

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL FINANCIAMIENTO
DE PROYECTOS CULTURALES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS
EXITOSAS DE *CROWDFUNDING***

**Tesis para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión, con mención
en Gestión Empresarial presentada por:**

HUARCAYA CAMANÍ, Fernando Guillermo	20100621
POZO DOMINGUEZ, Helen Sally	20105457
VÍLCHEZ SALAZAR, Kathleen Iris	20112377

Lima, 02 de noviembre de 2016

La tesis

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS
CULTURALES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS EXITOSAS DE *CROWDFUNDING***

Ha sido aprobada

Presidente del Jurado

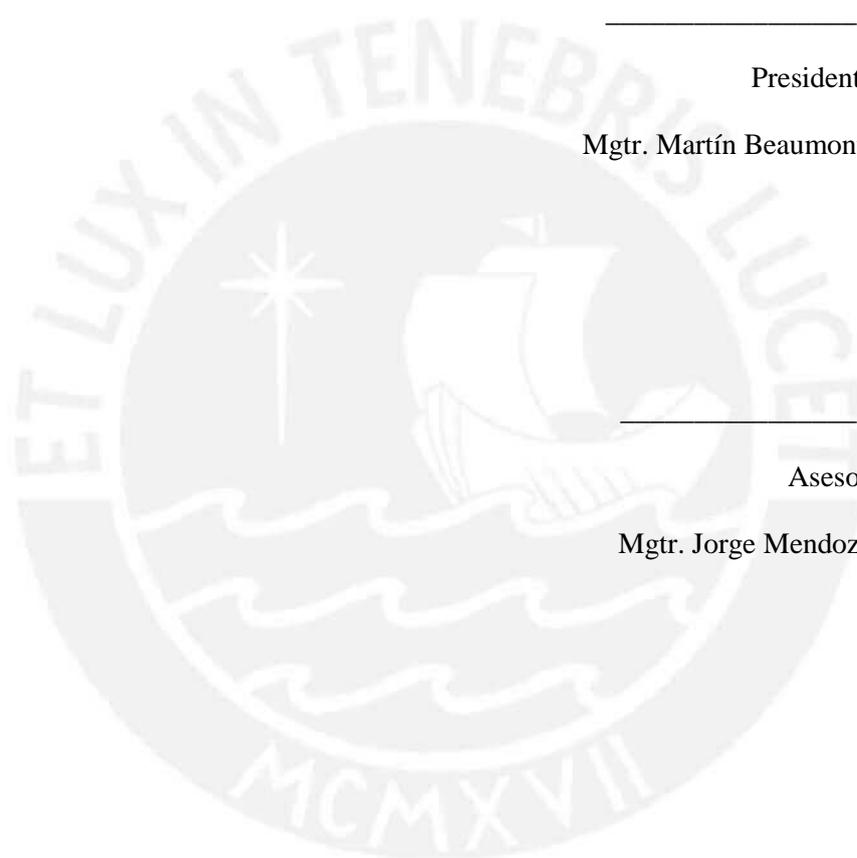
Mgr. Martín Beaumont Franowsky

Asesor de la Tesis

Mgr. Jorge Mendoza Woodman

Tercer Jurado

Mgr. Martha Pacheco Mariselli



La presente tesis la dedicamos a nuestros padres y a nuestros familiares más allegados, por su apoyo incondicional, por ser nuestro pilar fundamental en nuestra formación profesional, guías y mentores en nuestro presente y vida futura. A nuestro asesor, quien con sus pertinentes comentarios y recomendaciones nos ha sabido orientar sobrepasando nuestras expectativas. Y a todos aquellos que nos brindaron su apoyo les dedicamos esta tesis con el mayor profundo agradecimiento.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD	1
2. PROBLEMÁTICA.....	2
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL	5
1. GESTIÓN DE PROYECTOS CULTURALES	5
1.1. <i>La cultura</i>	5
1.2. <i>Gestión cultural</i>	6
1.3. <i>Gestión del Proyecto</i>	6
2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	9
2.1. <i>Fuentes de financiamiento tradicionales para proyectos</i>	10
2.2. <i>Fuentes de financiamiento no tradicionales para proyectos</i>	21
3. CROWDFUNDING.....	24
3.1. <i>Concepto</i>	24
3.2. <i>Tipos y modalidades de Crowdfunding</i>	27
3.1. <i>Crowdfunding basado en Recompensa para proyectos culturales</i>	30
3.2. <i>Situación global del crowdfunding</i>	40
3.3. <i>Breve panorama del crowdfunding en países de Latinoamérica</i>	42
3.4. <i>Marco Normativo del crowdfunding</i>	45
3.5. <i>Factores influyentes en la contribución del aportante</i>	49
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	54
1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	54
2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	54
3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.1. <i>Diseño de investigación</i>	54
3.2. <i>Estudio de casos múltiples</i>	55
4. POBLACIÓN Y MUESTRA	55
4.1. <i>Técnicas e instrumentos para recolección de datos</i>	57
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS	65

1.	ESQUEMA INTRA-RELACIONAL.....	65
1.1.	<i>Segmentación de mercado</i>	67
1.2.	<i>Nivel de alcance</i>	69
1.3.	<i>Situación del entorno</i>	73
1.4.	<i>Insumos para la campaña</i>	77
1.5.	<i>Gestión aplicada</i>	81
2.	ESQUEMA ENTRE-RELACIONAL.....	82
CAPÍTULO 5: GUÍA DE CAMPAÑAS CROWDFUNDING.....		90
1.	FASES DE LAS CAMPAÑAS DE CROWDFUNDING.....	91
1.1.	<i>Antes del lanzamiento de la campaña</i>	91
1.2.	<i>Durante el lanzamiento de la campaña</i>	98
1.3.	<i>Después de la finalización de la campaña</i>	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		102
1.	CONCLUSIONES.....	102
2.	RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS		108
ANEXOS		114
Anexo A: Elementos internos		114
Anexo B: Elementos externos		121
Anexo C: Contenido de Proyectos Culturales Evaluados.....		125
Anexo D: Categorías iniciales.....		130
Anexo E: Bitácora		137
Anexo F: Guía de entrevistas		141
Anexo G: Anexos virtuales		151

LISTA DE TABLAS

Tabla 1:	Principales actores del Sistema Financiero tradicional	15
Tabla 2:	Productos activos del sistema financiero	16
Tabla 3:	Operaciones activas del sistema financiero	17
Tabla 4:	Destinatarios de crédito	17
Tabla 5:	Segmentos y características de los productos ofrecidos	20
Tabla 6:	Fuentes de financiamiento no tradicionales para proyectos.....	23
Tabla 7:	Clasificación de <i>crowdfunding</i> , según perspectiva financiera	29
Tabla 8:	Modelo de <i>crowdfunding</i>	30
Tabla 9:	Rubros culturales, según plataformas de <i>crowdfunding</i>	31
Tabla 10:	Diferencia donación y mecenazgo.....	32
Tabla 11:	Observación: plataformas de <i>crowdfunding</i>	35
Tabla 12:	Plataforma Verkami: observación.....	35
Figura 10:	Distribución mundial de aportes por <i>crowdfunding</i>	41
Tabla 13:	Detalles de plataformas extranjeras de <i>crowdfunding</i>	42
Tabla 14:	Clasificación del <i>crowdfunding</i>	45
Tabla 15:	Elementos influyentes en campañas de <i>crowdfunding</i> identificados....	49
Tabla 16:	Cuadro resumen proyectos culturales estudiados.....	56
Tabla 17:	Características plataformas de <i>crowdfunding</i> evaluadas	57
Tabla 18:	Segmentación y tipo de fuentes	60
Tabla 19:	Clasificación de categorías segundo orden.....	66
Tabla 20:	Comisiones por plataformas de <i>crowdfunding</i>	80
Tabla 21:	Marco de referencia de factores nacionales.....	83
Tabla 22:	Comparación de elementos: marco referencial y factores encontrados	86
Tabla 23:	Ficha Canción sin Nombre	125
Tabla 24:	Ficha Lurucha	126

Tabla 25:	Ficha Hawapi “Afuera”	126
Tabla 26:	Ficha Flor Wanka	127
Tabla 27:	Ficha 48 Hours: Film Project	128
Tabla 28:	Ficha Zapping 3 musicales en 1	128
Tabla 29:	Ficha Coto de Caza	129



LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Fases de la Gestión de Proyectos	7
Figura 2:	Esquema de Fuentes de Financiamiento.....	10
Figura 3:	Banca Múltiple: Créditos totales por segmento – Nov 2015	12
Figura 4:	Cartera de créditos de las Instituciones Micro Financieras	14
Figura 5:	Promedio de tasas activas Créditos de Consumo y Microempresas	19
Figura 6:	Promedio de tasas activas Créditos Corporativos y Medianas Empresas 20	
Figura 7:	Ejemplo de campaña de <i>crowdfunding</i>	26
Figura 8:	Modalidades del <i>crowdfunding</i>	28
Figura 9:	Relación con mecenas.....	33
Figura 10:	Distribución mundial de aportes por <i>crowdfunding</i>	41
Figura 11:	Número de plataformas en Latinoamérica.....	43
Figura 12:	<i>Ranking</i> de plataformas de <i>crowdfunding</i> latinoamericanas, 2015 ...	44
Figura 13:	Plan de recolección de datos	59
Figura 14:	Codificación de información.....	62
Figura 15:	Categoría: Segmentación de mercado	67
Figura 16:	Categoría: Nivel de alcance	69
Figura 17:	Nivel de actividad de una campaña de <i>crowdfunding</i>	70
Figura 18:	Países de donde provienen los aportantes	71
Figura 19:	Categoría: Situación del entorno.....	73
Figura 20:	Lurucha: Reclamos por recompensa	76
Figura 21:	Categoría: Insumos para la campaña	77
Figura 22:	Herramientas de gestión aplicada	81
Figura 23:	Esquema Inter Relacional.....	84
Figura 24:	Fases de las campañas de <i>crowdfunding</i>	91

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación busca identificar los factores que influyen en el éxito de las campañas de recaudación de fondos para proyectos culturales desarrolladas en plataformas de *crowdfunding*, siendo esta una alternativa innovadora para el logro de financiamiento de proyectos culturales que logra enfrentar las restricciones de la oferta por parte del sistema de financiamiento tradicional y del estado.

La metodología tiene un enfoque cualitativo con un alcance exploratorio, puesto que se busca ahondar en un fenómeno poco estudiado en el ámbito nacional. Para tal fin, se realiza un estudio exhaustivo de fuentes secundarias de las alternativas de financiamiento en el Perú para proyectos culturales, como también la teoría relacionada al concepto de proyectos culturales y su gestión y los aspectos relacionados al *crowdfunding*. Luego se procede con un estudio de casos múltiples constituido por proyectos culturales que no se financiaron mediante *crowdfunding*, campañas culturales de *crowdfunding* que lograron alcanzar el monto meta y campañas que no lograron el monto meta; así mismo, también, se consideró una experiencia en el seguimiento participativo y continuo en el lanzamiento de una campaña de *crowdfunding*, desde una etapa temprana hasta el fin.

Para el análisis de datos se usa el enfoque de “Grounded Theory”, la cual se caracteriza por el procesamiento de elementos emergentes que a su vez son clasificados en un primer y segundo orden para facilitar los diferentes tipos de codificación (abierta, axial y selectiva) y posteriormente la categorización. Cabe resaltar que el principal objetivo de este método de investigación es la elaboración de una teoría para fenómenos recién inmersos.

Adicionalmente, los resultados de la investigación muestran que los factores resultantes del análisis de la información se separan en internos y externos, los primeros guardan relación con la gestión aplicada por el promotor en todo el proceso de la campaña, recoge las causas y efectos de las decisiones tomadas (antes, durante y después de lanzar la campaña), tales como la segmentación de mercado, el nivel de alcance, el círculo inmediato, los insumos de la campaña y las herramientas de gestión. Los factores externos son aquellos que están fuera del control del promotor, están ligados a los aspectos del contexto peruano, tales como la educación e inseguridad virtual, el nivel de conocimiento del *crowdfunding* y la cultura colaborativa.

Finalmente, en función a los factores mencionados anteriormente se elabora una propuesta de guía para proyectistas que deseen lanzar su proyecto de *crowdfunding*, ya sea en plataformas nacional o extranjera.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, nace principalmente de la observación de una tendencia de incremento en la oferta de productos y servicios culturales y del análisis de los obstáculos, principalmente financieros, que estos atraviesan para poder lograr su objetivo. Por otra parte, también se había observado con mucho interés la actividad y movimiento del *crowdfunding* como una alternativa para recolectar fondos para distintos proyectos, indiferente al rubro que fuese, en distintos países. Por lo tanto, siendo una alternativa atractiva para el financiamiento de proyectos culturales. Ante ello, en el presente estudio, se pretende identificar una serie de factores, consideradas de suma relevancia y proponer estrategias efectivas para la obtención de financiamiento por campañas peruanas de *crowdfunding* en proyectos culturales. Para tal fin se tiene designado los siguientes apartados.

En primer lugar, se presenta la justificación, la cual trasluce la relevancia del presente estudio, la viabilidad, en la que se mencionan los factores que favorecieron y limitaron la investigación, y la problemática, la cual muestra el fenómeno a estudiar. Posteriormente, se delimita el objetivo general y los objetivos específicos que guían a la investigación.

En segundo lugar, se presenta el marco referencial de la investigación, el cual abarca los siguientes temas: (1) la gestión de proyectos culturales en el Perú, se identifica sus características, los conceptos que guardan relación con esta, tales como: cultura, gestión cultural, proyectos culturales, así como, también, la gestión de proyectos. (2) Se identifica la importancia del planeamiento financiero, ello nos conlleva a definir el siguiente tema que son las alternativas de financiamiento para este tipo de proyectos. (3) Se explica el concepto de *crowdfunding*, así como, sus participantes, tipos, modalidades, beneficios, riesgos, elementos, entre otros.

En tercer lugar, se muestra el sustento metodológico que ayudará en el desarrollo del proceso de investigación, haciendo énfasis en el enfoque, alcance, tipo y diseño de investigación. Así mismo, también se especifica y justifica la muestra escogida, como también la explicación de la metodología de investigación cualitativa Grounded Theory para el análisis de datos.

En cuarto lugar, con la metodología planteada, se realiza el análisis de los factores que influyen en el éxito de las campañas de proyectos culturales peruanos. Dichos factores emergen a través de las distintas experiencias de campañas peruanas lanzadas en plataformas extranjeras y una peruana, como también, de nuestra participación en una campaña de *crowdfunding* en una plataforma internacional. Posteriormente, en base a los factores hallados se procede

a elaborar una guía de estrategias para el desarrollo de campañas exitosas de *crowdfunding*. Por último, como consecuencia de la interpretación de todos los datos de la investigación se plantean las conclusiones y recomendaciones



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Justificación y viabilidad

Las personas que buscan realizar algún tipo de proyecto se ven inmersos en una serie de gastos tales como: salarios, equipamientos, alquiler de espacios, etc. para cubrir estos gastos tienden a buscar fuentes de financiamiento, esta búsqueda se ve obstaculizada, en el sistema financiero peruano, por razones tales como la falta de capacidad de pago, la inexistencia de un historial crediticio, etc. Ante ello, hay una propuesta de financiamiento colectivo, conocida como *crowdfunding*; la cual ha sido de gran ayuda para la obtención de fondos a diversos proyectos y/o iniciativas de distintos rubros, en varios países a nivel mundial. Por tal razón, esta propuesta ha sido muy útil para distintos proyectos culturales, siendo no solamente beneficiosa en el proceso de captación de fondos, sino también en la promoción y validación del proyecto.

Sin embargo, a pesar de ser el *crowdfunding* una interesante alternativa, en la búsqueda de material bibliográfico no se encontraron pautas de cómo lograr realizar campañas exitosas de *crowdfunding* que se adapten al contexto peruano, esta puede ser una razón principal para que la mayoría de los proyectos culturales locales que han recurrido al *crowdfunding*, no hayan recaudado el financiamiento que requieren tanto en plataformas de *crowdfunding* nacionales e internacionales. Ante ello, en la presente investigación se busca mostrar los factores relevantes que se deben incluir en una campaña de *crowdfunding*, ya que de esta manera se puede lograr una mayor posibilidad de alcanzar la meta: el monto esperado a financiar.

Por otro lado, este estudio servirá de base a futuras investigaciones acerca del financiamiento de proyectos culturales a través del *crowdfunding*, debido a que en nuestro contexto este fenómeno es relativamente desconocido y al ser una investigación exploratoria permitirá dar un primer acercamiento hacia su entendimiento. Así mismo, la presente investigación también permitirá que futuros proyectos culturales tengan una mayor probabilidad de éxito en sus campañas, es decir que logren cubrir parte de los gastos presupuestados a través del *crowdfunding*.

Con respecto a los alcances que se presentan la siguiente investigación son un resultado de las fuentes que contribuyeron a la investigación y se encontraron los siguientes: una amplia variedad de documentación bibliográfica provenientes de otros países en donde el *crowdfunding* se encuentra más desarrollado, ello permitió un acercamiento con el fenómeno del *crowdfunding*; otra fuente que contribuyó en la investigación fue la existencia de campañas de proyectos culturales peruanos expuesto en plataformas extranjeras, dichas plataformas permiten el lanzamiento de proyectos de distintas partes del mundo. Así mismo, dichas plataformas

brindan información pública, tales como: estadísticas, información del aportante, líneas de tiempo de cada proyecto, etc., esto permitió conocer más de cerca a las plataformas como las campañas elegidas

Por otra parte, la presente investigación también estuvo sujeta a ciertas limitaciones, siendo una de ellas el escaso número de plataformas peruanas, siendo la única *Kapital Zocial*. Asimismo, es reducido el número de campañas de *crowdfunding* expuestas en la plataforma nacional, lo cual dificulta tomar más casos de promotores que tuvieron la experiencia del lanzamiento de una campaña en *Kapital Zocial*. Otro aspecto a considerar es que *Kapital Zocial* debido a su reciente renovación no cuenta con descripciones de campañas anteriores por lo que el establecimiento del contacto con los proyectistas fue complejo, tampoco cuenta con estadísticas públicas, lo cual hizo imposible un estudio en cuanto cifras de las campañas de *Kapital Zocial*. Análogamente, en el país existen pocos expertos de *crowdfunding* a los cuales recurrir si se quiere ampliar el conocimiento en este tema, ya que es un medio de financiamiento que recién se está desarrollando en el ámbito nacional.

En cuanto a las fuentes secundarias, se encontró escasa bibliografía del *crowdfunding* desarrollado en el Perú, la mayoría de información de este tema proviene de revistas o periódicos mas no de fuentes académicas.

Otra limitación a tomar en cuenta es que en el Perú, el *crowdfunding* mediante la emisión de valores o aportes de capital a través de plataformas de internet no está autorizado, estando permitidos solo dos tipos de *crowdfunding* (donación y préstamo); debido a ello, no se pudo evaluar campañas culturales financiadas mediante todos los tipos de *crowdfunding*.

2. Problemática

Los proyectos al estar en una etapa inicial requieren de recursos económicos para poder ejecutarse (Gomez, 2015). Al respecto, las personas jurídicas o naturales que direccionan estos proyectos pueden contar con diversas opciones de financiamiento; sin embargo, muchas de estas opciones no son suficientes y más aún las que provienen del sistema financiero, ya que el otorgamiento del financiamiento por parte de esta última está determinado por la capacidad de pago del solicitante que, a su vez, está definida fundamentalmente por su flujo de caja y sus antecedentes crediticios (Superintendencia de Banco y Seguros [SBS], 2012). Todo ello, debido a que dichas entidades desean disminuir los riesgos de impago por parte de los solicitantes. En consecuencia, uno de los principales sectores que no pueden recurrir a este tipo de financiamiento es el cultural, ya que, según el Ministerio de Cultura (2012) este es un sector de riesgo en términos económicos, debido a su naturaleza impredecible.

Así mismo, dichos proyectos culturales también corren con la misma suerte por el lado del apoyo por parte del Estado, ya que a la fecha, a través del Portal de Transparencia del Ministerio de Economía y Finanzas (2016), se puede observar que el Estado destina un aproximado de 47 millones de nuevos soles anuales (3,02%) para la categoría de “Desarrollo y Promoción de las Artes e Industrias Culturales”, mientras que la inversión en el “Incremento de la Práctica de Actividades Físicas, Deportivas y Recreativas en la población peruana” es de 595 millones de nuevos soles (38,17%), lo cual evidencia el poco apoyo que recibe la industria cultural por parte del Estado a comparación de ámbitos similares.

Pero, ante esta deficiencia de alternativas financieras y gracias a los avances de la tecnología y los medios, se cuenta con una innovadora alternativa de financiamiento llamada *crowdfunding*, la cual consiste en el aporte de un conjunto de individuos para la consecución de un objetivo a través de una plataforma virtual (Cuesta et al., 2014). En el 2012 la cantidad de financiación de diversos proyectos a través de esta modalidad alcanzó los 2.099 millones de euros en todo el mundo, de las cuales las plataformas de *crowdfunding* de América del Norte son las que captaron más financiación llegando al 59% del total, seguidas de las plataformas europeas representando el 35% (Massolution 2013 citado en Cuesta et al., 2014). Ya para el 2014 la tasa de crecimiento para el caso de América del Norte fue de 145%, mientras que en Europa fue del 141% llegando a la cifra de \$3,26 billones. En el caso de América del Sur el volumen creció en 167% y en el caso de Asia fue el de 320% (Massolution.org, 2015).

