin & Viswanathan, 2013) y campañas de recaudación de fondos iniciadas por los fans de un grupo de música (Burkett, 2011), entre muchos otros casos.

Este concepto escribe así un amplio y variado conjunto de esquemas de financiación colectiva de proyectos de muy diversa naturaleza (Rodríguez, T. 2014). Su desarrollo a través de redes sociales y plataformas P2P ha añadido además otras funciones que consiguen definir un perfil propio e innovador que lo distingue de una simple emulación electrónica de la financiación en masa (Alexey, M. 2013). Las diversas modalidades de *crowdfunding* representan, en realidad, una oportunidad para canalizar campañas de financiación colectiva, con un alto grado de participación y con interesantes posibilidades de colaboración que dotan de valor al simple proceso de aportación de recursos (Schwienbacher & Larralde, 2010). Debido al interesante potencial de esta herramienta de financiación, consideramos relevante hacer un estudio para identificar y aplicar los considerados como elementos clave para desarrollar una exitosa campaña de *crowdfunding*.

En el *crowdfunding* confluyen factores económicos, sociales y tecnológicos que reflejan los profundos cambios experimentados por las economías modernas para tratar de responder a los retos de un mercado de la financiación que atraviesa una grave y profunda crisis y una sociedad que cuestiona los pilares sobre los que se venía sosteniendo el sistema de producción, creación y distribución tradicionales (Rodríguez, T. 2014). Sobre este contexto social y económico, el factor tecnológico ha actuado como un potente facilitador de nuevas formas de interacción, intermediación y actuación colectiva que han hecho posible el despegue definitivo del micromecenazgo (Rodríguez, T. 2013).

Según Rodríguez (2013), en el *crowdfunding* podemos detectar tres actores implicados: la plataforma, los emprendedores, creadores o creativos que buscan financiación, y los financiadores, mecenas, inversores o donantes. En el marco temporal, ciertamente se establece un periodo para la obtención de la financiación, normalmente un máximo de 45 días. De hecho se suele recomendar que una campaña no se alargue en el tiempo: la urgencia del proceso agiliza las contribuciones de los mecenas y, además, éstos no se pierden o descuelgan del proceso.

De igual manera tiene especial importancia la cantidad económica que se quiera recaudar y las modalidades de "éxito" que admita la plataforma online. Todos y cada uno de estos elementos serán evaluados y comparados para entender y seleccionar aquellos que podrían representar una diferencia clave en la consecución de fondos y por ende de las campañas de *crowdfunding* exitosas.

## 2. Objetivos de la investigación

La presente investigación se fundamenta en un objetivo general práctico: testear y seleccionar los que pueden ser considerados como elementos clave para lograr una campaña exitosa de *crowdfunding*, logrando desentrañar así los conocimientos y herramientas necesarias para alcanzar satisfactoriamente los objetivos económicos y comunicativos de una campaña de recaudación de fondos.

## 3. Metodología

Esta investigación se basa inicialmente en la recopilación de literatura científica y académica que permita, tras la comparación crítica de la misma, establecer un marco teórico referido a las características y a los elementos de éxito de las campañas de *crowdfunding*. De igual manera se confrontará la documentación existente con el estado actual del contexto a nivel español, concretamente en Alicante, España.

Finalmente el resultado teórico surgido de esa recopilación comparativa se confrontará con casos reales escogidos en nuestro ámbito geográfico, de manera que las campañas de *crowdfunding* a las que haremos mención en la parte final de la investigación no se referirán a éxitos recaudatorios internacionales, sino a campañas españolas conocidas de primera mano en las que incluso hemos participado y que, necesariamente, se circunscribirán a iniciativas surgidas en la provincia de Alicante y limítrofes, esta decisión obedece a una doble razón: la elección de proyectos reales y cercanos permite, gracias a sucesivas entrevistas, encuentros presenciales y comunicación virtual, una constante confrontación de la hipótesis, así como la aclaración directa de detalles e hipótesis parciales; al tiempo que se estudian campañas muy similares a otras muchas, de manera que se trata de huir de la excepcionalidad de la que se han ocupado otros estudios, es decir, artículos y estudios que se han ocupado en mayor medida de aquellas campañas que por su descomunal capacidad de atracción de mecenas, su inesperado éxito, su gran repercusión mediática o su carácter pionero definen más bien la excepción por encima de la regla general.

Por tanto nos referiremos a proyectos que no representen la excepcionalidad, sino la casuística usual y que, por ello, permiten confrontar en mejor medida la validez de la tesis de la investigación.

Por todo ello las fases de trabajo a desarrollar serán las siguientes:

1. Recopilación de información acerca de *crowdfunding* a fin de determinar el estado del arte actual y los posibles elementos comunes en las campañas de éxito, configuración de un marco teórico.
2. Detección de campañas exitosas en el ámbito geográfico cercano de manera que se posibilite el conocimiento de primera mano gracias a sus impulsores y generación de un listado de plataformas y características.

El listado se ha realizado teniendo en cuenta directorios previamente elaborados, pero comparando uno a uno su vigencia, características, estado y actividad actual, etc. de esa manera se cuenta con un largo índice de plataformas de *crowdfunding* plenamente actualizado a enero de 2016.

Entre las investigaciones consultadas destacan la Guía Completa de Plataformas de *Crowdfunding* en España (Crowdacy, 2012), el Directorio Online de Plataformas para el *Crowdfunding* (InfoCrowdsourcing, 2015), el Informe de la encuesta de la Asociación Española de Crowdfunding sobre las plataformas españolas de Crowdfunding de Spaincrowdfunding (2014), el artículo “Las 6 mejores plataformas de *crowdfunding* (RinconDelEmprendedor, 2014) y la investigación denominada “Las campañas de *crowdfunding*. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales” (Mata, 2014). Se puede consultar la Tabla 1 con el listado de las 50 plataformas más adelante.

3. Selección y análisis, dentro de ese listado de las plataformas nacionales que han mostrado un modelo recaudatorio exitoso:
  - a. Lanzas.com
  - b. Kickstarter.com
  - c. Indiegogo.com
  - d. Ulule.com
  - e. Verkami.com
  - f. Goteo.org
  
4. Generación y aplicación de una entrevista en profundidad que permita enriquecer los datos previos conseguidos. Las entrevistas fueron realizadas a los siguientes casos de éxito en los que uno de los autores ha tenido oportunidad de trabajar directamente.
  - a. Vicente Cifuentes (Murderville / Olympians War)
  - b. Carlos José Navas (Fuera de Series)
  - c. Gema Jover (MonoDestudio / Jornadas Castalla)
  - d. Josep Enric Escribano (El Tempir / Premi Antoni Bru)
  - e. Manuel Copé (Gatos Pardos)
  
5. Confección de un listado de elementos clave para la realización con éxito de campañas de *crowdfunding* en función de la investigación previa.
  