En el caso particular de la plataforma norteamericana *Kickstarter*, considerada la más importante y de mayor impacto en *crowdfunding*, al 23 de noviembre del 2016, esta plataforma ha logrado recaudar a lo largo de sus años de trayectoria un monto mayor a los 2 billones[1] de dólares a través de 113.5 mil campañas exitosas, de estas 20 mil campañas pertenecen al sector cultural y sólo 37 fueron proyectos llevados a cabo en el Perú, teniendo una participación de 0.18% en las campañas culturales exitosas[2]. Una situación similar se divisa en otras plataformas con similares características, tal es el caso de *Indiegogo* y *Fondeadora*.

Así mismo, en el caso de plataformas peruanas, en la actualidad solo se tiene registro de una plataforma en nuestro medio: *KapitalZocial*, esta es una plataforma de tipo donación y recompensa para todo tipo de proyectos (culturales, sociales, innovaciones, etc.). Cabe resaltar que dicha plataforma se ha encontrado en una etapa de renovación, durante el presente año, y sólo se aprecia un proyecto lanzado en la plataforma web. Sin embargo, según el CEO de la plataforma *KapitalZocial* se está incentivando la postulación de proyectos universitarios en este medio (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de agosto, 2016).

Por lo cual, podemos llegar a la idea concluyente de que en el Perú el *crowdfunding*, pese a ser una herramienta que actualmente mueve miles de millones de dólares a nivel mundial, y que ya ha llegado a ser una opción sólida y relevante en distintas partes del mundo, aún no es un método muy utilizado en el Perú, debido al desconocimiento de esta opción de financiamiento, además el número de proyectos peruanos que logran financiarse mediante *crowdfunding* es muy reducido por la falta de fuentes que brinden pautas dentro del contexto peruano para la realización de campañas de *crowdfunding* exitosas tanto en plataformas peruanas como las extranjeras. Por ello, la interrogante de la investigación pretende conocer qué factores son necesarios para el éxito de campañas de proyectos que se originan en el Perú.

3. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Identificar los factores que influyen en el logro de la meta de financiamiento de las campañas de *crowdfunding* de proyectos culturales peruanos.

Objetivos específicos:

- Conocer las opciones de fuentes de financiamiento en el ámbito nacional para los proyectistas culturales y las restricciones de estas.
- Conocer el marco normativo que regula las campañas de *crowdfunding* de proyectos culturales y su influencia en el tipo de *crowdfunding* utilizado por estos
- Identificar los factores internos que influyen en el logro de la meta de financiamiento en las campañas de *crowdfunding* de proyectos culturales que se originan en el Perú o que son desarrollados por promotores peruanos.
- Identificar los factores externos que influyen en el logro de la meta de financiamiento de las campañas de *crowdfunding* de proyectos culturales que se originan en el Perú o que son desarrollados por promotores peruanos.
- Analizar el contraste entre los elementos del marco referencial, influyentes en el éxito de las campañas, y los elementos obtenidos del análisis
- Proponer una guía para la elaboración de campañas eficaces de *crowdfunding* de iniciativas culturales.

CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se pretende abarcar una definición de los distintos conceptos que se usarán en el desarrollo de la presente investigación; estos conceptos derivan principalmente de tres temas: la gestión de proyectos culturales, las alternativas de financiamiento para proyectos culturales en el Perú y la definición, características y factores del *crowdfunding*.

De igual manera, en el presente capítulo se busca que el lector tenga un acercamiento con los conceptos que guardan relación con los temas principales que abarca la presente investigación, al mismo tiempo, se introduce como estos conceptos se ven reflejados en el contexto actual del país.

1. Gestión de proyectos culturales

El presente apartado tiene como fin explicar el marco en el que se desarrollan los proyectos culturales, aquellas características que las diferencian de otro tipo de proyectos y la gestión que realizan para alcanzar sus metas. Sin embargo, para lograrlo es necesario detallar algunos conceptos claves que serán desarrollados a continuación.

1.1. La cultura

La cultura es considerada como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social; Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (UNESCO, 1982, p. 1). Al respecto, Gloria (2003) señala que la cultura tiene dos acepciones: estructural, que contiene, relaciones de producción, circulación y consumo; y súper estructura, que abarca las representaciones, símbolos, etc. De manera similar, el Ministerio de Cultura del Perú (2016) y según Camacho & Leiva (2009) afirman que la cultura se puede entender de dos maneras diferentes: Visión de vida en la comunidad (costumbres, vivencias, símbolos) y prácticas en conjunto (expresiones artísticas en general), las cuales son formadas por el conjunto de valor cultural y suelen atribuirse como capital cultural muchas veces.

En la presente investigación nos basaremos en la interpretación de cultura como aquellas prácticas culturales que son resultados de expresiones artísticas que realizan una persona o grupo de personas, entendiendo que forman parte del círculo de producción y consumo cultural.

1.2. Gestión cultural

Según el Camacho & Leiva (2013), se comprende como gestión a la existencia de una serie de pasos metodológicos que te permiten llegar a los objetivos. Así mismo, la gestión incluye “un proceso administrativo que se desarrolla en el funcionamiento de alguna organización o que se emprende al querer concretar alguna idea y transformarla en proyecto” (Camacho & Leiva, 2013, p.11).

La gestión cultural es el conjunto de acciones de dirección, planificación, coordinación y ejecución, destinadas a “facilitar, promover, estimular, conservar y difundir las diferentes actividades y manifestaciones culturales en condiciones de libertad y equidad, orientadas a fomentar el ejercicio de derechos, el acceso a oportunidades y el mejoramiento de los estados de bienestar de las personas” (Ministerio de la Cultura, 2012, p.7). Al respecto, los proyectos culturales cumplen la función de ser el medio con el cual se difunde, promociona y/o expresa la idea de cultura hacia un público. Así mismo, la acción de proyectar otorgan precisión, profesionalización, reconoce un principio de eficacia en la gestión por la capacidad de seguimiento, control y evaluación de procesos que se realizan en el proyecto (Camacho & Leiva, 2013, p.17). Por ello, “saber diseñar y gestionar proyectos es indispensable para aprovechar las oportunidades y recursos” (Camacho & Leiva, 2013, p.17) Por ello, a continuación se detallará todo lo relacionado a la gestión de proyectos.

1.3. Gestión del Proyecto

Para empezar se define que es un proyecto: Según el Camacho & Leiva (2013), un proyecto es la concertación de una idea, es el resultado de la elaboración de una intervención, acción o proceso que nos conduce a resultados más o menos previstos en las etapas de diseño

“Un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. La naturaleza temporal de los proyectos implica que un proyecto tiene un principio y un final definidos” (Project Management Institute [PMI], 2013, p. 3). Así mismo, Cada proyecto genera un producto, servicio o resultado único. El resultado del proyecto puede ser tangible o intangible (PMI, 2013, p. 3).

La gestión de proyecto actual presenta una serie de características que la diferencian de los enfoques de gestión tradicionales. Es internacional en cuanto a que hay estándares que fija una agencia internacional, tal es el caso del *Project Management Institute* (PMI). La gestión de proyecto concierne y es aplicable a la mayoría de las industrias (Wallace & Roberts, 2011)

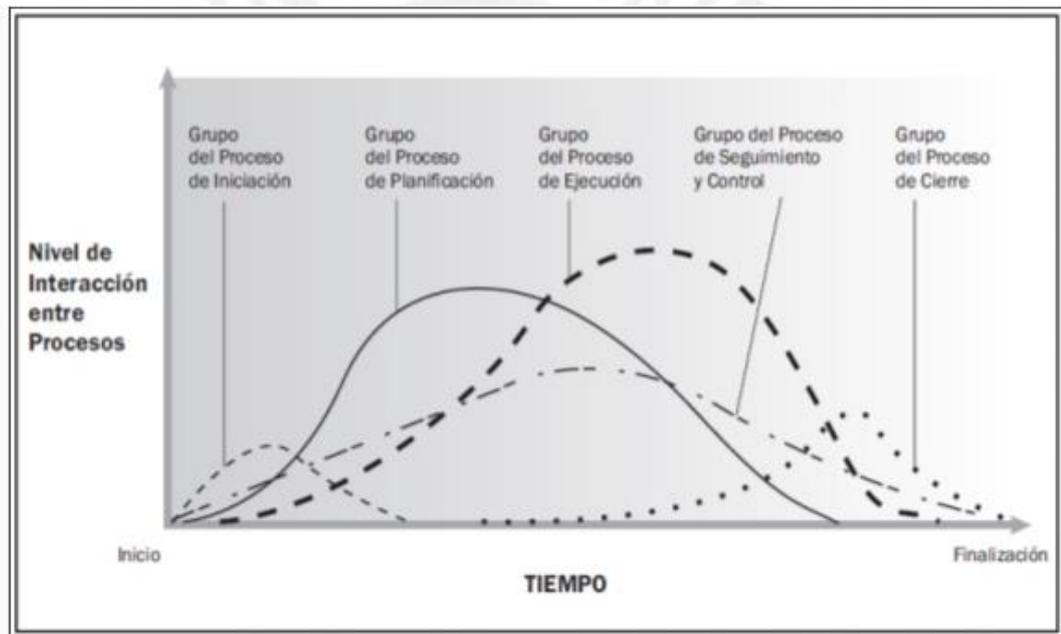
Así mismo, la mayoría de los autores coincide que la gestión de proyectos se encarga de cumplir con los objetivos relacionados a la triple restricción que son: el tiempo, costo y calidad

mediante la utilización de los recursos del proyecto (Wallace & Roberts, 2011). Es decir, se requiere que se complete el alcance del proyecto y se produzcan todos los entregables o actividades por un tiempo determinado y dentro del presupuesto (Gido & Clements, 1999)

También existe un consenso general de que la gestión de proyecto se ocupa del ciclo de vida del proyecto (Wallace & Roberts, 2011), el cual está conformado por las siguientes partes y se muestra en la siguiente figura:

- Planificación
- Ejecución
- Monitoreo y Control
- Cierre.

Figura 1: Fases de la Gestión de Proyectos



Adaptado de: Project Management Institute (2013)

a. *Planificación*

De acuerdo al *Project Management Institute* (PMI) (2013) son aquellos procesos requeridos para establecer el alcance del proyecto, refinar los objetivos y definir el curso de acción necesario para alcanzar los objetivos para cuyo logró se emprendió el proyecto. Como, por ejemplo, la planificación del alcance (fijar los objetivos), el desarrollo del cronograma, la estimación de los costos y la preparación del presupuesto, planificación de la calidad,

planificación de los recursos humanos, planificación de las comunicaciones, planificación de la gestión de riesgos, planificación de las compras y adquisiciones, entre otros.

Sin embargo, según el PMI, para la ejecución de proyectos el presupuesto ya ha sido aprobado antes de haber iniciado el proceso. Pero, muchas veces esto no ocurre en la actualidad en la mayoría de proyectos, puesto que muchos de ellos, no cuentan con respaldos de las empresas, sino son proyectos independientes. En consecuencia, a estos procesos se deben incluir la planificación financiera, ya que, el plan financiero es parte integrante de la planificación del proyecto (Witte 1969 citado en Morales & Morales 2014).

En el plan financiero se establecen las metas financieras y las estrategias para cumplirlas, un plan coherente exige entender la manera en que el proyecto podría obtener una rentabilidad más elevada (Morales & Morales 2014).

La planeación financiera define el rumbo que tiene que seguir un proyecto para alcanzar sus objetivos estratégicos, este tiene como propósito mejorar la rentabilidad, establecer la cantidad adecuada de efectivo, así como de las fuentes de financiamiento, fijar el nivel de ventas, ajustar los gastos que correspondan al nivel de operación, etcétera (Morales & Morales, 2014). Consecuentemente, el proceso de planeación y control financiero implica la preparación de pronósticos y el uso de varios tipos de presupuestos. Se deben desarrollar sistemas de presupuestos para todas y cada una de las áreas significativas de una empresa (Gitman 2007 citado en Morales & Morales 2014).

Para Juan José Miranda (2005) la planificación financiera ocupa un lugar estratégico dentro del proyecto, ya que incluye todas las acciones encaminadas a determinar el nivel de recursos necesarios (presupuestar) y la localización de fuentes de financiamiento que los satisfagan.

b. *Ejecución*

De acuerdo al PMI (2013) son aquellos procesos realizados para completar el trabajo definido en la planificación, tales como: la dirección y gestión de la ejecución del proyecto, aseguramiento de la calidad, distribución de la información, etc.

c. *Seguimiento y Control*

De acuerdo al PMI (2013) son aquellos procesos requeridos para dar seguimiento, analizar y regular el progreso y el desempeño del proyecto, para identificar áreas en las que el plan requiera cambios y para iniciar los cambios correspondientes. Estos procesos son transversales.

d. *Cierre.*

De acuerdo al *Project Management Institute* (2013) el cierre abarca aquellos procesos realizados para finalizar todas las actividades a través de todos los grupos de procesos, a fin de cerrar formalmente el proyecto o una fase del mismo.

2. Fuentes de financiamiento

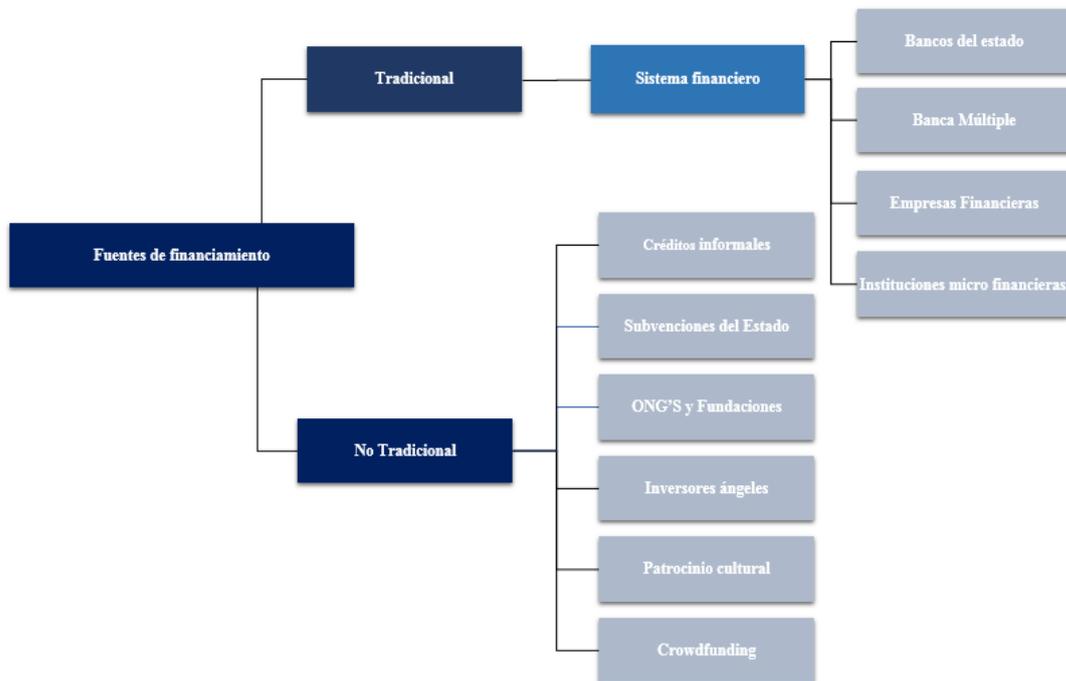
En la siguiente sección se busca explorar las opciones de financiamiento a las cuales tienen acceso aquellas personas dueñas de un proyecto cultural independiente o aquellos proyectos de la misma índole que provengan de la iniciativa de pequeñas empresas. Cabe aclarar que no se hace hincapié en aquellas fuentes de financiamiento para proyectos de otro sector, tampoco para proyectos de las grandes o medianas empresas.

Todo proyecto en su fase inicial requiere de capital para poder iniciar sus operaciones que den como resultado el bien o servicio, los proyectos culturales no son la excepción; como se vio en la sección de gestión cultural, durante la fase de planificación se analizan las posibles fuentes de financiamiento, las cuales se pueden agrupar en tres partes: (1) Dinero propio, se refiere al capital inicial que aporta el dueño de la empresa o promotor del proyecto para constituir la empresa y para fortalecerla patrimonialmente en pro de la operación y el crecimiento; (2) dinero de los clientes, es el pago adelantado del bien o servicio que se ofrece; (3) y por último el capital de terceros, este se refiere al dinero no proveniente del dueño, amistades o del giro del negocio, es el dinero obtenido de personas naturales o jurídicas ajenas al negocio o proyecto (Ministerio de producción, 2016)

Dentro de las tareas del encargado financiero de un proyecto cultural se encuentra la planificación de los recursos financieros, para horizontes de tiempo que van desde el corto hasta el largo plazo. Para ello, este debe conocer el entorno en que opera el proyecto, es decir, conocer el funcionamiento de los mercados de dinero y de capital. (Morales & Morales, 2014)

El capital de terceros es el tipo de capital que es evaluado y planificado por el encargado financiero de un proyecto cultural por horizontes de corto y largo plazo. Adicionalmente, en la presente investigación este tipo de capital se clasifica como fuentes tradicionales y no tradicionales, por lo que se presenta el siguiente esquema de fuentes de financiamiento a continuación según esta clasificación:

Figura 2: Esquema de Fuentes de Financiamiento



Adaptado de: SBS & Ministerio de la Educación (2012).

La clasificación de las fuentes se realiza según el criterio de la SBS & Ministerio de la Educación (2012): Las fuentes de financiamiento tradicional provienen del sistema financiero peruano, lo conforman los Bancos, Financieras, Cajas y Edpymes; mientras que las fuentes de financiamiento no tradicional provienen de un sistema alternativo conformado por inversionistas ángeles, fundaciones, etc.

A continuación, se presenta la definición de cada una de las opciones de financiamiento mostradas, de acuerdo a la clasificación de realizada a las fuentes de financiamientos en nuestro medio, para los proyectos culturales.

2.1.Fuentes de financiamiento tradicionales para proyectos

1.1.1 Entidades del sistema financiero

El sistema financiero nacional está formado por todas aquellas empresas que para operar, deben contar con una autorización de funcionamiento, infraestructura física apropiada y regirse por un marco legal específico. La Ley le ha encargado a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, la regulación y supervisión de dicho sistema, garantizando así la protección del dinero del ahorrista y la solidez y estabilidad del sistema. (SBS & Ministerio de educación, 2012).

El sistema financiero peruano está compuesto por entidades de la banca privada, bancos del estado, empresas financieras, instituciones micro financieras y empresas especializadas. Para una mayor comprensión se definirán las características específicas de cada uno de estos actores.

a. *Empresas Bancarias*

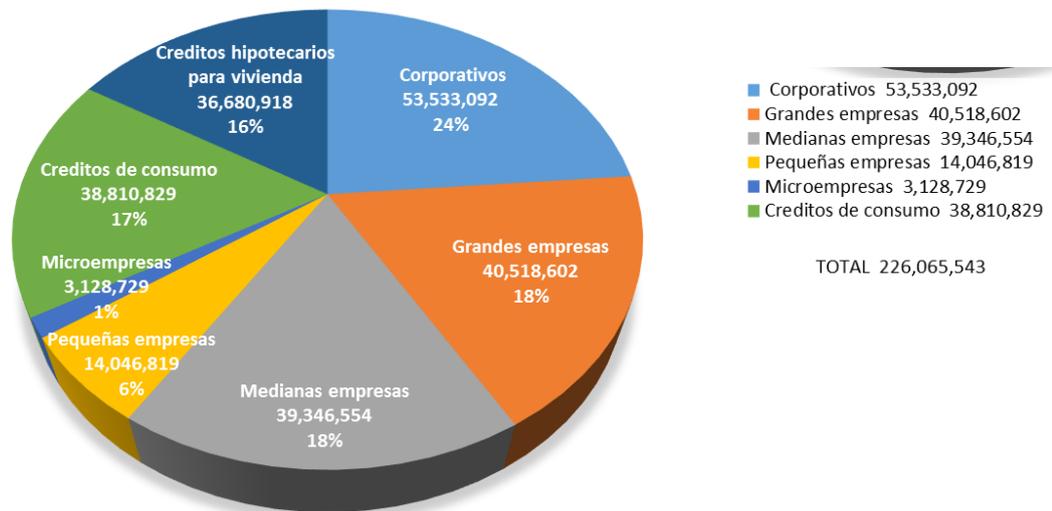
La empresa bancaria es aquella cuyo negocio principal consiste en recibir dinero del público en depósito o bajo cualquier otra modalidad contractual, y en utilizar ese dinero, su propio capital y el que obtenga de otras fuentes de financiación en conceder créditos en las diversas modalidades (SBS & Ministerio de Educación, 2012). Para el funcionamiento de estas empresas se requiere que el capital social, aportado en efectivo, alcance como mínimo S/. 14 914 000,00. (SBS & Ministerio de Educación, 2012)

Las empresas bancarias pueden ser del estado o privadas, las primeras complementan la oferta de recursos que se pone a disposición del sector empresarial. Dentro de estas solo se mencionara a COFIDE y el Banco de la Nación, ya que es a las cuales los proyectistas peruanos pueden acceder. COFIDE brinda financiamiento de mediano y largo plazo al micro y pequeña empresa, mientras que el Banco de la Nación otorga créditos al sector público nacional (SBS & Ministerio de educación 2012). COFIDE solo brinda financiamiento a proyectos de gran envergadura y solo a aquellos con fines de lucro. (Carlos Lozano, Comunicación personal, 20 de mayo, 2016)

La banca privada o múltiple está conformada por aquellas instituciones de crédito que cuentan con instrumentos diversos de captación y canalización de recursos; la banca privada está dirigida al segmento corporativo, el cual está constituido por empresas domésticas con ventas anuales mayores a US\$ 10 millones, así como filiales de empresas multinacionales. (SBS y Ministerio de educación, 2012).

En el siguiente cuadro, se muestra el monto de los créditos que destina la banca múltiple por cada segmento. A pesar de que su segmento principal es la corporativa también cuenta con productos orientados al sector de pequeñas empresas, microempresas y créditos de consumo, los cuales se explicaran más adelante.

Figura 3: Banca Múltiple: Créditos totales por segmento – Nov 2015



Adaptado de: SBS (2015)

b. *Empresas Financieras*

Aquella que capta recursos del público y cuya especialidad según la Ley del Sistema Financiero consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero, pero que en la práctica puede desarrollar similares operaciones que un banco con la restricción básicamente del manejo de la cuenta corriente para el otorgamiento de los créditos llamados sobregiros. (Supertendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2015). Se requiere un capital social mínimo para el funcionamiento de las empresas financieras, aportado en efectivo, de S/. 7 500 000,00. ((Poder Legislativo - Perú, 2011).

Las financieras se dirigen principalmente al sector de la pequeña y microempresa, lo que se puede apreciar revisando los créditos que conforman su cartera, el último año el 54,63% de esta corresponde a créditos destinados a actividades empresariales (49,83% a créditos a micro y pequeñas empresas), 43,88% a créditos de consumo, y 1,49% a créditos hipotecarios. ((Poder Legislativo - Perú, 2011).

c. *Instituciones Micro-financieras no bancarias*

Las instituciones micro financieras son entidades no bancarias que se especializan en las microfinanzas, concepto explicado más adelante. (SBS y Ministerio de educación, 2012). Las instituciones de este sector están conformadas por las cajas rurales de ahorro y crédito, cajas municipales, Edpymes y cajas municipales de crédito popular

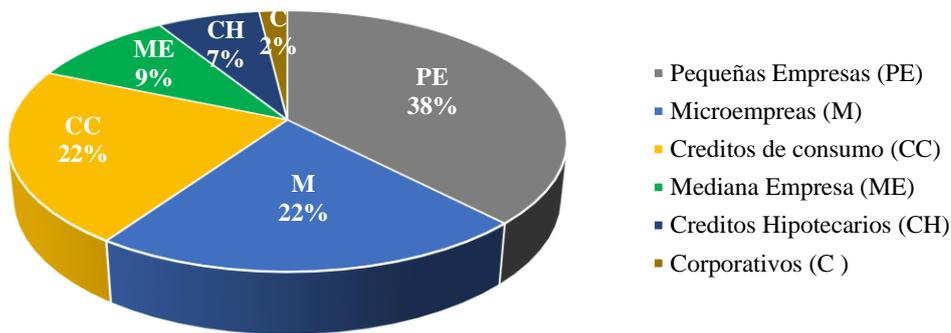
- Las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito son entidades financieras no bancarias reguladas, orientadas principalmente a segmentos poblacionales no atendidos por la banca tradicional, enfocando básicamente sus operaciones al sector rural, orientándose al financiamiento de PYMES urbanas y créditos de consumo (Del Pozo, 2008). Estas requieren un capital social mínimo de S/. 678 000,00 para su constitución. (Poder Legislativo - Perú, 2011).
- Las Edpymes son entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa, son entidades financieras no bancarias, reguladas, que no están autorizadas por la SBS para recibir depósitos del público. Sus créditos son orientados principalmente al financiamiento de iniciativas comerciales y/o productivas de PYMES urbanas (Del pozo, 2008). Estas requieren un capital social mínimo de S/. 678 000,00 para su constitución. (Poder Legislativo - Perú, 2011).
- Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito son entidades financieras no bancarias, reguladas e incluidas dentro del ámbito de regulación y supervisión de CONSUCODE y la Contraloría General de la República, de propiedad de las Municipalidades Provinciales de la cual son originarias (Del Pozo, 2008).

El sistema CMAC se ha constituido en una alternativa importante y exitosa frente al sistema financiero bancario. No solo brinda créditos, sino también asesorías para la toma de decisiones. (Sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, 2015).

- Las cajas Municipales de Crédito Popular son entidades que se especializan en el otorgamiento de crédito a personas naturales, PYMES, entidades vinculadas a la Municipalidad Metropolitana de Lima. Son autorizadas para la realización de operaciones activas y pasivas con los Consejos Distritales y Municipales. Se ofrecen créditos pignoratícios, créditos hipotecarios y de arrendamiento financiero. (Class & Asociados S.A., 2016). Esta requiere S/. 4 000 000,00 de capital social para su constitución. (Poder Legislativo - Perú, 2011).

A continuación, se muestra un grafica que muestra cómo está conformada la cartera de créditos de las instituciones Micro Financieras anteriormente mencionadas.

Figura 4: Cartera de créditos de las Instituciones Micro Financieras



Adaptado de: (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS], 2015)

Como se aprecia en el gráfico las instituciones antes mencionadas destinan la mayoría de sus créditos a pequeñas empresas y a microempresas (personas naturales o jurídicas), segmento dentro del cual se encuentran las pequeñas empresas que emprenden proyectos culturales, tales como productoras, así como los mismos promotores como personas naturales.

El segmento de pequeñas empresas está integrado por prestatarios con ventas anuales menores de US\$ 1 millón, que usualmente no tienen acceso al mercado de capitales. (SBS y Ministerio de educación, 2012).

Está dirigido al segmento de micro finanzas, este se define por unidades productivas que tienen ventas anuales menores a US\$ 120 mil. La naturaleza particular de este segmento hace que sea difícil precisar la utilización final del crédito al sector de microempresa o de consumo, dado que, en la mayoría de casos, los flujos del negocio y de la economía familiar se entremezclan. (SBS y Ministerio de educación, 2012). Este segmento tiene dos componentes: microempresas, que son personas naturales o jurídicas que demandan crédito para financiar actividades productivas, comerciales o de prestación de servicios y personas de bajos ingresos que demandan crédito de consumo. (SBS y Ministerio de educación, 2012).

Tabla 1: Principales actores del Sistema Financiero tradicional

Sistema financiero						
	Banca Múltiple	Financieras	Instituciones micro financieras ¹			Estado
			Caja rural	Edpymes	Caja municipal	
Razón social	<ul style="list-style-type: none"> • Banco de Crédito del Perú (BCP) • Banco de Comercio • Banco Continental (BBVA) • Banco Financiero • Scotiabank del Perú • Banco Ripley • Banco Falabella • Banco Internacional del Perú - Interbank 	<ul style="list-style-type: none"> • América Financiera • Crediscotia • Compartamos Financiera • Financiera Edyficar • Financiera Proempresa • Mitsui Auto Finance • Financiera UNO 	<ul style="list-style-type: none"> • Cajamarca • Chavín S.A. • Credinka • Los Andes S.A. • Los Libertadores • Ayacucho Prymera S.A. • Profinanzas S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativa • Acceso Crediticio • Credivisión • MiCasita • Nueva • Visión S.A. • Proempresa S.A. • ProNegocios S.A. • Raíz • Solidaridad • Credijet 	<ul style="list-style-type: none"> • Arequipa Cusco • Del Santa Huancayo • Ica • Maynas • Paita • Pisco • Piura • Sullana • Tacna • Trujillo 	<ul style="list-style-type: none"> • Banco de la Nación • Banco Agropecuario (AGROBANCO) • Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) • Fondo mi vivienda SA

Adaptado de: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS] (2015)

¹ Las instituciones microfinancieras no bancarias son 31: 12 Cajas Municipales (CM), que agrupan un total de 11 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima, 7 Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), y 12 Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa (Edpymes) (SBS, 2015).

1.1.2 Productos del sistema financiero

No todos los productos bancarios son considerados en este apartado, debido al enfoque de la investigación solo se abarcan productos activos del sistema financiero a los cuales pueden acceder los proyectistas culturales como personas naturales o mediante sus empresas. Del mismo modo, no se toma en cuenta aquellos productos a los cuales pueden acceder pero que no son adecuados para el financiamiento inicial de un proyecto cultural debido a la naturaleza de las necesidades de este. En la misma línea no se toman en cuenta aquellos productos indirectos que no signifiquen una entrega de dinero líquido o aquellos que ya están establecidos para una finalidad (leasing, créditos hipotecarios, etc.).

Existen dos tipos de productos en el sistema financiero: activos y pasivos, los activos son aquellos contratos que representan valor para la entidad financiera, es decir, las diferentes formas de deuda que tienen las personas a favor de la entidad; mientras que los pasivos, representan la obligación que tiene el banco con las personas, como por ejemplo los diferentes tipos de depósitos (Instituto de Formación Bancaria, [IFB], 2006).

Tabla 2: Productos activos del sistema financiero

Productos Activos	
Productos de créditos directos	Productos de créditos indirectos
<ul style="list-style-type: none">• Créditos en cuenta corriente• Descuento de pagarés y letras.• Préstamos (comerciales, micro y pequeñas empresas, de consumo, personales, vehiculares, hipotecarios, etc.)• <i>Factoring</i>• Arrendamiento Financiero o Leasing	<ul style="list-style-type: none">• Aval bancario• Aceptaciones Bancarias• Cartas Fianza• Crédito Documentario o Carta de Crédito

Adaptado de: Instituto de Formación Bancaria [IFB] (2006)

Para efectos de la investigación esta sección solo explicara los productos activos directos de las entidades del sistema financiero en la medida que son una forma de financiamiento para personas naturales que gestionan un proyecto.

La siguiente tabla describe los principales productos activos a los cuales pueden acceder los dueños de proyectos culturales independientes como personas naturales o jurídicas.

Tabla 3: Operaciones activas del sistema financiero

Operaciones activas	
Nombre	Concepto
Préstamo	El cliente recibe del Banco (en un solo acto) una determinada cantidad de dinero con el compromiso de devolver su importe más los intereses y comisiones convenidos en las fechas pactadas.
Crédito	El banco pone a disposición del cliente hasta una determinada cantidad, pudiendo el cliente usarla paulatinamente, según sus necesidades.
Cuenta corriente	El crédito en cuenta corriente es un contrato por el cual el banco se compromete a pagar los cheques que su cliente gire contra su cuenta corriente, el tope del crédito en la cuenta es acordado entre ambos.
Sobregiro	no existe un acuerdo previo entre el cliente y el banco, sino que el banco decide unilateralmente pagar los cheques no cubiertos
Descuento bancario	Contrato por el cual una entidad financiera otorga un préstamo cobrando los intereses por adelantado contra la transferencia de instrumentos de contenido crediticio. El tenedor cede dichos títulos al banco y éste le abona sus importes en dinero
Tarjeta de crédito	Es una tarjeta emitida por una entidad financiera a su titular, por la cual se le autoriza a este último a efectuar pagos en determinados establecimientos afiliados, con los cuales a su vez la entidad financiera tiene pactada una comisión.

Adapto de: Betancourt (2010)

En el cuadro siguiente se explicaran los créditos por segmento, para fines del enfoque de la investigación solo se explicaran los créditos destinados a las pequeñas empresas, microempresas y personas naturales, ya que los proyectistas culturales peruanos pertenecen en su mayoría a estos rubros.

Tabla 4: Destinatarios de crédito

Tipo de crédito	Descripción
Créditos a Pequeñas Empresas	Créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero es superior a S/. 20 000 nuevos soles pero no mayor a S/. 300 000 nuevos soles.
Créditos a Microempresas	Son aquellos créditos destinados a financiar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, otorgados a personas naturales o jurídicas, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero es no mayor a S/. 20 000 nuevos soles (o su equivalente en moneda extranjera).
Créditos de Consumo Revolvente	Se otorgan a personas naturales, cuyo endeudamiento total en el sistema financiero es no mayor a S/. 300 000 nuevos soles (o su equivalente en moneda extranjera), se permite que los saldos pendientes fluctúen en función de las propias decisiones del deudor.
Créditos de Consumo no Revolvente	Similar a lo anterior, con la diferencia de que en este tipo de crédito no se permite que los saldos pendientes fluctúen en función de las propias decisiones del deudor.

Adapto de: Betancourt (2010)

1.1.3 Tasas de interés

Las microfinanzas se definen principalmente por el perfil del receptor: un gran número de pequeñas empresas o personas físicas emprendedoras que reciben una aportación financiera para sacar adelante sus proyectos. (Bradford, 2011) Si este aporte proviene del sistema

financiero, viene asociado a una tasa de interés, concepto que se explicara en las siguientes líneas.

La tasa de interés de estos productos está relacionada con el riesgo que representa del deudor, a mayor riesgo mayor será la tasa de interés. Los procedimientos tradicionales del sistema financiero para evaluar el riesgo se basa cinco aspectos relacionados a las características del prestatario (persona natural o jurídica): el carácter, la reputación de la empresa en su sector, su antigüedad y la solidez percibida de sus operaciones; el capital, hace referencia a ratios financieros como grado de apalancamiento o su capacidad de servicio de la deuda un alto apalancamiento y escasa capacidad de cobertura del pago de intereses suelen estar asociadas a una alta probabilidad de default; la capacidad de pago, esta se relaciona con la volatilidad de los ingresos, a mayor volatilidad, mayor es la probabilidad de que aparezcan inconveniente a la hora de satisfacer el pago de la deuda; el colateral, se refiere a la cantidad y calidad de la garantía; y el ciclo, es decir, las condiciones económicas que influyen en el prestatario, por ejemplo épocas de recesión económica.(Moran, 2007).

Los riesgos que se ven reflejados en las tasas de interés son varios, siendo los más afines al segmento de microfinanzas el riesgo de default, el riesgo de exposición y el riesgo de recuperación. El riesgo de default o de fallido, se da cuando no se ha satisfecho un pago durante al menos tres meses después de la fecha debida; el riesgo de exposición es entendido como la incertidumbre sobre los futuros pagos; y por último, el riesgo de la tasa de recuperación está asociado a la existencia o inexistencia de un colateral en la operación, de existir este surge el riesgo relacionado a la facilidad de conversión del mismo en dinero (riesgo de colateral) (Moran, 2007).

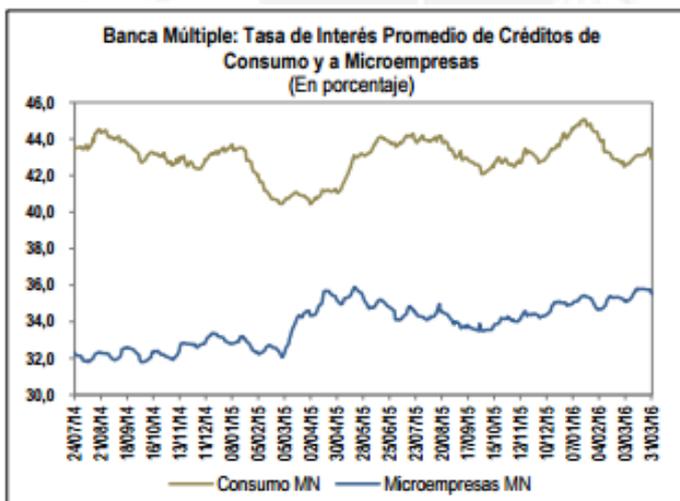
Análogamente, los préstamos a personas naturales que cuentan con un trabajo dependiente son menos costosos que las tasas de interés de préstamos para personas naturales independientes, ello se debe a que el nivel de riesgo es diferente para un trabajador dependiente que para un microempresario ya que este último tiene irregularidad en los ingresos y no hay registro formal que demuestre que dichos ingresos sean constantes lo que representa mayor riesgo de incumplimiento. Además, las instituciones financieras piden requisitos rigurosos para evitar que el crédito sea moroso (no se pague). Entre estas exigencias se encuentra la constancia de los flujos de ingreso del deudor La tasa de interés de los productos activos es el costo que cobran las entidades por otorgar el monto prestado, en pocas palabras es el costo que tiene que pagar el deudor por recibir el dinero. (Carlos Lozano, Comunicación personal, 20 de mayo, 2016).

Los bancos, financieras y cajas no financian proyectos culturales debido al riesgo relacionado con la incertidumbre de la rentabilidad del mismo, estas entidades solo financian proyectos lucrativos y de una grande inversión y retorno), para que el banco financie a un promotor como persona natural se exige experiencia del prestamista, que el negocio sea rentable y genere beneficios (ingresos permanentes) ya que cualquier entidad financiera evalúa el flujo de caja. (Comunicación personal, Carlos Lozano, 20 de mayo, 2016)

Las entidades del sistema financiero como ya se mencionó brindan financiamiento a pequeñas empresas y a personas naturales, estos préstamos suelen ser más costosos que aquellos dirigidos al sector corporativo y a grandes empresas debido a los diferentes niveles de riesgo ya explicados.

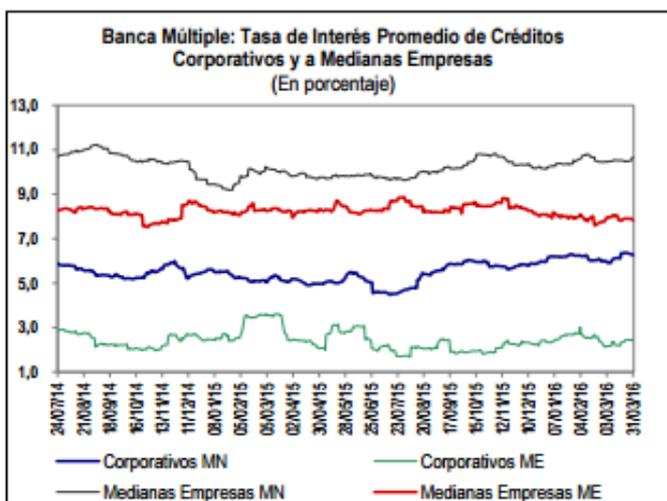
Al 31 de marzo de 2016, las tasas de interés de los créditos corporativos de la banca múltiple en moneda nacional y en moneda extranjera se ubicaron en 6,28% y 2,43%, respectivamente. La tasa para créditos a la mediana empresa registró un promedio de 10,66% en MN y 7,82% en ME. En tanto, los créditos a la microempresa en MN registraron una tasa de interés promedio de 35,52%, bastante superior a la de los demás segmentos empresariales. Los créditos de consumo en moneda nacional registraron una tasa de interés promedio de 42,91%. (SBS, 2015).

Figura 5: Promedio de tasas activas Créditos de Consumo y Microempresas



Adaptado de: SBS (2015).

Figura 6: Promedio de tasas activas Créditos Corporativos y Medianas Empresas



Adaptado de: SBS (2015).

En el siguiente cuadro se resumen las características de los productos según cada segmento las cuales se explican por el riesgo del deudor que se mencionó en líneas anteriores.

Tabla 5: Segmentos y características de los productos ofrecidos

Segmento	Monto	Plazo	Garantía	Utilización
Corporativo	Elevado	Variable	No específica	Productivo
Mediana empresa	Mediano	Variable	Específica	Productivo
Pequeña empresa	Pequeño	Un año	Esoeífica y solidaria	Productivo
Consumo alto/medio	Variable (hasta US\$ 30 mil)	Hasta tres años	Específica, específica y solidaria	Consumo
Microfinanzas	US\$ 300 (promedio)	Un año	Aval de tercero, solidaria	Productivo Consumo
Hipotecario	Nomás de US\$ 100 mil (promedio)	Usualmente 12 años	Hipotecaria	Compra y construcción de inmueble

Adaptado de: BCR (2015)

Como se aprecia en el cuadro anterior el préstamo brindado a los proyectistas sería en promedio 300\$ en la medida que estos y sus empresas pertenecen, en su mayoría, al sector de micro finanzas, lo cual muchas veces no es suficiente para las necesidades de los proyectos culturales. Del mismo modo, en caso el creador de un proyecto cultural logre acceder a un préstamo de la banca personas y cumpla con los requisitos, el plazo del contrato será menor que el contrato con un trabajador dependiente debido los diferentes niveles de riesgo asociados, la garantía que estas entidades exigen a personas naturales en este caso promotoras culturales es

alta si estas son reales y también pueden pedir garantías personales. (Comunicación personal, Carlos Lozano, 20 de mayo, 2016).

Como se señaló en líneas anteriores, los sistemas de financiación más tradicionales como los bancos, brindan aportes operando únicamente en base a indicadores pasivos y medibles, como las cuentas de crédito, los ingresos, los gastos o los flujos de efectivo. (Lawton y Marom 2013 citado en Mata 2014).

Los emprendedores culturales se ven obstaculizados a obtener fondos debido a los rigurosos requisitos que se exigen; además del alto costo que significaría obtenerlos (debido al riesgo de sus proyectos) el costo de estos fondos impactaría negativamente sobre el valor del proyecto, pues a medida que el costo de financiamiento se incrementa el valor del mismo disminuye. (Morales & Morales, 2014).

2.2. Fuentes de financiamiento no tradicionales para proyectos

a. Crédito informal

Se le denomina “banca paralela y/o informal”, la misma que opera al margen del ordenamiento jurídico vigente y que no garantiza las operaciones que las personas puedan realizar a través de ella, ya que no existe un marco legal que la regule y en consecuencia, no está sujeta a la supervisión de ninguna entidad reguladora, por lo que las operaciones realizadas en ella implican mayores riesgos (prestamistas informales) (SBS y Ministerios de educación, 2012).