6. Confrontación de dicho listado con los casos reales detectados en la fase de investigación.
  
7. Elaboración y presentación de conclusiones.

## 4. Contextualización y marco teórico

### 4.1. El *crowdfunding*, características y modalidades

*Crowdfunding*, financiación colectiva, microfinanciación o micromecenazgo, son algunos nombres por los que se conoce a la cooperación colectiva llevada a cabo por personas que establecen una red para conseguir dinero u otros recursos,

utilizando Internet para financiar esfuerzos, iniciativas de otras personas u organizaciones (Mollick, 2013). El *crowdfunding* es un mecanismo para obtener financiación gracias a las herramientas que proporcionan Internet. No requiere de grandes inversiones y por ello muchos colectivos, entidades y particulares lo ponen en marcha a fin de lograr apoyo económico a través de las pequeñas aportaciones de toda una red o comunidad de apoyo (Steinberg, S. 2013).

Una primera aproximación en la investigación bibliográfica nos ha mostrado que el término *crowdfunding* se ha generalizado en muchos idiomas para aglutinar fenómenos muy diversos que comparten, según Rodríguez (2013) tres características: Primero, la base comunitaria que permite agrupar esfuerzos, recursos e ideas. Segundo, el objetivo principal que en algunas ocasiones no es el único, el de obtener recursos económicos. Tercero, la tecnología que permite la interacción con los donantes, la base del *crowdfunding*. Por tanto, y desde el punto de vista de Rodríguez, T. (2014), el término *crowdfunding*, “describe un amplio y variado fenómeno consistente en la creación de un entorno (electrónico) para la agrupación de un colectivo, la aportación de ideas, recursos y fondos y la interacción en red dirigidas a apoyar conjuntamente proyectos, esfuerzos e iniciativas de individuos, organizaciones o empresas”.

A partir de esta descripción propuesta, se puede comprobar que el uso de otros términos que en ocasiones se ofrecen como sinónimos del *crowdfunding*, describen en realidad una o varias modalidades del mismo. Así, el *equity crowdfunding*, el *crowdfinancing*, el micromecenazgo, el P2P *Social Lending*, los microcréditos o la microfinanciación colectiva identifican generalmente sólo algunos tipos de *crowdfunding* (Mata, J. 2104). Por ello, a los efectos de este trabajo, emplearemos en todo momento el término *crowdfunding* como el más general y comprensivo del fenómeno que estudiamos, para referirnos, en particular, a cada modalidad, con otras expresiones más específicas.

Superada la cuestión terminológica, es preciso ahora hacer un esfuerzo de categorización de las diversas modalidades que se observan en el contexto social y económico. En el estadio actual de evolución, ya han tomado forma cuatro tipos de *crowdfunding*, que describimos a continuación y que recogemos del trabajo de Rodríguez, T. (2013):

“a) Donaciones: Donation-based *crowdfunding*. Este modelo está dirigido a facilitar la recaudación de fondos para proyectos sociales. Se basa en aportaciones en forma de donaciones para apoyar sin ánimo de lucro proyectos específicos de ayuda social, generalmente liderados por organizaciones (ONGs), asociaciones o individuos (Pérez, S. y Sajardo, A. 2014).

b) Recompensas: Reward-based *crowdfunding*. En esta modalidad se contribuye a la financiación de un proyecto específico con aportaciones económicas (de cuantía variable pero casi siempre reducida) a cambio de lo que se denomina una “recompensa” (Sastre, E. 2015).

c) Préstamos de persona a persona: Lending o debt-based. Esta modalidad de financiación en masa se construye sobre la base de préstamos entre el colectivo de usuarios y los promotores del proyecto.

d) Micro inversión asociada a un intercambio accionarial (Equity-based *crowdfunding*). Esta categoría de *crowdfunding* presenta diferentes formatos según la función desempeñada por el intermediario (gestor de la plataforma de

*crowdfunding*) y las condiciones económicas de los préstamos y cuenta con características muy específicas en las que no nos centraremos en esta investigación”.

## 4.2. Actores participantes en el *crowdfunding*

Como ya hemos adelantado antes, todas las modalidades de *crowdfunding* responden a una estructura común que implica la participación mínima de tres actores: los promotores del proyecto, los aportantes al proyecto y los gestores de la plataforma. En cada tipo de *crowdfunding*, la naturaleza de la relación responderá a la finalidad, las motivaciones y el carácter de la transacción (Rodríguez, T. 2014).

El promotor del proyecto sería quien solicita financiación para poner en marcha su iniciativa, sea esta de carácter cultural, artístico, científico o empresarial. Para ello emplea la plataforma de *crowdfunding* como un espacio de presentación de su iniciativa para atraer el interés de posibles donadores que entienden los riesgos y del potencial de su iniciativa (Rodríguez, T. 2014).

En segundo lugar, los aportantes son los usuarios que muestran interés en apoyar el proyecto, su aportación puede ser a través de ideas, dinero o recursos variados. La base sociológica del *crowdfunding* favorece la participación de personas físicas como, aunque nada impide que los aportantes vengan de personas jurídicas (empresas, instituciones, entidades, etc.).

En tercer lugar, la figura del gestor de la plataforma de *crowdfunding*, quizás la más complicada y polifacética. Esta figura puede tomar la forma de múltiples perfiles, cuyo fin último es facilitar a los donantes llevar a cabo sus contribuciones, y poder interactuar con los promotores. (Rodríguez, T. 2014).

## 4.3. Plataformas de *crowdfunding*

Quizás pueda parecer que todas funcionan igual, pero no es así y resulta necesario analizar elementos como la comisión que éstas obtendrán, el importe del uso de su servicio, posibles gastos bancarios, de asesoramiento, etc (Albaigès, J. 2012). De hecho también es posible desarrollar una plataforma propia, como fue el caso de la película “El cosmonauta” de Riot Cinema, proyecto que obtuvo su financiación gracias al desarrollo propio de una plataforma de *crowdfunding* (Zamora, 2013). Obviamente esta modalidad no es muy recomendable a no ser que se cuente con importantes recursos propios y una gran comunidad de seguidores (Mata, J. 2014). Además, se debe tener en cuenta que junto al desarrollo técnico será necesario ocuparse directamente de la gestión de cobros y pagos.