Según, el Instituto Peruano de Economía [IPE] (2012) menciona que el crédito informal es aquel financiamiento que no está regulado por la SBS o alguna otra entidad competente; así mismo menciona que dicha modalidad de financiamiento usualmente reemplaza al mercado no atendido por el crédito formal. Siendo una opción de financiamiento para los proyectos teatrales. Sin embargo, líneas abajo presentaremos algunas desventajas que presenta esta modalidad.

Según la Asociación de Bancos del Perú la clasificación de tipo de créditos informales sería lo siguiente: (1) préstamos de familiares y amigos, (2) sistema de juntas, (3) casas de empeño y (4) prestamistas individuales o agiotista.

Así mismo, la Asociación de Bancos del Perú, como parte su conclusión respecto a los créditos informales menciona lo siguiente:

A pesar del impacto del costo tan elevado del crédito informal (hasta TCEA 10,488%) son recompensados por el financiamiento inmediato y fácil. Por otro lado, la mayor flexibilidad

percibida en los prestamistas informales sólo se justificaría en casos de prestatarios que no tienen otra opción de financiamiento. Es decir, en casos en los que no se tiene acceso (temporal o permanente) al sector financiero formal” (Asociación de bancos en el Perú, 2013).

b. *Subvenciones del Estado*

El sector público desde sus diferentes órganos gestiona una serie de mecanismo que apoyan con el financiamiento de distintos tipos de proyectos tanto sociales, culturales y emprendimiento, sean concursos y programas.

Según el Ministerio de la Producción (2016), se nombran diversos programas como INNOVATE Perú, *Start-Up* Perú, AGROIDEAS, PRECOMPITE. Por un lado INNOVATE Perú busca incrementar la productividad empresarial a través del fortalecimiento de los actores del ecosistema de la innovación (empresas, emprendedores y entidades de soporte) y facilitar la interrelación entre ellos (Ministerio de la Producción, 2016). Estos aportes se dan mediante aportes no reembolsables (donación y/o capital semilla) para fomento de la innovación en el país. Por otra parte, *Start-Up* Perú es una iniciativa del Estado Peruano, que tiene por objetivo promover el surgimiento y consolidación de nuevas empresas que ofrezcan productos y servicios innovadores, de proyección a mercados internacionales y que impliquen la generación de empleos de calidad (StartUp Perú, 2016). Dentro de esta iniciativa existen diversos programas y/o concursos los cuales fluctúan en distintos montos de financiamiento y modalidades de los mismos, llegando a premio de hasta 725 000 nuevos soles en concursos de Proyectos de innovación tecnológica de alto impacto.

c. *ONG's y Fundaciones*

Las ONG (Organizaciones No Gubernamentales) son instituciones de derecho privado sin fin de lucro que se dedican a programas o proyecto sociales que han diseñado para atender una problemática social identificada. (Ministerio de la Producción, 2016).

Las Fundaciones son también instituciones de derecho privado sin fin de lucro que se forman con el aporte de sus fundadores y que buscan generar un impacto positivo en la sociedad deseado por sus fundadores. (Ministerio de la Producción, 2016).

En nuestro país, existen diversas ONG y Fundaciones que apoyan al emprendedor y a la MIPYME a través diferentes programas de capacitación, microcréditos y, en algunos casos, a través de la inyección de Capital a modo de financiamiento no reembolsable o donación. (Ministerio de la Producción, 2016).

Por otra parte, tomando en cuenta la publicación del Ministerio de la Producción se destaca que el intervalo de montos para proyectos relacionados fluctúa entre los 5 000 y 50 000 nuevos soles.

d. *Inversionistas Ángeles*

Según Sudek (2007) los inversores ángeles son usualmente personas adineradas, ricas las que proporcionan ayuda de en recursos económicos (capital semilla) a proyectos y/o empresas nuevas. Por otra parte, según (Comunicación personal, Javier Salinas, 24 de setiembre, 2015) aquí en Perú existen personas y empresarios que esperan invertir grandes montos de dinero, hasta un millón de dólares, en proyectos con gran potencial a mediano y largo plazo.

En el Perú hay empresarios y grupos de personas que pueden invertir entre 100 mil dólares y un millón de dólares. Al ser varias personas ya pueden conformar un grupo de inversionistas ángeles.

Los montos posibles a ser entregados por estos accionistas no poseen cifras exactas, como los concursos o programas. Sino más bien están relacionados a la adquisición de propiedad de la empresa o proyecto, nos referimos a acciones y participación.

e. *Patrocinio cultural*

Según Ricaldoni (2012), patrocinar es una práctica a través de la cual una empresa u organización destina recursos para financiar a una persona u organización que actúa en el campo de la cultura, arte, etc. Cabe resaltar que a través de su aporte, la empresa patrocinadora espera un beneficio que contribuya a mejorar su imagen institucional.

Tabla 6: Fuentes de financiamiento no tradicionales para proyectos

Tipos	Entidad
Entidades publicas	Ministerio de la producción Ministerio de cultura
ONG`s	Fundación Romero: Technoserve Nesst
Inversores Angeles	Perú Capital Network Angel Ventures Peru
Fondos culturales	Centro cultural España Art collaboratory fondo suizo

Adaptado de: Ministerio de la Producción (2016)

En conclusión, las fuentes no tradicionales mencionadas líneas arriba no están plenamente enfocadas, en su mayoría, a proyectos culturales, excepto por los concursos del estado, el cual si lanza concursos específicos de temas culturales (teatro, cine, música, etc.). Por otra parte, si bien las ONG`s y las fundaciones destinan fondos a proyectos culturales, financian principalmente proyectos sociales.

3. Crowdfunding

En el presente apartado se pretende explicar la herramienta de *crowdfunding* sus distintos tipos y modalidades. En especial nos referiremos al *crowdfunding* de tipo recompensa, ya que este es el que más influencia y relación tiene con los proyectos culturales.

Por otra parte, se comentarán los beneficios y desventajas que se pueda tener por el uso de las plataformas de *crowdfunding*. Por último, se detallan y explican los distintos contextos y ámbitos en los cuales se viene desarrollando el *crowdfunding* y cómo es el ámbito del medio local para esta herramienta y los proyectos teatrales aspirantes de financiamiento.

3.1. Concepto

El uso del *crowdfunding* como término se dio en el año 2006, por Jeff Howe y Mark Robinson mediante el artículo *The Rise of Crowdfunding*. Sin embargo, fue un año después cuando el *crowdfunding* comenzó a difundirse. A partir de sus siglas en inglés “*crowd*” y “*funding*”, que significan en español, multitud y financiamiento, su traducción tiene nomenclaturas dispersas como financiamiento colectivo, financiamiento masivo, financiamiento popular, micro financiación colectiva, micro mecenazgo, etc.

Existen muchos conceptos de distintos autores que intentan explicar este fenómeno, como se mencionó antes, la primera definición del *crowdfunding* la dio Jeff Howe en el 2006, según este autor, el *crowdfunding* se define como “el acto de que grandes grupos de personas sustituyan a los bancos y otras entidades como fuente de fondos”.

En el mismo año, Kleemann, Voß, & Rieder (2008), definieron el *crowdfunding* como “una convocatoria abierta, a través de internet, para el suministro de recursos financieros”, Asimismo, Buysere et al. (2012), profundiza la definición del *crowdfunding* como “un esfuerzo colectivo de muchas personas, quienes mediante la red ponen sus recursos para apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones. Los proyectos individuales y las empresas se financian con pequeñas contribuciones de un gran número de individuos, permitiendo a innovadores, empresarios y dueños de negocios, utilizar sus redes sociales, para elevar el capital”.

Del mismo modo, Judith Mata, define el *crowdfunding* como una “técnica de captación y recaudación de fondos llevada a cabo a través de Internet, en la que muchas personas interesadas en un mismo proyecto aportan una cantidad de dinero, más o menos pequeña, para financiarlo” (Mata, 2014). Recogiendo el aporte de cada autor, se puede afirmar, que el *crowdfunding* básicamente reúne dos ideas principales: montos reducidos de muchas personas; y su medio principal: el internet.

Es preciso señalar que los aportantes de una campaña no necesariamente son de la misma nacionalidad que la plataforma que alberga la campaña y, a su vez, el promotor de una campaña no necesariamente tiene que ser de la misma nacionalidad del país de la plataforma que alberga dicha campaña; por ejemplo, una campaña puede ser lanzada por un promotor peruano en una plataforma de origen estadounidense cuyos aportantes pueden provenir de Perú, Argentina, EEUU, España, etc.

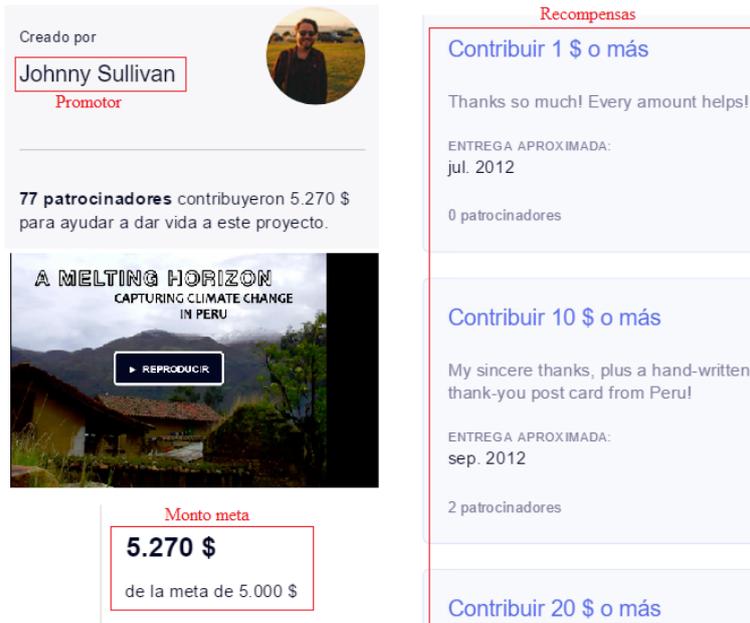
El fenómeno del *crowdfunding* necesita del nexo de tres participantes para que se lleve a cabo: Un promotor del proyecto, quien es el que recauda los fondos, también llamado *fundraiser*, los aportantes o contribuyentes (los que dan aportes al *fundraiser* para que se lleve a cabo su proyecto), una plataforma de *crowdfunding*, que actúa como intermediario entre el creador del proyecto y sus contribuyentes.

Existen muchos tipos de plataformas (según los proyectos que alberga): plataformas generalistas, solidarias, empresariales, artísticas creativas o culturales, científicas y otras; las plataformas generalistas son aquellas que albergan todo tipo de proyectos, ya sean, con o sin ánimos de lucro. (Infocrowdsourcing 2013 citado por Mata 2014)

Campaña de *crowdfunding*

Una campaña se refiere a la versión virtual del proyecto en la plataforma de *crowdfunding*, una campaña de *crowdfunding* es el conducto a través del cual se encuentran el promotor, el proyecto y los aportantes. Según, la observación de plataformas, esta contiene siempre la siguiente información:

Figura 7: Ejemplo de campaña de crowdfunding



Adaptado de: Kickstarter (2016)

- Monto meta, se refiere a la cantidad económica que el proyecto espera recaudar.
- Duración, se refiere a la cantidad de días que estará activo el proyecto en la plataforma.
- Sistema de recompensa, se refiere a las especificaciones sobre las recompensas que se pretenden ofrecer a los aportantes. Cabe resaltar que los montos de recompensas son establecidos por el creador de la campaña y permanece inamovible durante esta; también los montos de aportación no pueden ser variables.
- Sistema de recompensa, se refiere a las especificaciones sobre las recompensas que se pretenden ofrecer a los aportantes. Cabe resaltar que los montos de recompensas son establecidos por el creador de la campaña y permanece inamovible durante esta; también los montos de aportación no pueden ser variables.

3.2. Tipos y modalidades de *Crowdfunding*

Con el paso de los años, los emprendedores han ido adaptando el *crowdfunding* a sus necesidades, por lo que este se ha ido ramificando en nuevas formas de realizarse y entenderse.

Una forma de clasificar al *crowdfunding* es según al tipo de industria en la que incide, a continuación explicaremos este tipo de clasificación, según nuestra revisión en plataformas como Verkami, Fondeadora e Ideame.

- Industria Creativas: moda, Editorial, Animación, fotografía, diseño, cine y video, televisión, ilustración, comics, video juegos.
- Industria de Arte y cultura: en esta sección se financian actividades que promueven la cultura del país, por ejemplo, teatro, arte, arquitectura, danza, patrimonio, escultura, literatura, artes escénicas.
- Industria de tecnología y emprendimientos: la mayoría son proyectos para crear aplicaciones, o productos innovadores tecnológicos, con un enfoque lucrativo.
- Iniciativas sociales: Se refiere a proyectos para ayudar a grupos sociales debilitados.
- Iniciativas personales: En esta sección las personas colocan proyectos de interés propio, para conseguir fondos para cumplir metas personales o familiares. se subdivide en: talento (deportistas), viajes, voluntariado, comunidad, eventos de salud y educación.

Hoy en día, existen múltiples teorías acerca de cuántos tipos tiene el *crowdfunding*, asimismo, se pueden apreciar en las plataformas de *crowdfunding* varios métodos para captar fondos. Schwienbacher & Larralde (2010), definieron tres tipologías del *crowdfunding*:

- Donaciones: El aporte no se da a cambio de ningún tipo de retorno financiero
- Inversiones pasivas por la *crowd*: en este tipo, el aporte se da a cambio de una recompensa financiera, pero no se les ofrece la posibilidad de participar activamente en el desarrollo del proyecto.
- Inversiones activas por la *crowd*: cuando los *fundraisers* ofrecen a los aportantes, además de recompensas, participar activamente en el proyecto.

Después de dos años Rodríguez de las Heras Ballell (2013) amplía de tres a cuatro las tipologías de *crowdfunding* desglosando en dos la primera de ellas:

- **Donación:** los aportantes no reciben nada a cambio de su contribución, son donaciones para apoyar iniciativas con o sin ánimo de lucro. Este tipo de *crowdfunding* facilita la recaudación de fondos para proyectos sociales, mediante aportes sin ánimo de lucro.

Este tipo de proyecto son de ayuda social liderados por ONGs, asociaciones o individuos. La contraprestación que reciben a cambio los donantes, es la mera satisfacción e contribuir con una causa social.

El aporte al no esperar una contraprestación es totalmente altruista; normalmente se utiliza en campañas con fines sociales o culturales. (Baek, Collins & Westlake, 2012 citado en Mata 2014)

- **Recompensa y pre-compra:** En este tipo de *crowdfunding* los usuarios contribuyen a la financiación de un proyecto mediante aportaciones económicas a cambio de una “recompensa”. Los aportantes no reciben un retorno financiero, en vez de ello reciben a cambio un producto/servicio o una recompensa simbólica.
- **Préstamo:** los aportantes dan sus fondos durante un periodo acordado, después del cual se espera su devolución con o sin intereses. La contraprestación recibida por los prestamistas, es el principal más un porcentaje del tipo de interés sobre el préstamo
- **Participaciones o acciones:** este modelo ofrece a los *funders* o inversores una parte de los beneficios del rendimiento de la empresa del *fundraiser*. Una acción o participación de la empresa o compromisos sobre beneficios.

Figura 8: Modalidades del crowdfunding



Adaptado de: Fondo multilateral de inversiones (2014)

Además, de los cuatro tipos de *crowdfunding* ya explicados, existen también, dos modalidades de *crowdfunding*, cabe agregar que los tipos y las modalidades no son excluyentes entre sí, es decir no importa el tipo de *crowdfunding* que se elija para contribuir con un proyecto, siempre estará basado en una de las dos modalidades presentadas a continuación, según (Quero & Ventura, 2014):

- **All or nothing (todo o nada):** el emprendedor recibe los fondos recaudados sólo si este mismo, ha llegado al monto meta planteado al inicio y en el plazo de tiempo establecido por la plataforma o por el mismo *fundraiser*.
- **Keep it all (todo suma):** el emprendedor recibe los fondos recaudados hasta el momento del cierre, independientemente de si el proyecto se lleva a cabo o no y sin importar si se obtuvo el monto meta propuesto inicialmente.

Por otra parte, de acuerdo a los distintos tipos de *crowdfunding* se puede clasificar a los aportantes con rasgos en específicos. A continuación se muestra un cuadro de resumen de los cuatro tipos de *crowdfunding* y el tipo de aportante para cada uno de estos:

Tabla 7: Clasificación de *crowdfunding*, según perspectiva financiera

	<i>Crowdfunding</i> no financiero		<i>Crowdfunding</i> Financiero	
Tipos	Recompensa	Donación	Inversión	Préstamo
Financiadore	Mecenas	Donante	Inversor	Prestamista

Adaptado de Asociación Española del *Crowdfunding* (2014)

Del mismo modo, el motivo del aporte varía según el tipo de financiador ya sea, un mecenas, donante, prestamista o inversor, aquello que los motiva a aportar está directamente relacionado con la clase de retorno que esperan a cambio del aporte. A continuación se presenta un cuadro que explica lo mencionado.

Tabla 8: Modelo de *crowdfunding*

MODELO DE CROWDFUNDING	FORMA DE CONTRIBUCION	FORMA DE RETORNO	MOTIVACIÓN DEL FINANCIADOR
DONATION- BASED CROWDFUNDING	Donación	Beneficios intangibles	Motivación intrínseca y Social
REWARD- BASED CROWDFUNDING	Donación/Pre-compra	Recompensa pero también beneficios intangibles	Combinación de motivación intrínseca y social y deseo de la recompensa
LENDING DEBT- BASED CROWDFUNDING	Préstamo	Repago del prestamo con intereses, algunos son prestamos socialmente motivados libres de intereses	Combinación de motivación intrínseca y social y motivación financiera
EQUITY- BASED CROWDFUNDING O CROWDINVESTING	Inversión	Retorno de la inversión en el tiempo si el negocio va bien. Recompensas ofrecida algunas veces. Para muchos otros inversores otro beneficio son los beneficios intangibles	Combinación de motivación intrínseca y social y motivación financiera

Adaptado de: Collins (2012 citado en Herrera 2016)

La motivación y retorno esperado de los mecenas y donantes se retoma más adelante en la siguiente sección de manera más profunda.

3.1. Crowdfunding basado en Recompensa para proyectos culturales

Para fines de la siguiente investigación, nos enfocaremos en el segundo tipo mencionado: El tipo de *crowdfunding* basado en las recompensas, ya que este es el tipo de *crowdfunding* que más relación tiene con los distintos tipos de proyectos culturales que se lanzan en las plataformas. Explicaremos las características que tiene un aportante de este tipo (mecenas) y las diferentes clases de recompensa que recibe por el apoyo en la inversión de dichos proyectos.

Actualmente existen plataformas que abarcan una gran cantidad de proyectos en todo el mundo, estas tienen tu propia clasificación de qué tipo de proyectos deberán ser considerados como culturales. Se escogieron seis plataformas de mayor alcance y fama, a continuación, se muestra una matriz de resultados:

Tabla 9: Rubros culturales, según plataformas de *crowdfunding*

Plataformas de <i>crowdfunding</i>				
	<i>Kickstarter</i>	Fondeadora	Verkami	<u>Ulele</u>
Arte	286	163	254	NA
Baile/Danza	38	18	87	NA
Diseño	492	111	130	425
Moda	312	44	NA	NA
Fotografía	86	34	290	814
Literatura	NA ²	56	NA	NA
Publicaciones	448	108	1,530	NA
Periodismo/Editorial	54	NA	NA	825
Media	NA	NA	NA	NA
Música	439	456	2,067	2,582
Película/cine y videos/filmes	573	611	1,390	3,202
Teatro/Artes escénicas	91	308	323	1,638
Video	NA	NA	NA	NA
Web	NA	NA	NA	NA
Artesanías	112	NA	NA	NA
Arquitectura	NA	5	NA	NA
Patrimonio cultural	NA	11	NA	249

Adaptado de: *Kickstarter* (2016), Fondeadora (2016), Verkami (2016), Ulele (2016).

Existe una categorización general en las plataformas evaluadas, sobre los géneros de los proyectos que son considerados dentro de la industria cultural. En base a estas clasificaciones identificamos cinco rubros que son aquellos que más se repiten dentro de la sección cultural de las plataformas analizadas: teatro, cine, literatura, música y arte; los proyectos que se analizaran en el capítulo cuatro, se caracterizan por estar dentro de alguno de estos 5 rubros elegidos.

² NA: no hay esa clasificación

Para fines de la siguiente investigación, nos enfocaremos en el tipo de *crowdfunding* basado en la recompensas, ya que este es el tipo de *crowdfunding* que más relación tiene con los proyectos culturales que se lanzan en las plataformas. Explicaremos las características que tiene un aportante de este tipo (mecenas) y las diferentes clases de recompensa que recibe por el apoyo en la inversión de dichos proyectos.

a. *Mecenas*

En la presente investigación tomamos la definición de mecenas como personajes que se caracterizan por algo más que un simple aporte de dinero, esto debido a que tiene una relación de compromiso sin fines de lucro con el proyecto o los realizadores del mismo. Dichas características las mencionaremos posteriormente.

En la Ley de Mecenazgo de España se define al mecenas como, un participante privado en realizaciones de actividades de interés colectivo o general, dejando de lado la definición común de “amante y protector de las artes y letras. (X.net, 2012). Sin embargo, puede surgir una confusión entre el mecenazgo y la donación, es decir, el mecenazgo puede ser considerado como una donación; pero este entendimiento superficial del hecho de “donar”, dificulta enormemente el análisis de muchas otras situaciones complementarias. El mecenazgo no puede ser entendido como la simple acción de donar, ya que la donación tiene características que no comparte con el mecenazgo (Palencia, 2007).

Tabla 10: Diferencia donación y mecenazgo

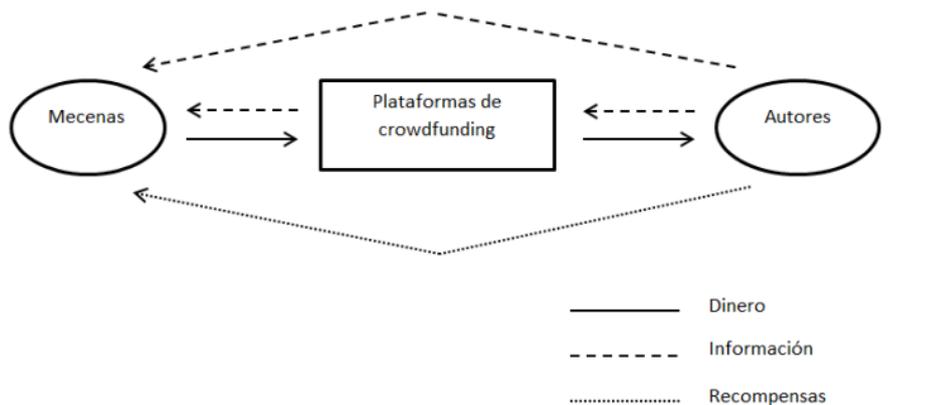
Donación	Mecenazgo
La acción espontánea de donar es una actuación que finaliza con la propia donación Esta acción no tiene otros objetivos que el de resolver una necesidad concreta	El mecenas crea un compromiso en el tiempo con el proyecto. El mecenazgo, principalmente relacionado con expresiones de arte, música, danzas, literarias, todas relacionadas a arte y cultura.
Las donaciones muchas veces provienen de personas de altos ingresos y poder adquisitivo alto.	El mecenas tiende a ser de gran capacidad intelectual y no espera una devolución económica ni simbólica

Elaboración propia

En conclusión, se considera en la actualidad a las distintas plataformas y sus aportantes como los mecenas de la actualidad, ya que estas son las consideradas vías de micro mecenazgo.

Para efectos de la investigación, nos concentramos en el mecenazgo cultural, que es una expresión cultural, entendida como la ayuda del poder económico a las artes y a la cultura. (Palencia, 2007).

Figura 9: Relación con mecenas



Adaptado de: Palencia (2007)

b. Tipo de recompensas

Según Mata (2014), explica los componentes en el que una campaña de *crowdfunding* de recompensa se basa en cuatro pilares: la plataforma de *crowdfunding*, un *fundraiser*, una comunidad o colectivo que le apoya y un sistema de recompensas.

Rodríguez (2014), define dos variantes del sistema de recompensas de un proyecto según la relación entre el valor de la recompensa y la cantidad del aporte, que se explican en las siguientes líneas:

- Valor simbólico: En la primera variante, el aportante ve compensado su aporte, con una recompensa cuyo valor es simbólico; sin embargo, en términos de retorno económico y cantidad aportada no suele corresponderse.
- Compra-venta: En la segunda variante, el monto del aporte corresponde con el precio del producto o servicio que el aportante recibe. La relación entre el aportante y el promotor del proyecto tienen la naturaleza de un contrato de compraventa, de obra o de prestación de servicios en el que el aportante anticipa el pago del precio del servicio para que el promotor disponga de los fondos que necesita para desarrollar la actividad. En el plazo acordado, el promotor entrega al aportante como contraprestación el bien, la obra o el servicio financiado en las condiciones pactadas. Es frecuente que se recurra como elemento de atracción a una rebaja del precio si se paga como aportación anticipadamente, empleando así uno de los efectos propios de las llamadas “compras grupales o colaborativas”.

Dentro de estos, dos grandes grupos de recompensas se pueden clasificar los siguientes tipos a describir.

Howe (2006) señaló que el club de fútbol *MyFootballClub* a cambio de una cuota anual, los inversores deciden sobre el fichaje de jugadores o el precio de las entradas. A partir de allí, podemos afirmar que cuando nos referimos a “recompensa” puede ser empoderar a los aportantes para la toma de decisiones de algunos aspectos del proyecto, tal como menciona Geerts (2009), en las iniciativas particulares la multitud suele ser recompensada participando en la toma de decisiones relevantes.

Asimismo, otra forma de recompensa son los agradecimientos a los aportantes que son persona natural, así como, la publicidad para los aportantes que son persona jurídica. Geerts (2009) ejemplifica estas variantes, según este autor, el *crowdfunding* basado en recompensa se da cuando “Un individuo o una organización buscan la financiación por parte de la multitud a cambio de alguna recompensa. En el mundo del cine, por ejemplo, la película española “El cosmonauta” está siendo financiada de esta manera: los productores ofrecen a los que les financian promoción comercial o aparecer en los títulos de crédito.”

Las recompensas, también son físicas, por ejemplo en plataformas como Verkami o Fondeadora, los emprendedores dan a cambio del aporte polos y/o tasas que tengan el logo del proyecto. Los premios son escogidos por los productores del proyecto, y también pueden ser solicitados por los aportantes, como ya se mencionó anteriormente, y que nuestra investigación de numerosas plataformas ha corroborado.

Las recompensas varían mucho dependiendo del proyecto y su *fundraiser*, por ejemplo, un emprendedor de un proyecto cultural, expuesto en la plataforma Fondeadora, brindaba como premio una cena con los miembros del elenco. Para ejemplificar un poco la variedad de recompensas que existen a continuación se mencionara una lista de recompensas de proyectos expuestos en las plataformas de Verkami, Fondeadora, etc.

La relación que existe entre el aporte y las recompensas es proporcional, es decir, mientras mayor sea el dinero brindado al emprendedor del proyecto, mayores serán las recompensas, tal como menciona Estellés (2013) “la tarea propuesta a los *crowdworkers* es la de realizar una aportación económica de una cantidad determinada a un proyecto propuesto por un *crowdsourcer*. A cambio de esta aportación, el *crowdsourcer* dará una recompensa acorde a la cantidad desembolsada”

Para tener una idea más clara, de los tipos de recompensas que se ofrecen y la proporción que existe entre estas y el aporte, se elaboró el siguiente cuadro de dos proyectos de diferentes plataformas, que cuentan con varias formas de recompensa:

Tabla 11: Observación: plataformas de *crowdfunding*

Plataforma	Proyecto	Aporte	Recompensa
Verkami	3 en Impro	10€	Nombre en el <i>photocall</i> que se expone en el teatro
		20€	a. Camiseta + nombre en <i>photocall</i> b. Tasa + nombre y foto en el <i>photocall</i>
		25€	Invitación a nuestro estreno + Protagoniza tu historia en una foto con el <i>photocall</i>
		40€	a. Entrada + Camiseta + Nombre en "Wall of fame" b. Entrada + Taza + Nombre en "Wall of fame"
		50€	Entrada doble + Tu nombre en el "Wall of fame"
		75€	Entrada doble + Camiseta + Taza + 2 nombres
		100€	Entrada doble + Acceso vip entrenamiento + 2 Camisetas + 2 Nombres
		200€	Entradas para todas las funciones + fotos ilimitadas en el <i>photocall</i>
		500€	Actuación exclusiva de improvisación para ti + foto con nombre en el <i>photocall</i> del teatro
Idéame	Pura	10\$	a. Entrada más agradecimientos b. Recompensa sorpresa
		21\$	Mención + entrada + cajita sorpresa
		31\$	Mención + 2 entradas + cajita sorpresa;
		41\$	todo lo anterior + poster autografiado o un CD
		51\$	TODO + video del elenco dando las gracias

Adaptado de: Plataformas de *crowdfunding*, revisadas 10/2015 - 11/2015

Por otro lado, la publicidad es un tipo de recompensa que está relacionado con aportes de mayor magnitud, este tipo de aportes suelen hacerse por compañías que buscan dar a conocer su producto, a continuación un ejemplo, de las recompensas publicitarias en la plataforma.

Tabla 12: Plataforma Verkami: observación

Plataforma	Proyecto	Aporte	Recompensa
	Caviar con canela	150€	PACK EMPRESAS Publicidad de tu empresa en todos los carteles del espectáculo, los programas de mano y agradecimientos en los títulos de crédito del trailer y en la entrada del

Verkami			espectáculo y en nuestra página web + 2 Entradas para una función de " Caviar con Canela"
	Porno Star	300€	Tu nombre o el logo de tu empresa aparecerá como colaborador en RRSS + Agradecimiento en RRSS
	JH El extraño caso	200€	Agradecimiento en redes sociales + Logo en cartel + Logo en programas de mano + Aparición como patrocinador en los créditos del vídeo de la obra.

Adaptado de: Plataformas de *crowdfunding*, revisadas 10/2015 - 11/2015

1.1.4 Beneficios del uso del *Crowdfunding* para el promotor

A continuación se enlistan las razones que hacen del *crowdfunding* una herramienta potencial para emprendedores de todo tipo, teniendo en cuenta las funciones que cumple el *crowdfunding* para el mismo promotor y para su proyecto.

a. *Financiamiento novedosa*

El *crowdfunding* se está posicionando a nivel mundial como una novedosa fuente de micro financiación para proyectos personales e institucionales donde los fondos por los medios tradicionales no llegan. (Otero, 2015).

Steinberg y DeMaria (2012) realiza una comparación entre el *crowdfunding* y las formas de financiación más tradicionales como la banca, inversoras ángel, etc.

- Conexión emocional: En muchos casos existe una conexión más emocional con el proyecto, que siempre es necesaria, aunque no es la única. (Steinberg & DeMaria: 2012)
- Flexibilidad: Los canales de financiación más tradicionales son poco flexibles; pocas veces es posible desviarse de la hoja de ruta aprobada por los inversores. En cambio, el *crowdfunding* permite remodelar el proyecto según la respuesta del colectivo. Es preciso destacar que la comunicación en una campaña de *crowdfunding* debe ser bidireccional, en todo momento entre el *fundraiser* y los *funders*, para poder obtener todos los beneficios que puede aportar la campaña. (Steinberg & DeMaria: 2012)
- La propiedad del negocio: en ocasiones y en aras de captar financiación, es posible que el *fundraiser* quede fuera de la propiedad del proyecto; esto no ocurre en el *crowdfunding*, en que el *fundraiser* mantiene en todo momento la propiedad. (Steinberg & DeMaria: 2012)

Son muchos los autores, que exponen las fortalezas del *crowdfunding* frente al uso de otras opciones de financiamiento, Valanciene & Jegeleviciute, 2013, menciona algunos puntos recopilados importantes para conocer las ventajas del *crowdfunding*

- Grado de control: En el caso del capital riesgo y *business angels*, los inversores ganan un control significativo sobre las decisiones de la empresa. En el *crowdfunding* es diferente, los empresarios no tienen que dar tales derechos. Así, cuando el capital de una empresa se adquiere a través del *crowdfunding*, los emprendedores no pierden el derecho a realizar ellos mismos las decisiones de la empresa o del proyecto (a menos que ellos así lo quieran)
- Accesibilidad: El aumento de capital a través de plataformas de *crowdfunding* es excepcionalmente accesible.
- Conexión de capital: Según Sigar (2012), las pequeñas empresas tienen opciones de financiamiento limitadas, ya que, los préstamos bancarios a menudo se les niega debido a la falta de la garantía, historia de funcionamiento y un historial crediticio positivo. Para agregar, la financiación privada de las empresas de capital riesgo y los inversionistas ángel son un único fondo para un reducido número de empresas. El *crowdfunding* es una oportunidad para llenar este vacío de capital mediante la conexión de las pequeñas empresas o proyectos, que están marginados de las fuentes tradicionales de financiación, al público en general.

La demanda del *crowdfunding*, en algunos casos está conformado por individuos con necesidades de préstamo, quienes tienen dificultades para acceder a préstamos bancarios, en otros casos por emprendedores quienes necesitan una inyección de capital para desarrollar su negocio, idea o proyecto. (Schwienbacher & Larralde 2010 citado en Cuesta et al. 2014)

b. *Instrumento comercial de venta o preventa de un producto o servicio*

El *crowdfunding* es un instrumento de investigación de mercados para testar un producto o estimar el volumen de demanda futura; es decir, permite validar la existencia de un mercado para el producto o servicio a ofrecer, al tener un contacto directo con el target potencial del proyecto o negocio. (Burtch, Ghose & Wattal, 2013).

Del mismo modo, usar el *crowdfunding* como una herramienta de financiamiento contribuye a generar una base social y un impacto transformador para el servicio o producto del proyecto, en tanto que a través del *crowdfunding* se estima la demanda del servicio, con lo cual se va más seguro en cuanto a la colocación en el mercado, es decir, se puede estar seguro de la

sostenibilidad si se construye una base social significativa, que legitime al proyecto. (Cejudo & Ramil, 2012).

El público recibe información sobre el proceso creativo, a cambio de una retroalimentación honesta. Esto significa que incluso los proyectos fallidos pueden ser útiles en el largo plazo – el proceso del *crowdfunding* proporciona datos y retroalimentación de mercado que se pueden utilizar para aumentar la eficacia de otros proyectos en el futuro. (Granados & Muñoz, 2013).

c. *Co-creación*

Uno de los beneficios más relevantes que le brinda el *crowdfunding* como método de financiamiento a un proyecto, es la creación de valor agregado para el producto o servicio. A continuación veremos cómo:

El *crowdfunding* es un fenómeno que aprovecha el potencial de las nuevas tecnologías para la co-creación de valor entre diferentes agentes a través del comportamiento colaborativo. Son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las que permiten al consumidor o usuario del servicio intervenir en cualquier parte del sistema de creación de valor. (Quero & Ventura, 2014).

- Los expertos, son agentes activos y muy valiosos en el proceso de creación de valor sumando capacidades y participando en procesos relacionados con el diseño y producción de la obra.
- El interés profesional de algunos co-creadores suma al desarrollo óptimo del servicio cultural.

La interacción entre la organización o proyecto y el consumidor o aportante, es decir, es el foco de la creación de valor. (Quero & Ventura, 2014). La “co-creación de valor” que se da en todo tipo de proyectos, representa (para el *fundraiser*) un valor agregado del uso del *crowdfunding*, así, la experiencia de co-creación de valor cimienta las bases del valor. (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

La siguiente tabla muestra los tipos de co-creación que existen en la interacción que se da mediante el *crowdfunding* (Quero & Ventura, 2014).

- Co-diseño: alinea soluciones con los problemas o necesidades del consumidor.
- Co-evaluación de ideas: recaudación de opiniones de agentes externos, por medio de comentarios y votaciones

- Co-generación de ideas: incluye aportaciones de una red conformada por distintos actores que participan de manera activa.
- Co-lanzamiento: agentes externos participantes en la difusión y lanzamiento del producto al mercado o público.
- Co-test: validación de los prototipos, previo lanzamiento al mercado.
- Co-financiación: participación de distintos actores para la recolección de financiamiento.
- Co-consumo: consumo de los productos lanzados, mediante de prácticas de colaboración.

Asimismo, Granados & Muñoz (2013) afirma que el *crowdfunding* brinda los siguientes beneficios, al proyecto que se financia mediante este:

- Aumenta la Reputación: Las ideas de alto perfil generar atención. Una empresa que utiliza el *crowdfunding* para atraer a una gran cantidad de inversores con una idea innovadora se asegurará al mismo tiempo un mayor nivel de reconocimiento de marca corporativa entre los consumidores. (Granados & Muñoz, 2013).
- La Publicidad Gratuita: El *crowdfunding* es una gran manera de generar rumores acerca de lo que se va a producir. Las personas que invierten en el proyecto quieren ver que tenga éxito, lo que significa que también tienen un incentivo incorporado al anunciar su proyecto para vos. Esto, a su vez crea un efecto bola de nieve- cuanto más sea la gente invierta y hable de tu proyecto, más fácil será atraer a posibles futuros inversores. (Granados & Muñoz, 2013).

Según Quero & Ventura (2014), las acciones de los Consumidores no financiadores, entendiendo que aquellos realizan aportes sin esperar un margen de ganancia, es decir, aportantes bajo la modalidad de recompensa o donación. Ellos participan a través de las acciones de difusión del proyecto y aportan dimensión al proyecto debido a su interés de acceder a la obra.

El *crowdfunding* tiene como valor agregado la promoción de la colaboración en aquellos que comparten objetivos comunes y la posibilidad de masificar proyectos que de otra manera no serían del todo difundidos. (Otero, 2015)

Cortar al Intermediario: El *crowdfunding* es una de las maneras más eficaces para cortar ese “intermediario” y asegurar que cualquier dinero usado va directamente a la gente que en realidad está creando el proyecto. (Granados & Muñoz, 2013).

1.1.5 *Desventajas del uso del crowdfunding para el productor*

La escalabilidad de los proyectos las características actuales de las plataformas de *crowdfunding* hacen complicado financiar proyectos que requieran grandes inversiones o que se dilaten en el tiempo. (X.net, 2012).

- La inseguridad jurídica.
- Permite financiar proyectos sin necesidad de que el *fundraiser* tenga experiencia profesional.
- Tamaño limitado de las comunidades a la que se llega.

Las plataformas de *crowdfunding* retienen una comisión entre un 5 y un 8% por gastos de mantenimiento, existe el pago de las tasas bancarias por el coste de las transferencias, costes de dedicación de producir y distribuir las recompensas, comisión de pasarela de pago, las horas de trabajo invertidas para mantener activa la campaña. (X.net, 2012).

3.2.Situación global del *crowdfunding*

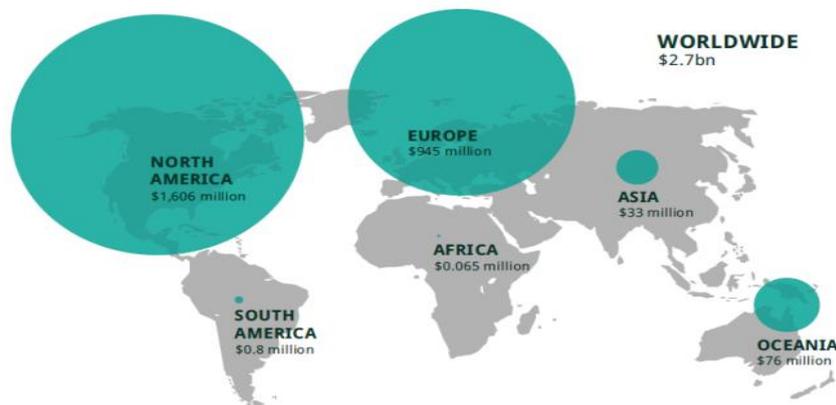
El *crowdfunding* ha experimentado un gran desarrollo a nivel global en los últimos años, debido a la conjunción de tres fuerzas fundamentales, esto es: a las movilizaciones de oferta y demanda propiciadas por el escenario de crisis económica, al avance de las telecomunicaciones y la tecnología en la era digital, y a la ausencia de un marco regulatorio específicamente definido (Cuesta et al., 2014).

Según el último informe anual de la consultora Massolution (2015):

- Indica que las plataformas de América del Norte son las que captaron más financiación (el 59% del total), seguidas de las plataformas europeas (el 35%).
- El *crowdfunding* experimentó un crecimiento acelerado del 167% en 2014 a nivel mundial, alcanzando los 14,6 billones de euros de facturación. Y en 2015 está previsto que se multiplique de nuevo hasta llegar a los 31 billones. El fuerte crecimiento de 2014 es debido en parte al gran arranque de Asia, cuyo volumen aumentó un 320% hasta los 3 billones logrados. Esto la coloca ligeramente por delante de Europa (2,9 billones) como la segunda región más importante respecto a volumen de *crowdfunding*. Norte América, por su parte, sigue liderando el mundo en este sentido, habiendo crecido un 145% y alcanzado la cifra de 8,5 billones de euros (Massolution, 2015)

A continuación, se muestra un gráfico en donde refleja los montos recaudados en el año 2013. Consecuentemente, se brindará ejemplo del monto recaudado en algunos países.

Figura 10: Distribución mundial de aportes por *crowdfunding*



Adaptado de: Massolution (2015)

A continuación se mencionan los países en donde más mueve la industria de *crowdfunding* y sus resultados individuales:

- **Estados Unidos:** ha recaudado montos cada vez mayores, describiendo un crecimiento entre 2012 y 2011 del ciento cinco por ciento. Cabe resaltar que es la geografía donde más se ha desarrollado el *crowdfunding*, tanto en número de plataformas, contando en el 2013 con 344 plataformas, como en volumen de financiación intermediados (Cuesta et al., 2015).
- **Francia:** en el 2014 logró recaudar 113 millones de euros (Wardrop, Zhang, Rau & Gray, 2015).
- **Reino unido:** en el año 2014 logró recaudar 37 millones de libras a través de las plataformas de *crowdfunding* basadas en donación y en recompensa” logrando incrementar el 42% en comparación al año 2013. Así mismo, se menciona que en este país se encuentra el ecosistema de *crowdfunding* más sofisticado. (Fondo Multilateral de Inversiones [FMI], 2014).

España, según los datos de la Asociación Española de *Crowdfunding* (2014), las plataformas de *crowdfunding* recaudaron un total de 19,1 millones de euros en 2013. Por número de plataformas, las de recompensa y donación son predominantes (41% y 24%, respectivamente) frente a las de *equity* (21%) y las de préstamos en un 14%. (Cuesta et al., 2014).