Es por todo ello que resulta fundamental conocer y analizar el nivel de popularidad de una plataforma de *crowdfunding* así como los mecanismos de implicación en los proyectos que gestiona. De hecho hay plataformas que cobran por el asesoramiento o dividen este asesoramiento en fases de importe variable.

## 5. El caso español

Una de las principales tareas de la presente investigación ha consistido en la recopilación, comparación y estudio de más de 50 plataformas de *crowdfunding* actualmente existentes y cuya labor puede ser aprovechada por los impulsores de un proyecto desde España. Fruto de ello y a manera de resumen, es la Tabla 1, en la que hemos extraído los casos más relevantes que nos ayudan a la identificación de los elementos de una campaña de *crowdfunding*, en la tabla se muestra de forma resumida la tipología de la plataforma, la modalidad, la duración y la comisión.

Plataforma	Tipología	Modalidad	Duración	Comisión
Lanzanos.com	Recompensas	Todo o nada	A elegir	5%  1% sin lucro
Verkami.com	Recompensas	Todo o nada	40 días	5%
Goteo.org	Recompensa	Todo o nada	2 rondas de 40 días, 1ª para presupuesto mínimo, y 2ª para óptimo.	8%
Crowdthinking.org	Recompensa	Todo o nada	40 días	-
Mymajorcompany.es	Recompensa	Todo o nada	Máximo de 180 días	5%
Comunitae.com	Préstamo	Todo o nada	-	2%
Nestarter.com	Inversión	Todo suma (mín. del 70%)	15 días +15 días (mín. 70%)	5%
Projeggt.com	Recompensa	Todo o nada y Todo vale	40 días	7% (todo o nada)  9% (todo vale)
Potlatch.es	Recompensa	Todo o nada	45 días	5%
Miaportacion.org	Donación	Todo suma	Sin límite	0%
Hazloposible.org	Donación	Todo o nada	35 días	0%
Worldcoo.com	Donación	Todo o nada	De 30 a 180 días	0%
Teaming.net	Donación	Todo suma	Sin límite	0%
Sport2help.org	Donación	Todo suma	Sin límite	3%
Smilemundo.org	Donación	Todo suma	Sin límite	0%
Deportistassolidarios.org	Donación	Todo suma	A elegir	5%
Colaboramas.org	Donación	Todo suma	Media de 90 días	0%
Bbvasuma.com	Donación	Todo o nada	Sin límite	0%
Libros.com	Recompensa	Todo o nada	30 días	Sin definir
Siamm.es	Recompensa	Todo suma	Entre 30 y 60 días	6%



	sa	(mín. 80%)		
Fromlab.com	Recompensa	Todo o nada	40 días	8%
Mola.fm	Recompensa	Todo o nada	60 días	5%
Impulsat.org	Recompensa	Todo o nada	40 días	3%
Banded.com	Recompensa	Todo o nada	17 días	6%
Firstclap.com	Recompensa	Todo o nada	De 10 a 100 días	2%
Latahonacultural.com	Recompensa	Todo o nada	40 días	8%
Taracea.fecyt.es	Donación	Todo suma	Sin límite	-
Vorticex.org	Donación	Todo o nada	60 días	5%
Ilovescience.es	Donación	Todo o nada	De 30 a 60 días	1%
F4r.org	Donación	Todo o nada	De 30 a 45 días	5%
Sociosinversores.es	Inversión	Todo o nada	90 días	5%
Inverem.es	Inversión	Todo o nada	De 60 a 90 días	5%
Injoinet.com	Recompensa	Todo o nada	Máximo 90 días	5%
Ynversion.com	Inversión	Todo o nada	90 días (con posibilidad de prórroga)	4% o 5%
Seedandclick.com	Recompensa	Todo o nada	90 días	7%
Lemonfruits.com/es	Recompensa	Todo o nada	60 días	7%
	Inversión			
Emprendalia.es	Recompensa	Todo suma	60 días	5%
Arboribus.com	Préstamo	Todo o nada	30 días	2-3%
Thecrowndangel.com	Préstamo	Todo o nada	Máximo 60 días	Variable (entre 2'5% y 7'5%)
Seedquick.com	Inversión	Todo o nada	90 días	5%
Inversore.com	Inversión	Todo o nada	Sin definir	5%
Lanzame.es	Inversión	Todo o nada	Sin definir	Sin definir
Megafounder.com	Recompensa	Sin definir	Sin definir	3'5%
Megustatuidea.com	Inversión	Todo o nada	90 días	Básico: 80€ Destacado: 180€

Ad-ventures.es	Inversión	Todo suma	Sin límite	Sin definir
Bestaker.com	Inversión	Sin definir	Sin límite	Sin definir
Totsuma.cat	Recompensa	Todo o nada	45 días	5%
Uniempre.es	Inversión	Todo o nada	40 días	5%
				3% (sin ánimo de lucro)
Patrocinalos.com	Donación	Todo suma	De 30 a 180 días	-
Apontoque.com	Recompensa	Todo suma	Entre 30 y 42 días	5%
Eventdoo.com	Recompensa	Todo o nada	Sin definir	10%
Es.ulule.com	recompensa	Todo o nada	90 días	8%

Tabla 1. Plataformas de *crowdfunding* identificadas en el estado español, elaboración propia

No obstante, además de la labor de recopilación y muestra, también parece necesario seleccionar y abordar específicamente aquellas plataformas que dentro de este listado, actualmente están desarrollando una mayor capacidad de captación de fondos, proyectos y campañas exitosas como las descritas en PromoArtYou (2015), entre algunos de los analizados el caso de Lanzanos.com es un caso que creemos necesario desarrollar, pues de su estudio podemos destacar los siguientes resultados obtenidos considerados como clave y que nos ayudan a perfilar cuales serían los elementos indispensables de una exitosa campaña de micromecenazgo.