Ranking de plataformas

A continuación se mostrará un gráfico donde se muestra información respecto a las principales plataformas que se encuentran en los países anteriormente mencionados

Tabla 13: Detalles de plataformas extranjeras de *crowdfunding*

NOMBRE	AÑO DE INICIO	MEDIA DE PROYECTOS POR MES	MEDIA DE COSTE	RATIO DE ÉXITO	PORCENTAJE PARA LA PLATAFORMA	NACIONALIDAD
Goteo	2010	8	5,000	55%	8%	España
Verkami	2010	100	3,700	73%	5%	España
<i>Kickstarter</i>	2009	2200	4,500	44%	5%	USA
Riot Cinema	2009	1(en total)	860,000			España
Lánzamos	2010	50	3,000	60%	5%	España

Fuente: X.net (2012)

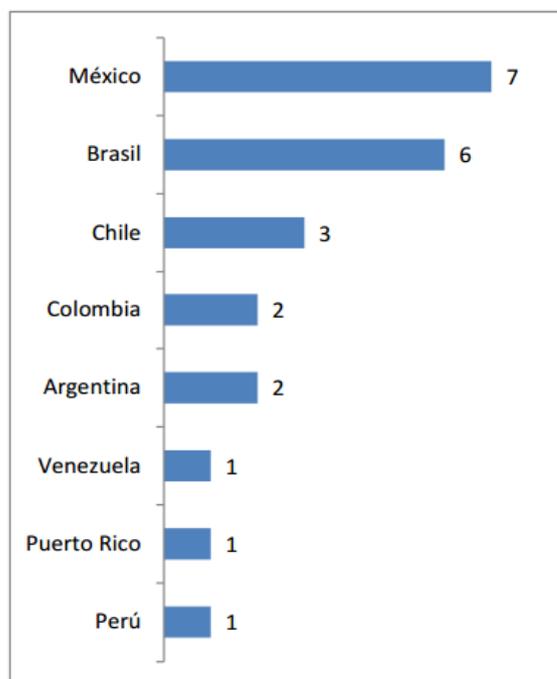
Como se visualiza en la gráfica la plataforma que más proyectos recibe al año es la plataforma de Estados Unidos llamada *Kickstarter*, según Xnet (2012) es en la actualidad la plataforma de *crowdfunding* más grande, popular y conocida a nivel internacional; ya que, a la fecha, ha financiado 109,042 proyectos desde su iniciación y cuenta 11, 224,990 patrocinadores y mueve 2, 496 millones (*Kickstarter*, 2016). Sin embargo, el ratio de éxito como se puede apreciar en la figura es menor en comparación de las otras plataformas de origen español.

Así mismo, cabe mencionar otra plataforma muy popular que se denomina *Indiegogo*, la cual también es una plataforma de EEUU. Se fundó en el 2007 y cuenta con 950 mil millones de dólares recaudados, funciona en 223 países. Cuenta con 590 000 proyectos activos (*Indiegogo*, 2016).

3.3. Breve panorama del *crowdfunding* en países de Latinoamérica

El *crowdfunding* en América Latina ha tenido un crecimiento importante desde 2009 a la fecha (Rentería, 2016) “Las plataformas de América del Norte en el 2012 canalizaron un financiamiento total de 1.6 mil millones de dólares, con una tasa anual de crecimiento de 105%” (Massolution al 2012 citado en Rentería al 2016). Los países que cuentan con un sector más desarrollado son Brasil, México y Chile (Ver figura 11). Así mismo, se encontró que la internacionalización de los portales es todavía limitada y, por lo tanto, las plataformas latinoamericanas tienen aún la mayoría de *fundraisers* en el mismo país en donde operan

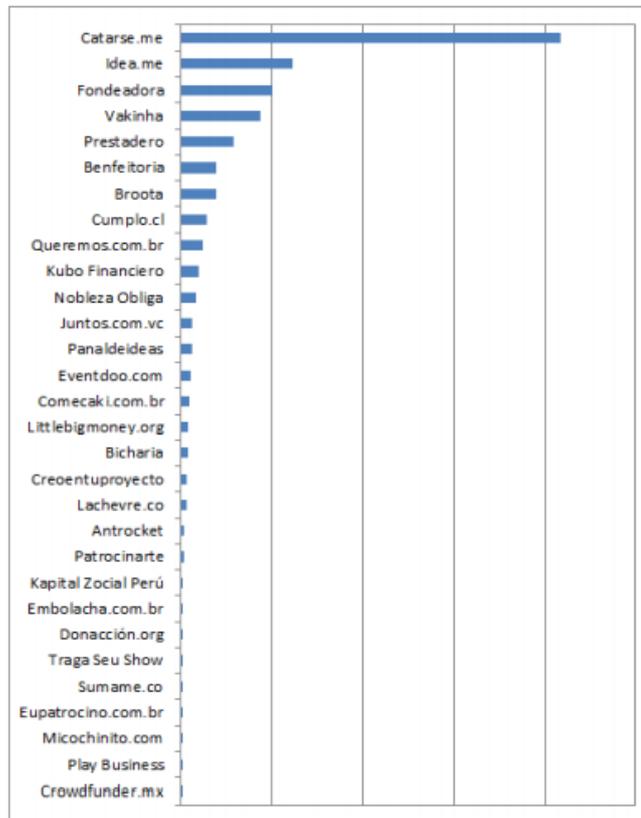
Figura 11: Número de plataformas en Latinoamérica



Adaptado de: Rentería (2016)

Se observa que el país que cuenta con más acceder a financiamiento son México (43%), Brasil (35%) y Chile (26%) (Rentería, 2016). Cabe resaltar que, a pesar que en el gráfico aparece solo una plataforma en el Perú en la actualidad ya se cuenta con dos plataformas, las cuales serán detalladas posteriormente.

Figura 12: Ranking de plataformas de *crowdfunding* latinoamericanas, 2015



Adaptado de: Rentería (2016)

En el gráfico se observa donde hay más afluencia de visitantes es la plataforma Catarse e Ideame.me aproximadamente 47.6% y 80% se concentra en las ocho principales plataformas (Rentería, 2016).

1.1.6 *Crowdfunding en el Perú*

Como ya mencionamos anteriormente en el Perú no se tiene gran cantidad de data e información de *crowdfunding* específica en el Perú. Sin embargo, actualmente en el Perú solo hay dos plataformas de *crowdfunding*, las cuales serán mencionadas a continuación:

a. *Kapital Zocial*

Según el portal de Kapital Social se menciona que es la primera plataforma de *crowdfunding* en el Perú, dicha plataforma virtual permite el acceso a un financiamiento colectivo de diversos proyectos, teniendo las siguientes características:

- Tipología: donación y recompensas
- Proyecto expuestos: proyectos de ayuda social, proyectos en relación al deporte, proyectos musicales, proyectos teatrales, proyectos empresariales
- Monto requerido: se requiere el monto de \$ 2000 al año

Cabe aclarar que existen plataformas virtuales en el país cuyo fin es recaudar dinero para diversos fines, sin embargo, estas no son plataformas de *crowdfunding* ya que en la mayoría de casos vistos, estas plataformas fueron creadas para recaudar fondos para una institución, o también se da el caso en el que la institución recauda el dinero y lo administra, un ejemplo de ello es *Perú Champs*, ONG que administra el dinero recaudado para otorgar becas escolares a menores. Una plataforma de *crowdfunding* debe tener solo el rol de intermediario entre ambas partes y buscar conseguir el dinero para un tercero, el monto debe llegar de inmediato al tercero. (Javier Salinas, comunicación personal, 31 agosto, 2016).

3.4. Marco Normativo del *crowdfunding*

En esta sección se dará a conocer el marco normativo de las plataformas de *crowdfunding* en nuestro país, tomando como referencia el marco normativo que existe en España, se toma de ejemplo este ya que dentro de este el *crowdfunding* se viene desarrollando exponencialmente, habiendo financiando las plataformas españolas con millones de dólares proyectos de todo tipo. España es uno de los primeros países en regular el *crowdfunding* en vista de que es una herramienta que promueve la cultura. (Xnet, 2012).

Tabla 14: Clasificación del *crowdfunding*

<i>Crowdfunding</i> lucrativo	<i>Equity crowdfunding</i> (participación accionaria)
	<i>Crowdlending</i> (préstamo)
<i>Crowdfunding</i> no lucrativo	<i>Crowdfunding</i> por donación
	<i>Crowdfunding</i> por recompensa

Adaptado de: Paucarcaja - El cristal roto (2014)

España ha regulado dos tipos de *Crowdfunding*: *Equity Crowdfunding* y *Crowdlending*, como negocios jurídicos típicos, es decir se les aplica las normas específicas que regulan los préstamos y la inversión (régimen de las participaciones societarias que se encuentra regulado por la Ley de Sociedad de Capital): Sin embargo, la atipicidad de los otros tipos de *crowdfunding* (*crowdfunding* por donación y recompensa) en cierto modo, deben estar regidos por los acuerdos de las partes que surgen de la propia voluntad y la normativa aplicable que más se acerque a la naturaleza jurídica de estos. Por ejemplo, en el caso del *Crowdfunding* de donación, se deberá observar las disposiciones que rigen el contrato de donación mientras que

en el *crowdfunding* de recompensa se deberá observar la regulación sobre contratos de compra venta. (Herrera, 2016).

Al término de la investigación en el Perú, las operaciones del tipo de *crowdfunding Equity* se encuentran no autorizadas ya que es afín a lo que se conoce como oferta pública de valores, la cual sólo puede realizarse bajo los esquemas que los organismos supervisores de valores (la Superintendencia de Mercado de Valores en nuestro país) establecen. Lo antes afirmado se encuentra en los artículos 3°, 4° y 17° del TUO de la Ley de Mercado de Valores, los cuales establecen que los valores mobiliarios (como las participaciones o acciones en un negocio) ofrecidos de manera general (como por ejemplo a través de una plataforma de *crowdfunding*) deben ser inscritos en el registro público de valores y en consecuencia, estarán inmersos en la normativa regulatoria de la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV) y bajo su supervisión. La publicidad u ofrecimiento de activos financieros en territorio nacional y empleando medios masivos de comunicación, sólo puede realizarse por empresas autorizadas por entidades del Estado, según el artículo 2 de la Ley N° 30050, Ley de Promoción del Mercado de Valores (SMV, 2016).

El *crowdfunding* por préstamo tampoco está autorizado en nuestro país, el ente encargado de su regulación depende de ciertas características del préstamo, podría ser la SMV o la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), en primera instancia la SBS es la entidad encargada de supervisar que no exista una intervención financiera por parte de la plataforma, mientras que la SMV también supervisaría la plataforma siempre y cuando se de una emisión masiva de deuda en las campañas, ya que son activos financieros a través de internet. Sin embargo, es natural que en el *crowdfunding* se den recaudaciones pequeñas, en estos casos la SMV no entraría en acción debido a que esta entidad regula montos muy elevados. (Javier Salinas, comunicación personal, 31 Agosto, 2016)

En la conferencia anual número 41 de IOSCO (Organización Internacional de Supervisores de Valores) la SMV, al igual que otros reguladores del mundo, viene evaluando la necesidad de fijar un marco normativo que permita la constitución de las plataformas de *crowdfunding*. El desafío es, como lo señala la IOSCO, encontrar un balance entre estimular el desarrollo del mecanismo de financiamiento colectivo *crowdfunding* y mitigar los riesgos asociados a este, velando por los inversores. (Manrique, 2016). En los primeros días de setiembre de este año (2016), se presentara la propuesta de ley al Ministerio de Economía. (Javier Salinas, comunicación personal, 31 Agosto, 2016).

***Crowdfunding* por donación y recompensa en Perú**

Los tipos de *crowdfunding* de recompensa y donación no están regulados por ningún tipo de entidad estatal; sin embargo, todos los que reciben aportes mediante *crowdfunding*, ya sean personas naturales o jurídicas están sujetas a impuestos dependiendo de las características del proyecto. (Javier Salinas, comunicación personal, 31 Agosto, 2016).

Con respecto al tipo de *crowdfunding* por donación, las condiciones de la donación no se imponen directamente por los donantes a los donatarios (aquellos que reciben la donación), si no por las plataformas de *crowdfunding*, debe entenderse que ambas partes del acto jurídico, financiador y emprendedor o creador, han aceptado estas condiciones, para lo que es importante que las normas que figuren en las plataformas contengan reglas que sean claras, transparentes y aceptadas. En principio, pues, el *crowdfunding* como donación, no presenta desde la perspectiva jurídico civil, complicaciones. (Xnet, 2012).

A diferencia de las plataformas españolas, en Perú, no existen estas normas que regulan el nexo entre el donante y el promotor, la única plataforma peruana *KapitalZocial* solo cumple el rol de establecer el contacto entre ambas parte mas no se responsabiliza de los fraudes que ocurran a través de esta (comunicación personal, Javier Salinas, 24 de setiembre, 2015)

Con respecto al *crowdfunding* por recompensa específicamente la preventa, el impuesto correspondiente según Herrera (2016) se desliga de la regulación sobre contratos de compra venta. En el marco normativo peruano las operaciones de venta de un producto o servicio se gravan con IGV. Sin embargo, las preventas de los proyectos culturales se encuentran exoneradas de este. A continuación se explica la afirmación anterior.

El Estado tiene el deber constitucional de respetar y promover las manifestaciones culturales (Rojas, 2005), en este sentido la Ley señala que los espectáculos culturales están exonerados al impuesto general a las ventas. Las exoneraciones representan supuestos de excepción respecto el hecho imponible esto quiere decir que en principio el hecho imponible se configura con relación a los sujetos o actividades pero en estos casos no se desarrollará el efecto del pago del tributo e la medida que a consecuencia de la propia ley o norma con rango de ley se les ha exceptuado del mismo por un lapso de tiempo determinado, tal es el caso de las excepciones otorgadas a la aplicación del impuesto a los espectáculos públicos contempladas en el artículo número 54 del TUO de la Ley de Tributación Municipal (Rojas, 2005).

Para efectos del goce de la exoneración del IGV, los espectáculos en vivo de teatro, zarzuela, conciertos de música clásica, ópera, opereta, ballet, circo y folclore nacional, deben ser calificados como espectáculos públicos culturales (SUNAT, 2014)

La comisión que califica los espectáculos como espectáculos públicos culturales está integrada por el Director General de Industrias Culturales y Artes del Ministerio de Cultura, un representante de la universidad pública más antigua y un representante de la universidad privada más antigua (SUNAT, 2014). Dentro de la evaluación de la calificación cultural de espectáculos públicos se considera el contenido cultural, el acceso popular, mensaje y aporte al desarrollo cultural, los que deben estar debidamente justificados y aplicados conforme al principio de igualdad. (Ministerio de Cultura, 2016).

Del mismo modo, no son sujetos pasivos del impuesto (IGV) las fundaciones legalmente establecidas, cuyo instrumento de constitución comprenda exclusivamente alguno o varios de los siguientes fines: cultura, investigación superior, beneficencia, asistencia social y hospitalaria y beneficios sociales para los servidores de las empresas; fines cuyo cumplimiento deberá acreditarse con arreglo a los dispositivos legales vigentes sobre la materia. (SMV, 2016)



3.5. Factores influyentes en la contribución del aportante

En este apartado, se realiza una aproximación teórica que explique aquellos factores en la contribución que realiza el aportante en los proyectos culturales expuestos en una plataforma de *crowdfunding* para que dichos proyectos consigan recaudar el total del monto meta; para lo cual, se hizo la siguiente división expuesta en el siguiente esquema.

Tabla 15: Elementos influyentes en campañas de *crowdfunding* identificados

Elementos Influyentes en la Contribución		
Elementos Internos	<i>Elementos en relación a las características del proyecto</i>	<p>Pre campaña: Planificación de proyectos Obtención de recompensas Un objetivo de financiación realista Duración de la recaudación de fondos Distancia Soporte audiovisual El apoyo a una causa. Recompensas de valor simbólico</p> <p>Durante la campaña: La calidad de proyecto La experiencia del equipo Comunicación</p> <p>Post campaña: Puntualidad de entrega</p>
	<i>Elementos en relación a las características del productor</i>	Falta de experiencia del productor Número de proyectos del promotor ya financiados Apoyo financiero del creador a otro proyecto Papel activo en la creación del proyecto Relación con los productores
Elementos externos	<i>Elementos en relación a las características de la plataforma</i>	Transparencia de la plataforma Medio de pago Información brindada Términos de seguridad para el contribuyente La desconfianza acerca del uso de los fondos en la modalidad todo suma Percepción de inseguridad en internet
	<i>Elementos en relación a la tecnología</i>	Los niveles de acceso a internet La participación en las redes sociales El uso de los dispositivos tecnológicos

	<i>Marco regulatorio para el crowdfunding</i>	Un límite en el monto aportado por cada aportante Un límite en el monto que consigue el proyecto Ley de mecenazgo
--	---	---

Elaboración propia

Elementos internos

Son aquellas que se encuentran dentro del alcance de la gestión del promotor del proyecto. Es importante prestar atención a estos tipos de elementos, ya que los autores consultados señalan que si se logra la mayoría de ellos de manera satisfactoria, los proyectos tienen mayor probabilidad de éxito de alcanzar el monto meta. Cabe resaltar que para efectos de un mejor orden y entendimiento de dichos factores que fueron recolectados en base a la revisión exhaustiva de diversos artículos, revistas y libros se hizo una subdivisión que se detalla a continuación

a. Elementos en relación a las características del proyecto

En esta sección nos referimos a un grupo de los elementos³ que se centran en una parte del proyecto cultural, que son las campañas de *crowdfunding*; dichas campañas requieren de una planificación, ejecución, control y cierre, y los factores internos surgen en el transcurso de dichas etapas. En este sentido, se ordenarán los factores según el momento en que se realizan las acciones que conforman los variables, estos se clasificaran en tres fases: pre campaña, la cual se refiere a los elementos cuyas acciones requieren ser realizada antes del lanzamiento de la campaña en la plataforma; durante la campaña, incluye las elementos cuyas acciones se realizan durante la exposición en la plataforma y post campaña, la cual se refiere a las variables que relucen una vez finalizado el plazo de la campaña (Acconcia, 2014).

Por ejemplo, las acciones que están relacionadas con la fijación de recompensas deben ser realizadas en la etapa de pre campaña (Acconcia, 2014), ya que según Wechsler (2013) los aportantes son motivados a colaborar motivados por la obtención de recompensas. Del mismo modo, la fijación de un objetivo de financiación realista, se realiza previamente al lanzamiento de la campaña en la plataforma por lo que este factor se encuentra dentro de la fase pre campaña, entre otros factores que son detallados.

b. Elementos en relación a las características del promotor

En esta sección se busca hacer referencia a las otras variables internas identificados que tienen relación a las características del promotor encargado de la postulación y realización de la

³ Dichos elementos se pueden visualizar en la tabla 11 y la definición pueden ser encontrados en el Anexo A: Factores Internos

campana; es decir, aquello que tenga que ver que las acciones que realiza el promotor ya sea antes del lanzamiento de campañas o durante la campana, dichas acciones pueden repercutir tanto positivamente como negativamente en el logro de financiamiento del monto meta

Por ejemplo, antes de iniciar una campana de *crowdfunding* el promotor puede haber lanzado otras campanas en un corto plazo, ello repercute en el lanzamiento actual de la campana ya que la cantidad total recaudada por un proyecto es afectada negativamente por el número de proyectos ya financiados (Bœuf, Darveau, & Legoux, 2014). Cabe resaltar, que al igual que este factor hay otros factores los cuales están detallados en el Anexo A: Factores internos

Elementos externos

a. Elementos en relación a las características de la plataforma

En esta primera subcategoría de elementos externos se presentan a los relacionados con diversas características de la plataforma de *crowdfunding*, espacio virtual donde se postula el proyecto, pero sobretodo donde se da la presentación del mismo hacia los posibles aportantes.

Según Rodríguez (2014), una plataforma de *crowdfunding* es un escenario de presentación del proyecto hacia distintos interesados y/o aportantes potenciales. Por lo que, se puede catalogar a la plataforma, no sólo como un medio de recaudación de fondos financieros, sino también como un puente de comunicación y estudio de mercado.

De otra manera, se cataloga a las plataformas de *crowdfunding* como “estratos de intermediación electrónica”, ya que son los que facilitan la interacción, intercambio de información y comunicación entre ambas partes (aportantes y promotores); de igual manera son intermediarios influyentes en la credibilidad y visibilidad que pueda tener el proyecto en campana. Así mismo, estas a su vez también especifican regulaciones para los usuarios y promotores como el acceso y la propiedad de información, términos de contrato, políticas de uso, códigos de conducta, entre otros; estas regulaciones deben de ser supervisadas por la misma plataforma, la cual también es encargada de la aplicación de sanciones por incumplimientos (Rodríguez, 2014).

Por lo tanto, estas características de las plataformas de *crowdfunding* también juegan un papel importante al momento de evaluar postular una campana, ya que esta influye en la percepción de credibilidad y confiabilidad del proyecto, sean por cuestiones de abono de dinero, información personal y financiera, transparencia de la campana, entre otros.

b. Elementos en relación a la tecnología

En esta subcategoría referida a la relación entre la tecnología y el *crowdfunding*, nos referimos principalmente al acceso que tienen las personas, respecto al internet. Esto porque la dinámica en las campañas de *crowdfunding* se da plenamente mediante una plataforma web (*Kickstarter*, *Indiegogo*, *Fondeadora*, entre otras), generando a su vez una comunicación o interacción virtual entre sus contrapartes, promotor del proyecto y aportantes de la campaña. En consecuencia, las variables relevantes que se enlistan en esta subcategoría son el nivel de acceso a internet, el uso de redes sociales y uso de dispositivos tecnológicos.