## 5.1. La plataforma Lanzanos.com, un caso a parte

Tal como hemos comprobando gracias a la revisión teórica, el *crowdfunding* o micromecenazgo en la manera que lo entendemos y desarrollamos en la actualidad, no tendría sentido sin el soporte tecnológico de plataformas que aúnan la publicidad del proyecto, la gestión del cobro y la interacción con la comunidad de usuarios y las redes sociales. Estos tres elementos se desarrollan en el seno de un ecosistema tecnológico, captador de grandes cantidades de información, que registra en sus *log*<sup>1</sup> toda la información generada en cualquier interacción del usuario, ya sea un mecenas promotor o un mero visitante del espacio web que contiene el proyecto. Esta realidad pone a disposición de la persona investigadora grandes volúmenes de información (*Big Data*<sup>2</sup>) de complicado manejo por el ser humano, pero que, mediante la utilización de la tecnología adecuada y de la técnica que han venido a denominarse “minería de datos”<sup>3</sup>, permite interpretaciones, modelos y análisis que determinan teorías concretas.

<sup>1</sup> Un log es un registro oficial de eventos durante un rango de tiempo particular. En el ámbito de la seguridad informática es utilizado para registrar datos o información sobre quién, qué, cuándo, dónde y por qué un evento ocurre para un dispositivo en particular o aplicación.

<sup>2</sup> Big Data o Datos masivos es un concepto que hace referencia a la acumulación de grandes cantidades de datos y a los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos.

<sup>3</sup> La minería de datos o exploración de datos es un campo de las ciencias de la computación referido al proceso que intenta descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos. Utiliza los métodos de la inteligencia artificial, aprendizaje automático, estadística y sistemas de bases de datos. El

Para una correcta evaluación cualitativa de las dinámicas de funcionamiento del *crowdfunding* resulta de gran ayuda contar con la participación directa de los actores involucrados en él, particularmente los mecenas y los promotores de los proyectos (Caparrós, 2013). Así pues, en marzo de 2014 la plataforma lanzanos.com, realizó una encuesta de preguntas cerradas, utilizando un cuestionario CAWI<sup>4</sup> a 4.070 usuarios de su plataforma, de los cuales el 77,5% (3.153) han participado como mecenas en algún proyecto de *crowdfunding* durante los últimos 3 años<sup>5</sup>.

Lanzanos.com es la primera plataforma de *crowdfunding* que surgió en España. Desde su aparición en el mes de diciembre de 2010 en ella se han financiado con éxito alrededor de 365 proyectos en las diferentes categorías que contempla. El estudio ha sido realizado por la empresa Two Much research studio, y aporta conclusiones sobre la motivación de las personas que apoyan proyectos de *crowdfunding*, el valor que los mecenas buscan en un proyecto, los requisitos específicos que debe poseer un proyecto para captar la atención de la comunidad o las dudas que sobre este fenómeno tienen., incluso, los participantes en él.

De este estudio es importante resaltar el hecho de que el mecenas participa en la financiación de un proyecto a cambio principalmente de un retorno concreto y este no tiene porqué consistir en un bien material. Así pues, en base a las distintas opciones de respuestas ofrecidas en la encuesta, un 69% de los entrevistados seleccionó la opción "contribuyo a crear lo que me gusta", un 61% porque se trata de una vía sin intermediarios y "estoy apoyando de forma directa a los creadores", un 54% porque "contribuyo a crear cosas innovadoras" y un 51% porque "siento que estoy apoyando el impulso emprendedor".

Las dos actitudes predominantes son la denominada por los elaboradores del estudio como ChangeMaker -personas que entienden el *crowdfunding* como una "forma que tenemos los ciudadanos para cambiar el mundo"- y la Pragmática - que considera el *crowdfunding* como una fórmula que "está bien para que salgan adelante algunos proyectos con el apoyo de la gente, pero poco más"-.

El estudio de lanzanos.com se refiere igualmente a conceptos relacionados con la motivación de los mecenas hacia los proyectos concretos, objeto de las campañas de *crowdfunding*. En este sentido marca cuatro cualidades, presentes en los mismos, que definen el su potencial:

1. Que el proyecto proponga algo de alta calidad.
2. Que el proyecto sea factible.
3. Que sea claro con el dinero que solicita.
4. Que sea mostrado de forma atractiva.

---

objetivo general del proceso de minería de datos consiste en extraer información de un conjunto de datos y transformarla en una estructura comprensible para su uso posterior.

<sup>4</sup> Computer Assisted Web Interview

<sup>5</sup> Acceso al informe completo "¿Por qué la gente financia proyectos vía Crowdfunding?": <http://www.slideshare.net/twomuchrs/por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding>

Adicionalmente a estas cuatro cualidades, se detecta en las respuestas de los encuestados por la plataforma, la importancia de proposiciones innovadoras, que creen riqueza, que proponga iniciativas en el ámbito de los bienes y derechos sociales más afectados por los recortes, que se ocupe de los colectivos más necesitados y que favorezcan a la comunidad.

En el lado opuesto, cualidades que cuentan con poco poder de atracción por parte de los proyecto, para los mecenas, nos encontramos con propuestas que sean percibidas como excesivamente arriesgadas, que despierten dudas sobre su viabilidad. Igualmente, la presencia de como promotores de un proyecto de grandes empresas o personas famosas, crean un sentimiento de desconfianza difícilmente manejable en el entorno del *crowdfunding*.

## 5.2. Compilación de elementos clave

Aún a pesar del estudio de lanzanos.com, cuyas conclusiones determinan que la calidad del proyecto, así como su factibilidad, la claridad expositiva del destino del presupuesto recaudado y la capacidad de atracción son los factores determinantes en el éxito de una campaña de *crowdfunding*, lo cierto es que no parece haberse documentado suficientemente la sistematización de reglas que permitan, en primer término, analizar la idoneidad de una campaña y, más adelante, desarrollarla de manera exitosa.

Podemos encontrar ejemplos realmente paradójicos en la financiación de proyectos, es el caso del libro “Cómo triunfar en Kickstarter” cuya campaña para recaudar fondos fracasó estrepitosamente y tuvo que ser anulada por su impulsor (Rentero, 2012). Ahora bien, a resultas de este artículo debemos entender que el fracaso de una campaña de *crowdfunding* se define como la no consecución del objetivo de financiación y que otros objetivos añadidos, como puede ser la capacidad de creación de una comunidad, la generación de eco y publicidad en los medios de comunicación o la propia validación de la viabilidad de un proyecto no son los factores de éxito que se pretenden sistematizar.

En este punto resultará determinante seguir el estudio de Judith Mata, J. (2014), quien ha sentado las bases para tratar de determinar un listado eficaz a la hora de emprender exitosamente campañas de micromecenazgo. Para llegar a las conclusiones de su investigación Mata, J. (2014) se valió de quince fuentes de información, nueve de ámbito estatal (Asociación Española de Fundraising, TecnolONGia, Universo Crowdfunding, Crowdacy, Verkami, Goteo, el consultor Jaumen Albaigès, el *fundraiser* Francesc Balagué y la consultora SocialWin) y seis de carácter internacional (Kickstarter, Indiegogo, Steinberg, Emerson, Molick y Belleflamme).

Además de realizar una comparación entre las reglas y puntos clave propuestos por las distintas plataformas y autores, de manera que se logre una sintetización común a todas ellas, parece necesario realizar también una jerarquización de los elementos clave, además de un ordenamiento en su grado y ritmo de cumplimiento. Para ello vuelve a resultar fundamental la investigación de Mata, J. (2014), quien en su investigación resume en un listado lo que desde su punto de vista y en base a su investigación serían los elementos clave para una campaña exitosa:

1. Un proyecto que conecta con un colectivo.
2. Un objetivo de financiación realista.
3. Un pitch poderoso.

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

Finalmente, tomando en cuenta todos los puntos anteriores y una vez realizada la comparativa entre propuestas de elementos clave para una campaña exitosa de *crowdfunding*, así como establecimiento una jerarquización en su presentación, el índice final de elementos clave para el éxito de una campaña de *crowdfunding* queda consignado en las siguientes 14 condiciones referenciadas que se muestran en la Tabla 2.

1	Proyecto que conecta con el interés de un colectivo
2	Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del <i>fundraiser</i>
3	<i>Networking</i> de partida que alcanza al menos 20% del objetivo en 2 primeras semanas
4	Un objetivo de financiación realista
5	Una presentación del proyecto convincente.
6	Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas.
7	Un vídeo de presentación de la campaña de <i>crowdfunding</i> muy empático con el colectivo al que se dirige.
8	Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto.
9	Seguimiento y difusión constante en redes sociales durante la campaña.
10	La utilización de medios de comunicación offline.
11	Generar novedades con actualizaciones del proyecto.
12	Una duración de la campaña no superior a los 40 días.
13	Agradecer en todo momento la participación de los <i>funders</i> .
14	Agregar miembros al equipo inicial de la campaña.

Tabla 2. Criterios de base de contraste para una campaña exitosa de *crowdfunding*, elaboración propia.

## 6. Resultados

Como señalábamos en nuestra propuesta introductoria de objetivos, la intención de la presente investigación pasaba por el análisis y determinación de un índice de elementos clave que incrementara sustancialmente las posibilidades de éxito de una campaña de *crowdfunding*. A continuación hacemos una descripción y análisis de los puntos propuestos para considerar una campaña exitosa contrastando el listado con casos locales para poder detectar, en cada caso cuales de dichos elementos han sido esenciales y cuales son secundarios.

Nuestra muestra se centra en los siguientes proyectos y sus resultados:

- Vicente Cifuentes
- Fuera de Series
- El Tempir
- Gatos Pardos
- Castalla

Dichos proyectos se han seleccionado por ser campañas españolas conocidas de primera mano y que, necesariamente, se circunscribirán a iniciativas surgidas en la provincia de Alicante y limítrofes, esta decisión obedece a una doble razón: la elección de proyectos reales y cercanos que, por otro lado, permitirá a los investigadores acceder de primera mano a entrevistas, encuentros presenciales y comunicación virtual, por tanto, como decíamos, se trata de huir de la excepcionalidad de la que se han ocupado otros estudios, y centrarnos en la casuística usual.

Los resultados mostrados a continuación, resumidos en la Tabla 3, obedecen a la previa investigación de cada proyecto, utilizando para ello herramientas digitales como internet y teleconferencias, además de entrevistas en profundidad lo que nos permite recopilar la información de primera mano, a través de la experiencia de los diferentes actores que formaron parte de dichos proyectos. A continuación analizamos la repercusión de cada uno de los puntos que hemos seleccionado anteriormente como base de contraste y los comparamos con los proyectos mencionados, con el fin de llegar así a un listado propio de elementos clave que podamos considerar necesarios para una campaña exitosa de *crowdfunding*.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Vicente Cifuentes		■	■	■		■		■		■		■		
Fuera de series	■	■	■			■		■	■	■			■	
El Tempir	■	■	■		■	■	■	■	■	■			■	
Gatos Pardos	■	■	■	■				■						
Castalla	■	■	■	■		■	■	■					■	

Tabla 3. Resultados de los criterios de base identificados en los casos de estudio, elaboración propia

### **1. Proyecto que conecta con el interés de un colectivo**

Sin lugar a dudas nos encontramos con el factor más determinante entre todos los analizados y propuestos. Resulta una conclusión evidente: sin interesados previos, difícilmente lograremos vender nuestro producto y conseguir la atención de otros muchos más.

El papel de una comunidad interesada ha resultado el factor clave incluso cuando otros elementos no se han desarrollado de una manera efectiva. Así Gatos Pardos ha logrado el éxito en su campaña aún a pesar de no realizar una labor intensa en redes sociales o utilizar los servicios de una plataforma de micromecenazgo: no les hacía falta, ya tenía creada una comunidad cuyo interés colectivo coincidía con la intención de su último disco. Lo mismo podemos decir de Fuera de Series y sus impresionantes cifras: en apenas un día ya habían cubierto su necesidad económica.

Los ejemplos de El Tempir y Castalla también nos hablan de la necesaria labor de suscitar el interés de un colectivo aún cuando las instituciones han dado la espalda (algo que redundaría incluso en hacer más atractiva la campaña a ojos del mecenas particular), al tiempo que se hace necesario interesar a empresas, comercios, establecimientos, entidades, etc. si queremos lograr también un importante impulso económico.

### **2. Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del *fundraiser***

Todos los casos analizados, tanto las dos campañas del dibujante Vicente Cifuentes, como los colectivos El Tempir y la Asociación de Vecinos, o las iniciativas culturales de Fuera de Series y Gatos Pardos, tienen su origen en una trayectoria precedente que es conocida por sus seguidores y potenciales mecenas. Aún así cabe destacar que el aval de la trayectoria previa propicia y justifica el interés inicial, pero no tanto así la contribución efectiva en la campaña de *crowdfunding*. Para ello será necesario cumplir con otras de las condiciones del índice, como pueden ser las recompensas adecuadas o unas presentaciones suficientemente explicativas.