Según la empresa mundial de tecnología e información CISCO (2016) revela que el 45% de la población en América Latina tiene acceso a Internet y un 76% de estos accede mediante dispositivos móviles. Consecuentemente, de una manera más enfocada a nuestro medio el Banco Mundial y Cuesta et al. (2014) presentan que el Perú es el penúltimo país en cantidad de personas usuarias a Internet con una cifra de 40/100 (cuarenta personas usuarias de Internet sobre cien personas), sólo por encima de Bolivia; mientras que Chile es el país con mayor cantidad de usuarios a nivel de Latinoamérica con 87/100. Estas cifras desalentadoras se deben principalmente a la poca infraestructura, cobertura y pobre calidad de señal que se presenta en nuestro medio; sin embargo, el arduo movimiento en el mercado de servicios de acceso a Internet (nuevos proveedores, competencias de precios, información a consumidores, entre otros) ha generado una disminución en esta brecha, logrando avanzar desde una cifra 17/100, hace 10 años. Adicionalmente, GFK Perú (2015) presenta que el 42% de la población peruana es usuario de Internet y que el 90% de estos tiene acceso a la red social *Facebook* y 55% a *Youtube*, siendo estos los dos portales más frecuentes en nuestro país. De tal manera, el mayor acceso a Internet genera un mayor dinamismo de las redes sociales y uso de dispositivos tecnológicos con acceso a la web en la población. Por estas razones, es que se considera pertinente la importancia de los niveles de acceso, frecuencia de uso, conocimiento, entre otros como factores importantes que influyen en el impacto que pueda generar campaña de *crowdfunding* de cualquier tipo de proyecto lanzado, dentro del territorio peruano.

c. Marco regulatorio para el *crowdfunding*

En la presente subcategoría se presentan los factores relacionados al Marco Regulatorio o Jurídico del *crowdfunding* y cómo se relacionan estos.

Como se ha mencionado anteriormente, las zonas con mayor presencia del *crowdfunding* son en países europeos y Norteamérica; por lo que, es principalmente en dichos países donde existe una determinada legislación para esta actividad de financiamiento colectivo. En el caso de Estados Unidos *Jumpstart Our Business Startups Act*, firmada en el 2012, regula y brinda seguridad a los inversionistas de pequeños negocios, entre ellos el *crowdfunding*

accionario y fijando aportaciones límite de \$100 000 ó un máximo de 5% del ingreso mensual para los aportantes. Por otra parte, en los países europeos también existen legislaciones para el *crowdfunding*, pero con distintas variaciones. Por ejemplo; en el caso de Alemania se debe contar con una autorización escrita por la BAFIN (Autoridad de Supervisión Financiera Federal Alemana) para solicitar el financiamiento por *crowdfunding* accionario. En Francia, solo se enfoca en una regulación a la plataforma, garantizando la transparencia, riesgo de información, fijando la máxima seguridad posible al inversor. En Italia la regulación es similar al país francés, pero especifica que un 5% del fondo recaudado pertenezca a un inversor profesional. En Reino Unido, al igual que en Alemania, se debe solicitar una autorización formal del *Financial Conduct Authority* (FCA) (Rankia, 2016). Si bien la mayoría de restricciones está enfocada en el *crowdfunding* de tipo accionario también se especifican limitaciones para los aportes voluntarios, limitaciones para el monto solicitado a financiar e incentivos fiscales (deducciones tributarias) (X.net, 2012).

Por ende, estas legislaciones deben ser tomadas en cuenta por el promotor al momento de lanzar el proyecto, puesto que estas limitaciones deben ser consideradas en la evaluación al fijar el monto solicitado en la campaña. Sin embargo, en nuestro país no existe legislación alguna para la postulación de proyectos en plataformas de *crowdfunding*; no obstante, cabe resaltar que según Liliana Rocca, Superintendente del Mercado de Valores, se está evaluando la posibilidad de fijar un marco normativo para la utilización del *crowdfunding* en el Perú (Manrique, 2016).

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo se encarga de detallar el diseño de los pasos que se deben seguir para abordar el problema de investigación, así como también las herramientas, métodos y conjunto de procedimientos a realizar para la recolección y análisis de datos.

1. Enfoque de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2010) clasifica los enfoques de investigación en dos tipos: cualitativo y cuantitativo. Al respecto, para la presente investigación se opta por un enfoque plenamente cualitativo, ya que no se pretende generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias, sino formular una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado del objeto estudiado. Así mismo, se presenta una ausencia de un listado secuencial de pasos claramente definidos para la recolección de datos, por lo que se puede variar muchas veces el desarrollo de la investigación durante o después de la recolección y análisis de datos.

2. Alcance de la investigación

Así mismo, según Hernández et al. (2010) se presentan cuatro tipos de alcance de investigación tales como, exploratorio, descriptivo, correlativo y explicativo. Por consiguiente, se toma un alcance de tipo exploratorio, ya que para cumplir los objetivos pertinentes en esta investigación se busca un primer acercamiento a un fenómeno poco estudiado en nuestro entorno: los factores internos y externos que inducen al éxito de una campaña de *crowdfunding* de proyectos culturales en el Perú; y este al ser un estudio con pocos antecedentes puede ser de utilidad para investigaciones similares a futuro

3. Tipo de investigación

Con el propósito de cumplir con los objetivos del estudio es importante contar con un tipo de investigación, ante ello optamos por la clasificación realizada por Hernández et al. (2010), el cual divide en dos tipos, una investigación: experimental y no experimental. La presente investigación se categoriza como una investigación de tipo no experimental, la cual se enfoca en la observación tal y como se da, sin ninguna alteración variables.

3.1. Diseño de investigación

Así mismo, la investigación no experimental se subdivide en diseños transeccionales o transversales y diseños longitudinales (Campbell & Stanley, 1966, p. 121). Por lo que, la presente investigación tiene un diseño transeccional o transversal, ya que el estudio de la presente se da en un plazo de tiempo y espacio ya definido, sin alteración o consecución alguna.

3.2. Estudio de casos múltiples

En consideración con lo anterior, un diseño transeccional o transversal tiene como noción central de la investigación el uso de uno o más casos como base, siendo estos evaluados en un mismo periodo de tiempo. Para la presente investigación se tomará como base el uso de varios casos, es decir el estudio de casos múltiples, ya que no se necesita probar una teoría previamente formulada mediante casos extremos y únicos, tal como corresponde al estudio de un solo caso (Yin, 1994)

Cabe señalar que un estudio de caso múltiple puede requerir extensos recursos y tiempo más allá de los medios de un solo estudiante o investigador, por consiguiente el estudio se considera más robusto (Herriott & Firestone, 1983 citado en Yin, 1994)

4. Población y muestra

La población objetivo de la investigación son los proyectos culturales, de esta se desagrega la muestra que consiste en aquellos proyectos del ámbito cultural que lanzaron sus campañas en plataformas de *crowdfunding*. Cabe resaltar que esta muestra es de tipo no probabilística, en la cual la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación (Hernández et al., 2010).

La lógica de muestreo exige una enumeración operacional del universo entero, para ello se debe realizar un procedimiento estadístico para seleccionar el sub-conjunto específico (la muestra); esta lógica de muestreo no es aplicable para estudios de caso, ya que se necesitaría un número increíblemente grande de casos para permitir cualquier consideración estadística de las variables relevantes. (Yin, 1994).

Debido a que una lógica de muestreo no debe ser usada en estudios de casos, el criterio respecto al tamaño de la muestra también es irrelevante. La selección del número de casos depende de la certeza que se quiere tener sobre los resultados; si se quiere un alto grado de certeza, se debe optar por cinco, seis, o más casos (Yin, 1994).

De acuerdo con lo anterior, los sujetos de estudio de la presente investigación son los proyectos culturales, los cuales deben cumplir los siguientes requisitos para ser tomados como una muestra adecuada acorde con los objetivos de la investigación: 1) Que el servicio y la producción del bien final del proyecto se realice en el Perú 2) Que el proyecto cultural tenga una o más campañas de *crowdfunding* 3) Que el promotor de la campaña sea de nacionalidad peruana o que cuente con residencia del país

Una vez identificados estos proyectos, se categorizaron en dos tipos: proyectos con campañas culturales de *crowdfunding* exitosas y proyectos con campañas culturales de

crowdfunding sin éxito. Se les clasificó de ese modo debido a que se busca obtener repeticiones teóricas, las cuales, según Yin (1994), generan resultados contrastantes (con éxito y sin éxito).

Cabe resaltar que el éxito de una campaña se define como el concepto clave de eficacia del uso del *crowdfunding*, y para definirlo nos basaremos en el criterio de la plataforma líder *Kickstarter*, la cual coincide con las distintas plataformas líderes en el mundo: el éxito o la eficacia de una campaña de *crowdfunding* ocurre si se ha cumplido o no el objetivo de financiación, es decir, la obtención del monto meta. (Mata, 2014).

El tipo de muestreo utilizado se basa en la técnica de la cadena o bola de nieve, la cual consiste en dos etapas: en la etapa cero se selecciona un grupo de individuos a entrevistar y en la etapa siguiente se entrevistó a los individuos nominados por los primeros. (Goodman, 1958). A través de esta técnica se evalúa a un total de 7 casos (este número de casos genera un alto grado de certeza en los resultados), 3 con éxito en sus campañas y 4 sin éxito en las mismas. La siguiente tabla resume las características de los proyectos culturales evaluados (para un mayor detalle de las campañas de los proyectos revisar el Anexo C: Contenido de Proyectos Culturales Evaluados).

Tabla 16: Cuadro resumen proyectos culturales estudiados

	Proyectos lanzados en plataformas de <i>crowdfunding</i>						
	Logro del monto meta			Sin logro del monto meta			
Nombre del proyecto	Canción sin Nombre	Lurucha	Hawapi	Flor Wanka	48 Hours	Zapping 3 musicales en 1	Coto de Caza
Género	Largometraje	Libro Infantil	Exposición de arte	Cortometraje	Cortometraje	Teatro Musical	Libro fotográfico
Nombre del promotor	Melina León	Joaquín Randall	Maxim Holland	Renzo Pinto y Laura Mantilla	María del Rocío Ruiz Ruiz	Pedro Irrutia	Marcela y Amelia Santana

Elaboración propia

La selección de las plataformas se basó principalmente en escoger campañas culturales de la única plataforma peruana (*kapitalzocial*) y de plataformas norteamericanas, debido a que se quería conocer las diferencias entre el desarrollo del *crowdfunding* en la plataforma nacional y en las dos plataformas más renombradas y cómo ello influye en el éxito de las campañas que albergan.

Asimismo, se evaluaron las campañas culturales que se lanzaron en *Indiegogo* y *Kickstarter* debido a que estas son una de las pocas plataformas que aceptan albergar campañas peruanas. Cabe agregar que en estas plataformas no están disponibles los cuatro tipos de

crowdfunding mencionados en el marco referencial sino que solo operan con *crowdfunding* por donación y recompensa, tipos de *crowdfunding* que son afines al tipo elegido de proyectos.

A continuación, se muestra un cuadro que resume las principales características de las plataformas que albergan dichos proyectos

Tabla 17: Características plataformas de *crowdfunding* evaluadas

	<i>Indiegogo</i>	<i>Kickstarter</i>	<i>Kapital Zocial</i>
Nacionalidad	Estados Unidos	Estados Unidos	Perú
Año de inicio	2008	2009	2013
Moneda de aporte	Dólares	Dólares	Dólares
Idioma	Inglés, Español, Francés, Alemán	Inglés, Español, Francés, Alemán	Español
Ratio de éxito	34%	35.85%	No se especifica

Elaboración propia. Fuente *Kickstarter* (2016), *Indiegogo* (2016)

Se evaluaron las campañas culturales que se lanzaron en *Indiegogo* y *Kickstarter* debido a que estas son una de las pocas plataformas que aceptan albergar campañas peruanas, asimismo se eligieron también debido al alcance de las mismas.

4.1. Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Según Hernández et al. (2010), una vez detallada la muestra se prosigue con la recolección de datos, ello conlleva a elaborar un plan detallado de los procedimientos que nos ayudarán a direccionar con la recolección de datos y el objetivo de la investigación, los cuales serán mencionados en las siguientes líneas:

1.1.7 Técnicas de recolección de datos

En un primer momento se utilizará la revisión de fuentes secundarias, posteriormente se usaran métodos cualitativos como es el caso de las observaciones (bitácora), entrevistas para levantar información durante la inmersión de campo; y, por último, se procede con la experiencia de un proyecto prototipo, del cual se desprende un seguimiento y análisis de su trayectoria de etapa temprana a fin.

a. Fuentes Secundarias

Uso de revistas y artículos académicos, libros, textos académicos, proyectos de investigación, informes, además, se recopiló información pública: datos de los proyectos de plataformas de *crowdfunding* por recompensa. Cabe resaltar que la mayoría de fuentes secundarias utilizadas sobre el *crowdfunding* son del extranjero debido a que los estudios provenientes del Perú sobre este tema son muy escasos.

b. *Entrevistas a expertos*

Las entrevistas, son técnicas de recolección de datos y son empleadas cuando el problema a estudiar no puede ser observado por completo, debido a la falta de conocimiento en temas específicos. (Creswell, 2009).

En esta clase de entrevistas el principal objetivo es ahondar y abarcar toda la teoría posible de los factores que influyen en el aportante, desde la perspectiva de un conocedor en los temas de *crowdfunding*, y temas de financiamiento. Se busca la corroboración del cumplimiento de los factores de éxito identificados, mediante las experiencias u opiniones de los expertos entrevistados, esto nos ayudará en la contextualización de la teoría ya estudiada en el campo de interés.

Se entrevista a expertos en el sistema financiero peruano, con el fin de ampliar la gama de alternativas de financiamiento encontradas y esclarecer las características de cada una de ellas. También se entrevista a un experto en temas de gestión cultural, con la finalidad de conocer más a detalles la industria cultural local.

c. *Entrevistas a profundidad*

Se recauda información de los promotores culturales que usaron las plataformas de *crowdfunding*, para conocer los factores que influenciaron en el logro del financiamiento de la campaña de *crowdfunding* de manera positiva o negativa. Cabe resaltar que estas entrevistas se realizaron a los promotores que gestionaron una campaña de *crowdfunding* independientemente del logro del financiamiento de la misma. En este sentido, se buscó captar los principales aprendizajes de estos promotores producto de la experiencia de haber participado de manera activa de la herramienta de *crowdfunding*

Se entrevistó también a los proyectistas culturales sobre su gestión, es decir, cómo fue la gestión de proyectos y cómo esta se relaciona con el manejo de las campañas; otro tema en las entrevistas son las fuentes de financiamiento que utilizaron para financiar su proyecto, así como, las restricciones a estas alternativas.

d. *Proyecto prototipo*

Se tuvo contacto continuo con el promotor de una campaña de *crowdfunding* desde etapas tempranas hasta el cierre de la campaña, mediante este prototipo se buscó tener un seguimiento participativo y continuo, además de un análisis conjunto del proyecto, independiente de que pertenezca a una plataforma nacional o extranjera. Esto con la finalidad de poder plasmar dentro de la investigación de campo cómo es la experiencia de inicio a fin de las

campañas culturales peruanas que son lanzadas, siendo este proyecto usado como fuente primaria dentro del marco contextual pertinente. Cabe resaltar que este proyecto es totalmente de carácter descriptivo, puesto que sólo se busca observar y comparar con la teoría recolectada anteriormente pertinente al objetivo final (lograr el monto solicitado); más no se pretende manipular alguna de las factores y/o características del proyecto en cuestión, lo cual libera este complemento de un acercamiento con el tipo de investigación experimental.

e. *Bitácora*

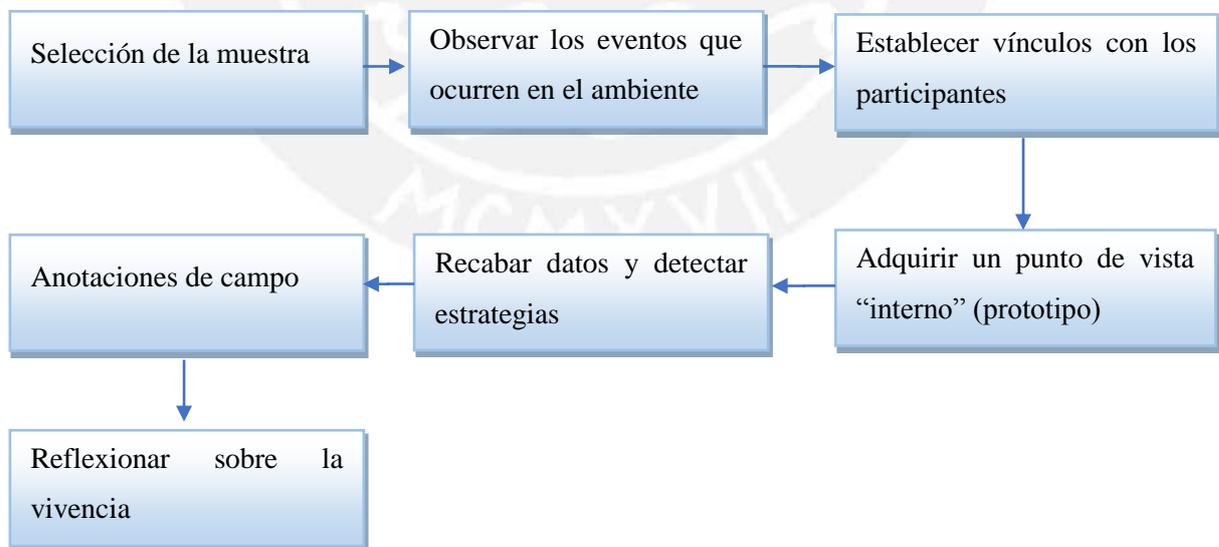
Una de las herramientas utilizadas en esta investigación es la bitácora o diario de campo en la cual se registran las anotaciones, según Hernández et al. (2010), esta incluye lo siguiente:

- Descripciones iniciales y posteriores del ambiente: lugares, participantes, relaciones, eventos, según lo que se crea que es relevante para el problema de investigación.
- Diagramas, cuadros y esquemas (secuencias de hechos o cronología de sucesos, vinculaciones entre conceptos del planteamiento, redes de personas, organigramas, etc.).
- Listados de objetos o artefactos recogidos en el contexto, como fotografías y videos con fecha y hora, así como, su significado y contribución al planteamiento.

1.1.8 Recolección de datos

A continuación se presenta un esquema del proceso de levantamiento de datos durante la inmersión inicial y total del ambiente:

Figura 13: Plan de recolección de datos



Elaboración propia

Durante el proceso de recolección se obtendrá información de diversas fuentes y de varios tipos, tales como, data observacional, del prototipo y de las entrevistas. A continuación se mostrara la información relacionada a cada una de estas y su extensión.

Tabla 18: Segmentación y tipo de fuentes

Tipo de data	Cantidad	Fuente de la data
Entrevistas profundidad	a 9- 35 pág.	Proyectistas culturales que se financiaron con <i>crowdfunding</i>
Entrevistas expertos	a 3 - 8 pág. (transcripción e insights)	Carlos Lozano: Jefe de apoyo financiero en la Pontificia Universidad Católica de Perú, especialista en financiamiento para PYMES y crédito personal Javier salinas: Economista con larga trayectoria en Banca Internacional. Actualmente gestor en la confirmación de fondos de inversión en el Perú. Es presidente de la Asociación Peruana de <i>crowdfunding</i> y miembro del World <i>Crowdfunding</i> Council y actual CEO de <i>Kapital Zocial</i> (única plataforma de <i>crowdfunding</i> para proyectos culturales) Sergio Llusera: Director del Centro Cultural de la Universidad del Pacífico. Es máster en Práctica Escénica y Cultural Visual por la Universidad de Alcalá de Henares (España) máster en Gestión Cultural por la Universidad Internacional de Cataluña en Barcelona y bachiller en Administración por la Universidad del Pacífico
Prototipo	1 proyecto	Proyecto: Zapping, se obtuvo información del director Pedro Iturria y de las asistencias a las grabaciones del mismo.
Data observacional	Aproximadamente 18 horas	Notas de la bitácora, plataformas de <i>crowdfunding</i> : <i>Indiegogo</i> , <i>Kickstarter</i> y <i>KapitalZocial</i>
Data observacional	17 visitas	Nº de visitas a los promotores de las campañas evaluadas, las cuales están conformadas por 2 visitas por campaña y 5 al promotor del prototipo. Cabe agregar que en este apartado no se incluye la comunicación telefónica ni virtual que se mantuvo con los promotores.

Elaboración propia

1.1.9 Análisis de datos

En la presente investigación, el análisis de datos y la recolección de los mismos ocurren prácticamente en paralelo; el proceso para analizar los datos no es estándar en una investigación cualitativa, ya que se ajusta a las características de cada estudio. (Hernández et al., 2010).