### **3. *Networking* de partida que alcanza al menos 20% del objetivo en 2 primeras semanas**

Los cuestionarios remitidos por los responsables de los diferentes casos estudiados lo dejan claro: en las dos primeras semanas se superaron, en todos los casos, el 20% de la recaudación. Ello se debió en gran medida a la contribución de un tipo de mecenas que hemos referido en diversas ocasiones: las denominadas 3 F's (familiares, amigos y locos). Esta aportación inicial dota de relevancia y verosimilitud al proyecto.

### **4. Un objetivo de financiación realista**

Las propuestas analizadas muestran en 3 de sus casos objetivos de financiación muy realistas: el presupuesto de Gatos Pardos se ajustó en gran medida a lo necesario para producir y distribuir el disco, al tiempo que el reparto de los beneficios ya se consideraron previamente. De esa manera la correcta perspectiva y ambición de los hermanos Copé contribuyó a que la financiación fuera la necesaria y no resultara tan excesiva como para sorprender o asustar a parte de su comunidad de seguidores.

En el caso de los proyectos de Vicente Cifuentes hay que destacar que el autor encuentra en el *crowdfunding* una plataforma para la difusión de sus proyectos personales, de manera que la satisfacción por la distribución está por

encima de sus objetivos económicos. He aquí el motivo por el que Cifuentes ajusta muchísimo los objetivos monetarios, considerando además que lo que debe ofrecer debe resultar realmente atractivo para su red de seguidores. Finalmente, el proyecto vinculado al Casco Antiguo de Castalla ha mostrado su nivel de adecuación en lo referido a la solicitud económica puesto que se ha quedado por encima del objetivo mínimo que habían marcado en Goteo, pero no alcanzaron finalmente el óptimo, algo que muestra quizás determinada carencia en la atracción de posibles mecenas, pero que se salvó gracias a las aportaciones de comercios y establecimientos de la localidad.

### **5. Una presentación del proyecto convincente**

En referencia a este punto debemos indicar que quizás la formulación debería ser más precisa y concreta. Normalmente se entiende que una buena presentación es aquella que en el apartado específico de una plataforma de *crowdfunding* muestra de manera suficientemente atractiva, gráfica y bien escrita los objetivos, características y recompensas de una campaña de micromecenazgo; sin embargo los casos analizados muestran una disparidad en los formatos utilizados.

### **6. Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas**

Junto al primer punto de nuestro listado de puntos clave, este parece ser uno de los elementos determinantes. Conocer la naturaleza de la comunidad que puede respaldar el proyecto anima a crear recompensas adecuadas a su grado de interés, capacidad adquisitiva, etc. Cifuentes conoce perfectamente el interés fetichista de su público, capaz de pagar un poco más por un pequeño dibujo en la copia impresa de la unidad que compran o desembolsar un importe añadido por recibir una figura alusiva a las ilustraciones.

Sin lugar a dudas todo un dominio del sistema de recompensas que también ha demostrado El Tempir, al reconocer entre su comunidad a los mecenas institucionales y colectivos. Su última recompensa, la referida a la extensión de la campaña “M’agrada el valencià” marca el camino de lo que puede ser un proyecto de *crowdfunding* que, además del apoyo colectivo y popular, requiere del impulso grupal de las entidades y asociaciones.

Más usuales son las recompensas de Fuera de Series (edición de la revista) y Gatos Pardos (discos y camisetas), si bien plenamente acertadas para el público al que se dirigen. No lo parece tanto en el caso del proyecto relacionado con Castalla, aunque ciertamente la recompensa no radicaba en las tazas, camisetas o afiches que aparecen en su campaña, sino en la realización efectiva de las Jornadas Formativas sobre la revitalización urbana.

### **7. Un vídeo de presentación de la campaña de *crowdfunding* muy empático con el colectivo al que se dirige**

Este es otro apartado que puede llevarse a discusión. Si bien las campañas de Castalla y El Tempir cuentan con vídeos explicativos y empáticos. Lo cierto es que Vicente Cifuentes apenas cuenta con una presentación de la portada de su obra Murderville y un breve vídeo del funcionamiento del juego de cartas Olympians War. Sin duda no ha significado un elemento relevante en el éxito de sus campañas.

Por todo ello creemos que este punto del índice de buenas prácticas puede ser subsanable por otras características de la campaña, como puede ser una correcta presentación, elementos gráficos bien trabajados, etc.



#### **8. Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto**

Anteriormente hemos destacado como suscitar el interés de un colectivo es el arranque inicial imprescindible para una campaña que empiece, por ello será necesario plantear convenientemente la manera en la que se va a abordar a ese colectivo que puede recibir con agrado nuestra propuesta. De igual manera, ya hacíamos mención a la importancia de implicar desde el primer momento a aquellas personas más allegadas, por ello una conveniente difusión (segmentada, directa y que llame a la acción) es la condición imprescindible para lograr otros objetivos, como es el alcance de una financiación superior al 20% en las dos primeras semanas de campaña.

#### **9. Seguimiento y difusión constante en redes sociales durante la campaña**

Esta aseveración del catálogo de puntos clave puede ser matizada: no es imprescindible una difusión constante en las redes sociales, pero sí una alimentación mantenida de nuestra red social. A saber: no toda la comunicación se debe mantener a través de servicios como Facebook o Twitter, sino que debemos proporcionar noticias y estímulos a nuestra comunidad de seguidores a través de los medios que consideremos adecuados. Normalmente puede ser a través de la distribución de correos electrónicos o, como así ha sido en el caso de Fuera de Series, a través de sus podcast o, en lo pertinente a El Tempir, a través de sus actos públicos, sus representantes y las distintas actividades presenciales en las que han participado.

#### **10. La utilización de medios de comunicación offline**

Fuera de Series logró una página entera en el diario Información, Vicente Cifuentes ha realizado entrevistas e intervenciones en distintos medios de comunicación, los miembros de El Tempir han participado en diversas actividades presenciales, como son las de su campaña “M’agrada el valencià”, etc. en definitiva, una recaudación online no implica que la difusión deba ser únicamente digital, todo lo contrario.

#### **11. Generar novedades con actualizaciones del proyecto.**

Entendemos que este punto es complementario, es decir, aquel que propugna el seguimiento en redes sociales. Si bien ambos son ciertos, ambos deben formar parte de una estrategia conjunta: las redes sociales nos permitirán la insistencia ante una comunidad que ya nos conoce pero que quizás requiere de una interpelación más constante para animarse a contribuir y, sobre todo, difundir.

#### **12. Una duración de la campaña no superior a los 40 días.**

En este elemento encontramos unanimidad entre todos los casos consultados: una campaña más larga disuade a los mecenas, elimina tensión entre aquello que dudan respecto a la contribución inmediata y, sobre todo, alargan el trabajo y labores de los impulsores. Una campaña entorno a los 30 días y no superior a los 45 es la respuesta unánime de los impulsores consultados, pero también de otros casos comprobados en las diferentes plataformas. Además siempre es posible dejar abierta la posibilidad de seguir adquiriendo productos directamente al impulsor, como es el caso de Gatos Pardos y la compra directa de su disco que todavía es posible a través de su página web.

#### **13. Agradecer en todo momento la participación de los funders.**

En pocas ocasiones nos hemos referido a los mecenas como “clientes”, cuando desde el punto de vista del marketing de eso se trata. Sin duda se debe a que las personas que contribuyen a una campaña de *crowdfunding* son mucho más

que eso puesto que el componente personal de estímulo a la creación o a la innovación está permanentemente presente. No obstante se hacen necesarias perseverar en técnicas de atención y fidelización típicas del marketing: las expectativas de alguien que decide apoyar un proyecto que todavía no ha creado físicamente, por ejemplo, pueden verse fácilmente truncadas si el impulsor no informa convenientemente del ritmo de avance de la campaña, nuevos retos y recompensas, etc.

#### 14. Agregar miembros al equipo inicial de la campaña.

Como hemos visto, una campaña de *crowdfunding* puede resultar un trabajo arduo, complicado y largo, por ello merece la pena contar con personas que puedan contribuir en partes específicas del proyecto (por ejemplo ocupándose de las redes sociales o de la remisión de las recompensas). No obstante en los casos de estudio analizados no se ha mostrado como un factor determinante para lograr el éxito de la campaña, si bien se tiene a considerar el mismo como la obtención de los recursos económicos y no la entrega final de las recompensas, momento en el que, esta vez sí, finaliza todo el proceso

## 7. Conclusiones

En base a los resultados mostrados con anterioridad podemos llegar a la conclusión de que nuestra lista de elementos clave puede reducirse a 8, y este serían según nuestras conclusiones el nivel de importancia, de mayor a menor, del desarrollo de cada uno de estos elementos:

1	<b>Proyecto que conecta con el interés de un colectivo</b>
2	<b>Un sistema de recompensas creativas, atractivas, tangibles, exclusivas, sorprendentes y equitativas con el importe solicitado por ellas.</b>
3	<b><i>Networking</i> de partida que alcanza al menos 20% del objetivo en 2 primeras semanas</b>
4	<b>Al inicio de la campaña, gran capacidad de difusión del proyecto.</b>
5	<b>Una duración de la campaña no superior a los 40 días.</b>
6	<b>Agradecer en todo momento la participación de los <i>funders</i>.</b>
7	<b>Un proyecto avalado por la trayectoria consolidada del <i>fundraiser</i></b>
8	<b>La utilización de medios de comunicación offline (blended)</b>

Tabla 4. Elementos clave identificados para una exitosa campaña de *crowdfunding*, elaboración propia.

Sin lugar a dudas el factor más determinante entre todos los analizados y propuestos es que el proyecto conecte con el interés de un colectivo, pues, como se ha dicho con anterioridad, sin interesados previos, difícilmente lograremos vender nuestro proyecto y conseguir la atención de otros muchos más.

Junto al punto anterior es de vital importancia conocer la naturaleza de la comunidad que puede respaldar el proyecto, lo que nos puede permitir crear recompensas adecuadas a su grado de interés, capacidad adquisitiva, etc. Dicho conocimiento implica también que podamos confiar en nuestra red cercana, un proyecto que no puede ser financiado en al menos un 20% gracias al apoyo de nuestros contactos tiene menos posibilidad de acceder a sus objetivos, lo que nos llevaría al siguiente punto y que tiene que ver con el dar a conocer de forma eficaz nuestro proyecto: una conveniente difusión (segmentada, directa y que llame a la acción) es la condición imprescindible para lograr otros objetivos.

El anterior punto conecta con el octavo, que tomaremos aquí por ser el caso de hablar de comunicación y difusión: ser una campaña digital no implica limitarse a medios digitales, una comunicación blended, o mejor conocida como 360 grados, es necesaria si se quieren conseguir los objetivos marcados, la difusión no debería limitarse sólo a medios digitales.

No menos importante, pero ya en quinta posición, la limitación temporal de una campaña es necesaria, una campaña entorno a los 30 días y no superior a los 45 es la clave para mantener al público en tensión y con la motivación de participar debido a las limitaciones en plazos, este elemento se enlaza con el siguiente, es decir, una campaña limitada a un periodo de tiempo determinado debe tener momentos puntuales de comunicación con los donantes, por lo que se hacen necesarias técnicas de atención y fidelización típicas del marketing.

Quizás en el último de los términos aún podemos incluir en la lista de básicos, la trayectoria del *fundraiser*, ya que dota al proyecto de cierto aval y propicia además que justifica el interés inicial, pero no tanto así la contribución efectiva en la campaña de *crowdfunding*. Para ello será necesario cumplir con otras de las condiciones previamente expuestas.

Como podemos ver, dentro de listado inicial propuesto hemos descartado cinco de los puntos, pues el análisis nos demuestra que aunque son elementos importantes, tan solo son complementarios y por tanto no son estrictamente necesarios:

**- Un objetivo de financiación realista**

Es importante pero no fundamental, no determina la participación pero puede favorecer el desarrollo de la campaña en el sentido del cumplimiento de los objetivos en los plazos estimados.

**- Una presentación del proyecto convincente.**

Lógicamente el proyecto ha de entenderse, ser concreto y claro, pero los criterios para considerar a una campaña convincente varían y además son generalmente subjetivos, por lo que aunque es un elemento relevante no es imprescindible.

**- Un vídeo de presentación de la campaña de *crowdfunding* muy empático con el colectivo al que se dirige.**

Al igual que el punto anterior, un video convincente no es garantía de éxito. Puede facilitar la comprensión del proyecto, emocionar al público e incluso hacerse viral, sin embargo no es garantía de aportación.

**- Generar novedades con actualizaciones del proyecto.**

Vinculado al punto de mantener informado al público de los avances, es por tanto un elemento complementario que puede enriquecer la campaña, pero que sin embargo no es garantía de éxito recaudatorio.

**- Agregar miembros al equipo inicial de la campaña.**

En los casos de estudio analizados no se ha mostrado como un factor determinante para lograr el éxito de la campaña, un gran equipo (en número), no garantiza la eficacia en cifras recaudatorias.

Como podemos observar, son varios los aspectos que pueden hacer de una campaña de *crowdfunding* una campaña exitosa, entendemos que este estudio cuenta con limitaciones importantes, en su mayoría relacionadas con el tipo de proyectos con los que se llevó a cabo el contraste de los conceptos, pero como ya lo explicábamos en su momento, con este estudio buscamos más la aplicación habitual y local (proyectos pequeños, locales y en pequeña escala) y no en proyectos internacionales en los que las variables se multiplican y el número de elementos a analizar varía por aspectos no contemplados en este estudio.

## 8. Bibliografía

Albaigès, J. 10 cosas que podemos aprender de L'Endemà. Tecnolongia. 18/03/2013. Consultable en: <http://www.tecnolongia.org/?p=1401&lang=es>

Albaigès, J. Factores clave, casos de éxito y retos del crowdfunding en las ONG. Tecnolongia. 24/05/2012. Consultable en: <http://www.tecnolongia.org/?p=1351&lang=es>

Alexey, M. (2013) Effect of Social Media on crowdfunding project results. *Dissertations and Theses from the College of Business Administration*. University of Nebraska – Lincoln. Consultable en versión PDF en: <http://digitalcommons.unl.edu/businessdiss/39/>

Burkett, E., (2011) Crowdfunding exemption—online investment crowdfunding and US securities regulation, *Tennessee Journal of Business Law*, pp.63-106

Caparrós, S. et ali. (2013) *Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña. Principales características, retos y obstáculos*. Ed. X.net. Consultable en versión PDF en: [https://xnet-x.net/img/crowdfunding\\_cast.pdf](https://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf)

Crowdacy. Guía Completa de Plataformas Crowdfunding en España. Creada el 13/12/2012. Última consulta enero 2016: <http://www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/>

Emprendedores.es. Lista de 57 plataformas de crowdfunding. Creada el 05/10/2015. Última consulta enero 2016; <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/lista-plataformas-crowdfunding-financiacion-alternativa>

Infrocrowdsourcing. (2013). Mercado de crowdfunding en España y Latinoamérica en 2013. Consultable en: <http://www.infocrowdsourcing.com/crowdfunding-espana-2013-19-millones/>

Lin, M., & Viswanathan, S. (2015). Home bias in online investments: An empirical study of an online crowdfunding market. *Management Science*, 62(5), pp.1393-1414.

Kickstarter (2016) Manual del Creador de Campañas de Éxito en Kickstarter (versión en castellano) Consultable en: <https://www.kickstarter.com/help/handbook>

Mata, J. (2014) Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales. Barcelona. (Tesis doctoral) Universitat Ramon Llull. Consultable en versión PDF en: [http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata\\_part%201.pdf](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata_part%201.pdf)

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), pp.1-16.

Morduch, J. (1999). The role of subsidies in microfinance: evidence from the Grameen Bank. *Journal of development economics*, 60(1), pp.229-248.

Pérez, S. y Sajardo, A. (2014) Crowdfunding social y sector no lucrativo: elementos para un modelo de sostenibilidad. XV Congreso de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. Las Cooperativas y la Economía Social en un entorno de recuperación económica. Santander. *Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa* (CIRIEC).

Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), pp.245-256.

PromoArtYou. Cataluña se sitúa a la cabeza del micromecenazgo. Bravo por Verkami. 04/03/2015. Consultable en: <http://www.promoartyou.com/es/noticias/2015/03/04/cataluna-se-situa-a-la-cabeza-del-micromecenazgo-bravo-verkami>

RinconDelEmprendedor (2014). Las 6 mejores plataformas de crowdfunding. Publicado 11/03/2014. Consultable en <http://rincondelemprendedor.es/6-mejores-plataformas-de-crowdfunding/>

Rentero, A. Fracasa en Kickstarter el proyecto de libro “Cómo triunfar en Kickstarter”. ITespresso.com. 01/10/2012. Consultable en: <http://www.itespresso.es/fracasa-en-kickstarter-el-proyecto-de-libro-como-triunfar-en-kickstarter-103382.html>

Rodríguez, T. (2013) El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Revista Pen-sar en Derecho* n°3. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires. pp. 101-123

--(2014) El crowdfunding como mecanismo alternativo de financiación de proyectos. *Revista de Derecho Empresarial* No. 1, pp. 121- 140

Rodríguez, T. Sastre, E. (2015) El crowdfunding de recompensa cultural en España. (TFM Master en Gestión Cultural). Barcelona. Universitat de Barcelona. Consultable en formato PDF en: <http://cercles.vtlseurope.com:8098/arxius/pdf/E150220.pdf>

Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*, Oxford University Press, *Forthcoming*

Spaincrowdfunding, (2014). Informe de la encuesta de la Asociación Española de Crowdfunding sobre las plataformas españolas de Crowdfunding. Edición propia. Consultable en formato PDF en: <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2014/06/INFORME-DE-LA-ENCUESTA-DE-LA-ASOCIACION-ESPAOLA-DE-CROWDFUNDING.pdf>

Steinberg, S. M., & DeMaria, R. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project*. J. Kimmich (Ed.). Read. me.

Zamora, I. “El Cosmonauta”, primer filme financiado mediante crowdfunding, llega a los cines. ABC, 15/05/2013. Consultable en: <http://www.abc.es/cultura/cine/20130514/abci-estreno-cosmonauta-crowdfunding-201305141010.html>



Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhcj.es

---

**Forma de citar este artículo en las bibliografías**

Zahaira Fabiola González Romo y Juan Angel Conca (2016): “Identificación de los elementos clave para conseguir el éxito en una campaña de Crowdfunding en España”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7, páginas 373 a 395. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_ de: [link del artículo en mhjournal.org](#)