Se consideró a la Grounded Theory como la metodología más idónea para esta investigación debido a las características afines entre el tipo de data y el objetivo de la investigación, tiene dos aspectos en común, tales como la data recolectada (cualitativa) y el tipo

de resultado que se espera: identificar las factores claves en el éxito de una campaña cultural peruana, y la elaboración de una guía pertinente para la campañas de *crowdfunding* de proyectos culturales. La metodología llamada *Grounded Theory*, es una metodología para la recolección y análisis de datos cualitativos, su principal objetivo es el desarrollo de teorías en un contexto específico; es decir, a partir de la información que emerge de los datos recopilados por el investigador. La metodología propone la elaboración de teorías para fenómenos recién inmersos o muy poco investigados. (Glasser & Strauss, 1967), y donde los resultados esperados se consideran no concluyentes debido a que los hallazgos serán tomados de un proceso exploratorio neto.

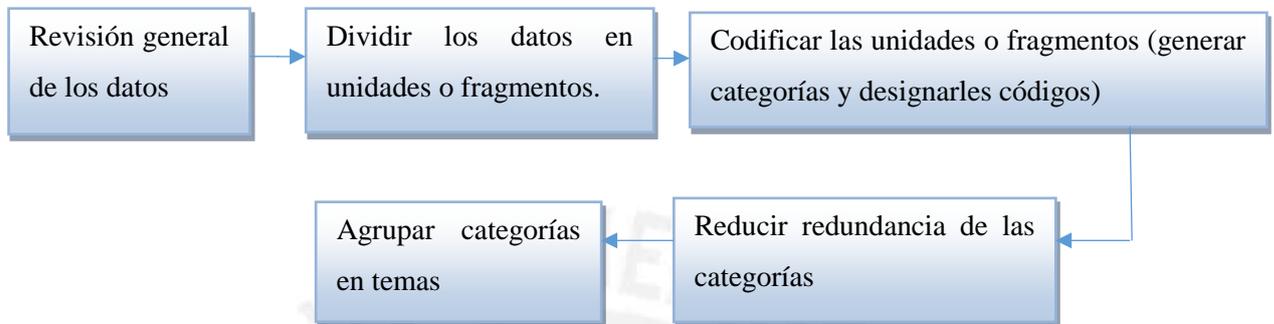
Los propósitos del *Grounded Theory* según Glasser & Strauss (1967), son los siguientes: (1) lograr la explicación de los eventos y fenómenos investigados, (2) dar uso y relevancia a la información recaudada de manera cualitativa, (3) designar una herramienta de investigación cualitativa para los distintos acontecimientos dentro del fenómenos a investigar y (4) promover la creatividad investigativa del principal. Entonces, para convertir una idea en teoría es necesario que la idea sea previamente explorada, y analizada desde diferentes perspectivas y ángulos, por lo que es importante darles seguimiento a las implicaciones de cada teoría generada (Strauss & Corbin, 2008). Adicionalmente, toda la información recogida debe ser continuamente revisada y comparada, por lo que, con la finalidad de poder corroborar si la información recogida es correcta para la utilización del *Grounded Theory* debería poder responder a las preguntas de ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿quién?, ¿dónde? y ¿por qué? (Glasser & Strauss, 1967)

El primer paso realizado para la validación y/o corroboración de la data recolectada, es hacer categorías que compartan características centrales. Cabe resaltar que las categorías definidas mediante la *Grounded Theory* son de carácter no excluyente (Glasser & Strauss, 1967), y para poder proceder con la fase de categorización es necesario realizar una fase de codificación, debido a que la teoría se desarrolla a partir de la conceptualización de datos, donde las categorías son de mayor nivel y más abstractas que las unidades que agrupan y representan (Soler & Fernández, 2010).

Durante el proceso de codificación, se agrupan elementos en un primer y segundo orden; para agrupar los elementos de primer orden es de suma importancia la repetición de conceptos e ideas. Posteriormente, se realiza la agrupación de segundo orden(categorías), derivada de los elementos de primer orden que poseen propiedades similares. Esto con la finalidad de dar a mostrar a más detalle de toda la información recaudada. (Soler & Fernández, 2010).

Según Hernández et al. (2010), por medio de la codificación en un primer y segundo orden, los datos continúan reduciéndose hasta llegar a los elementos centrales del análisis, es decir, se avanza paulatinamente hacia la interpretación a niveles más abstractos, como lo ilustra el siguiente esquema.

Figura 14: Codificación de información



Elaboración propia, fuente Hernández et al. (2008)

El proceso de codificación de la información se puede hacer manual o por un software analítico asistido por computadoras (CAQDAS), teniendo cada una sus respectivas ventajas y desventajas, con relación a la ventajas de la codificación asistido por computadora versus la manual permite una mayor velocidad en la gestión, búsqueda y exposición de los datos y códigos (Flick 2007 citado en San Martín 2014) ello conlleva a un ahorro de tiempo (Valles 2001 citado en San Martín 2014). Así mismo, dichos programas permiten una inclusividad de datos de distinta fuente, tales como: notas de campo, video, periódicos, memorando, entre otros (Seale 1999 citado en San Martín 2014), esto representa una tremenda ventaja cuando se enfrenta a una gran variedad de fuentes. No obstante, la codificación asistido por máquinas conlleva una serie de desventajas; su uso genera un riesgo de descontextualización de la teoría obtenida producto del constante fraccionamiento de los datos. (San Martín, 2013). Asimismo, el uso de un programa puede llevar a realizar interpretaciones equivocadas, ya que este no realiza la tarea interpretativa de los analistas cualitativos. Además, existe la posibilidad de que el uso de la herramienta se limite a operaciones mecánicas carentes de reflexividad y construcción teórica, al ignorar la saturación de conceptos y sus propiedades. Estos programas pueden ser útiles en el análisis de datos cualitativos, donde la investigación va preconcebida, pero no en la grounded theory (San Martín, 2013)

Teniendo en cuenta el peso de las desventajas del uso de programas de codificación y una serie de limitantes tales como: el desconocimiento y el no acceso a programas de codificación, se optó por hacer una codificación manual que permita obtener una visión holística del fenómeno.

La fase de codificación, está compuesto por 3 secuencias, conocidos como: la codificación abierta, axial y selectiva. En el caso de la primera, la codificación abierta, nos referimos a la parte del análisis involucrado en identificar, nombrar, categorizar y describir los fenómenos encontrados en el texto (Soler & Fernández, 2010). Por lo que, al momento de identificar y nombrar nos referimos a disgregación de toda la información recolectada, debido a las entrevistas y observaciones estas se presentan en desorden y grandes cantidades, en una manera ordenada y de similar condición. Esto es con la finalidad de usarlas con mayor facilidad en la elaboración de categorías. En segundo lugar, la codificación axial es el proceso de relacionar códigos según sus propiedades (las propiedades son cualidades, atributos que explican los códigos) mediante una combinación inductiva y deductiva. Los códigos seleccionados son analizados y organizados, con el objetivo de extraer una idea central. (Soler & Fernández, 2010). Finalmente, en la codificación selectiva se reducen las categorías iniciales y se busca la variable de núcleo o categoría central, es decir, se buscan las relaciones de las diferentes categorías (Soler & Fernández, 2010).

Las categorías resultante de la fase codificación son de dos niveles dependiendo de su grado de abstracción, la cuales son las siguientes (Strauss & Glasser, 1967): Categorías descriptivas, las cuales tienen un bajo nivel de abstracción (ejemplo: ansiedad, ira y temor pueden formar la categoría 'emociones') y categorías analíticas, las cuales tienen un alto grado de abstracción (ejemplo: actividades como emborracharse, hacer deporte o escribir poesía pueden categorizarse como 'huida', si comparten la característica de ser actividades que el sujeto realiza para no pensar en un problema). En la presente investigación, se obtuvieron categorías de ambos tipos durante el proceso de categorización.

Retomando líneas anteriores, la presente investigación pretende reducir los temas con el fin de seleccionar un grupo mínimo de unidades a ser evaluadas; para analizar la información recogida durante la investigación de campo se utilizaron las herramientas cualitativas propuestas por Hernández et al. (2010) que se complementan con The Grounded Theory:

- Diagramas de conjuntos o mapas conceptuales. Para lo cual cada elemento del diagrama se coloca en relación con los demás elementos. Así mismo, se debe expresar como son las relaciones entre estos temas, si son aislados, asociados o se traslapan (Hernández et al. 2010). Cabe agregar que el trazado de esquemas gráficos es una técnica de análisis que ocupa un lugar decisivo en el procedimiento de The Grounded Theory (Valles, 2000).

- Matrices: esta herramienta nos será útil para establecer vinculaciones entre categorías o temas (o ambos). Para ello, las categorías y/o temas se colocan como columnas (verticales) o como renglones o filas (horizontales). En cada celda el investigador documenta si las categorías o temas se vinculan o no; y puede hacer una versión donde explique cómo y por qué se vinculan (Hernández et al. 2010).

Posterior al establecimiento de relaciones entre las categorías se comenzará a interpretar los resultados y a comprender el fenómeno de estudio, en este caso los factores de éxito que influyen en el aporte para el logro del financiamiento a través de las plataformas de *crowdfunding* tanto las que se encuentran en el Perú como las del extranjero para que posteriormente nos sirva como insumo para la elaboración de la guía.

Es preciso señalar que, el uso de esta metodología escogida dio como resultado aquellos factores que “emergen”, por lo cual, no se forzó la presencia de los factores obtenidos según las fuentes secundarias, sino que se realizó la codificación según los elementos emergentes. Se buscó obtener lo emergente debido a que se le dio mayor importancia a los aspectos que consideran relevantes los promotores en base a su experiencia en el *crowdfunding* mediante la creación de campañas.

Por otro lado, los elementos claves de las campañas de países extranjeros fueron utilizados como referencia para la elaboración de la guía de entrevistas a proyectistas y a expertos, la guía de preguntas toca aspectos generales del análisis de los factores de países extranjeros como por ejemplo las características del productor y del proyecto, no se les preguntó a los promotores sobre cada uno de los elementos con el fin de evitar el sesgo, además, cabe recordar al lector que la teoría que se busca es emergente por lo cual no se tuvo una guía de preguntas rígida sino que estuvo basada en repreguntas en función a la información brindada por los promotores.

Con los factores encontrados según el análisis de campañas nacionales se busca diseñar una guía con las pautas para favorecer el financiamiento mediante el alcance del monto meta de campañas de *crowdfunding* dirigidas por promotores del país. Posteriormente a su elaboración, esta guía es validada por promotores peruanos que han obtenido éxito en sus campañas, así mismo también se valida con la opinión de los expertos con el fin de garantizar su veracidad y realizar mejoras a la misma.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El siguiente capítulo abordará los resultados obtenidos del análisis y la información recogida durante la inserción de campo, en base a la metodología elegida “The Grounded Theory”. Los resultados de la investigación se presentarán en dos partes, según el nivel de relación establecida entre la información y categorías producto de la codificación abierta, axial y selectiva realizada. El análisis del presente capítulo servirá como insumo para la elaboración de la guía que se presentará en el próximo capítulo.

1. Esquema Intra-relacional

En la primera sección del capítulo, se empieza el análisis identificando los conceptos relevantes (unidades de análisis) de la información recolectada y agrupándolas en categorías; en la siguiente tabla (tabla 19: Clasificación de categorías segundo orden) se presentan las categorías principales resultantes de la codificación abierta realizada. Se explicará de manera general en qué consiste cada una de las categorías principales, en base a todas las entrevistas realizadas y ejemplificando en algunos casos. Las relaciones de los códigos (elementos de primer orden) que están dentro de una misma categoría serán llamadas “intra” en la medida que explican las características en común de los códigos y porque se encuentran dentro de la misma categoría.

Las categorías (elementos de 2do orden) encontradas fueron cinco: segmentación de mercado, nivel de alcance, situación del entorno, insumos para la campaña y herramientas de gestión utilizadas. La siguiente tabla muestra qué elementos de primer orden conforman cada categoría y de qué tipo son estas según el marco metodológico del anterior capítulo, Asimismo también muestra el tipo de relación entre los elementos de segundo y primer orden.

Tabla 19: Clasificación de categorías segundo orden

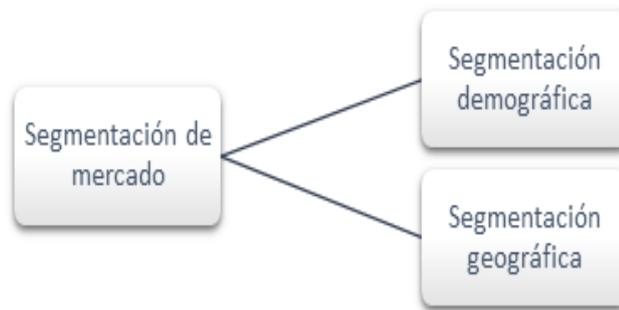
TIPO DE CATEGORÍA	DE CATEGORÍA	ELEMENTO DE PRIMER ORDEN	TIPO DE RELACIÓN
Descriptiva	Segmentación de mercado	Segmentación geográfica Segmentación demográfica	Inclusión
Analítica	Nivel de alcance	Comunicación personalizada Comunicación masiva Comunicación constante Elección de plataforma Nivel de actividad	Causa- Efecto
Descriptiva	Situación del entorno	Cultura colaborativa Círculo inmediato Educación virtual Inseguridad virtual Conocimiento de <i>crowdfunding</i>	Inclusión
Descriptiva	Insumos para la campaña	Respaldo Organizacional Creatividad Recompensas complementarias Presentación visual con contenido real Duración de campaña Monto meta	Inclusión
Analítica	Gestión aplicada	Desconocimiento de metodología Herramientas de gestión	Inclusión

Elaboración propia

En el caso de que la relación sea de causa efecto se refiere a que los elementos de primer orden generan los de segundo orden; en el caso de que la relación sea de inclusión, se refiere a que los elementos de primer orden están incluidos en el elemento de segundo orden. En este apartado se explicará a profundidad los elementos de segundo orden definidos en el anterior cuadro. Además, se explicarán las relaciones que existen entre estas categorías principales y los elementos de primer orden, es decir, explicar el sustento de la codificación axial realizada.

1.1.Segmentación de mercado

Figura 15: Categoría: Segmentación de mercado



Elaboración propia

Este apartado se refiere solo a dos tipos de segmentación que fueron utilizados por los entrevistados, tales como: la segmentación demográfica y la geográfica. La primera se refiere a la separación de un determinado público debido a la similitud en interés, conductas y comportamiento, mientras que la segunda hace una separación según el lugar geográfico y al entorno del mismo.

La comunicación se dio de manera diferente según las características del público, en este sentido, se segmentan las herramientas de publicidad para que vayan dirigidas a las personas que tengan intereses relacionados a los temas que abarca el proyecto. Muchos de los entrevistados optaron por segmentar la publicidad a través de *facebook* para que vaya orientado al público objetivo, por lo que se requirió una inversión adicional. La publicidad segmentada fue mencionada por uno de los entrevistados “Pague 100 soles para que la información de *facebook* llegue segmentada a nuestro público objetivo” (Renzo Pinto, comunicación personal, 05 de mayo, 2016).

Asimismo, es pertinente realizar un mapeo de las personas que podrían interesarse en el proyecto por temas comunes y definir a quienes se puede llegar (Pedro Iturria, comunicación personal, 11 de mayo, 2016); un ejemplo de ello es la segmentación realizada por Amelia, promotora del proyecto “coto de caza” quien difundió su proyecto a través del establecimiento de contacto con un grupo social: LGTB, el proyecto tuvo un gran apoyo por parte de los miembros de este grupo debido a que el producto final del proyecto es un libro fotográfico con contenido homosexual (Amelia, comunicación personal, 14 de junio, 2016) y este grupo social (LGBT) está a favor de la libertad sexual; este es un ejemplo claro del apoyo que se puede conseguir a través de la segmentación demográfica del público.

De la misma forma, la realización del video de la campaña debe mostrar temas que establezcan un nexo entre el proyecto y el público al cual se quiere llegar, por ejemplo, si se

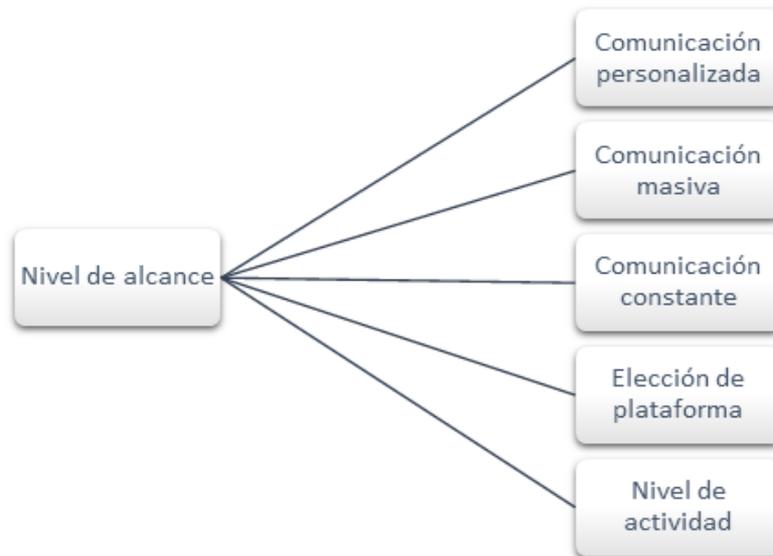
tiene un amplio círculo inmediato hacer un video personal donde se muestran aspectos relacionados al productor como persona en sí (hijos del productor, etc.) es acertado acatar lo siguiente: “Realizar un video personal para los que te conocen” (Joaquín Randall, comunicación personal, 05 de mayo, 2016).

Por otro lado, los entrevistados realizaron una segmentación que toma conciencia del lugar en que se encuentran su público objetivo y las características de este debido al entorno en el que reside. No se mencionó antes que la red de contactos del promotor puede ser internacional, debido a ello la elección de la plataforma en la cual se expondrá el proyecto puede variar, porque las plataformas tienen diferentes requisitos. Por ejemplo, en la plataforma nacional la información sobre los pasos para realizar el aporte está solo en español, lo cual es adecuado si se tiene una red de contactos conformada en su mayoría por peruanos o personas que tengan conocimiento del idioma; sin embargo, puede ser perjudicial si la mayoría de contactos desconocen este idioma o no están familiarizados con el mismo. En este sentido la elección de la plataforma dependerá del idioma del país en donde residen la mayoría de contactos del promotor.

No solo el idioma es relevante, según los entrevistados, sino también el entorno del círculo inmediato, ya que es posible que muchos de los contactos peruanos no están relacionados con el pago online o el acceso a páginas web, lo cual dependerá también de la edad y educación de estos. (Amelia, comunicación personal, 14 de junio, 2016). Además, del entorno, los entrevistados mencionan el aspecto económico relacionado al valor de la moneda, ya que en la mayoría de plataformas los montos a aportar están fijados en dólares y si la red de contactos es en su mayoría de Perú o de países cuyas monedas están devaluadas frente al dólar los montos estándar de los aportes son percibidos como muy caros (Renzo Pinto, comunicación personal, 05 de mayo, 2016).

1.2. Nivel de alcance

Figura 16: Categoría: Nivel de alcance



Elaboración propia

Esta categoría se engloba por un conjunto de las subcategorías mencionadas (comunicación personalizada, comunicación masiva, comunicación constante, elección de plataforma y nivel de actividad) que influyen en la cantidad de personas que pueden desarrollar un interés en la campaña del promotor.

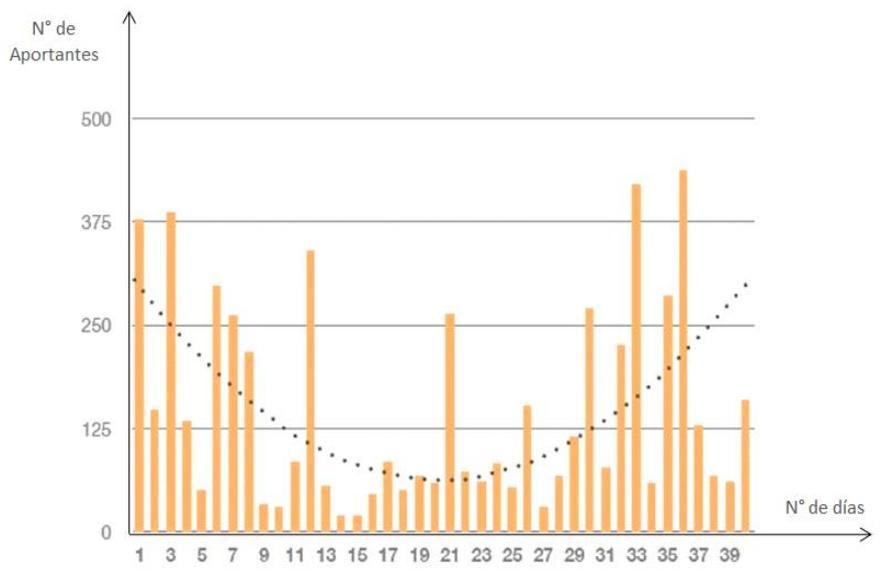
Este elemento se refiere al uso de la plataforma de *crowdfunding* como un canal de ventas del producto/servicio del proyecto, este canal permite establecer una red con todos los contactos del promotor, esta red abarca primero a las personas que mantienen un fuerte lazo con el dueño del proyecto. Por tanto, abarca en primera instancia a los familiares, posteriormente a las amistades para después abarcar a los “conocidos” del proyectista (aquellos que tienen un lazo débil o coincidieron con el promotor pocas veces). La preventa en el *crowdfunding* permite validar la idea de negocio (Marica Ruiz, comunicación personal, 12 de junio, 2016), ya que refleja la intención de querer adquirir el servicio/producto futuro del proyecto.

La capacidad de la campaña para vender y difundir el proyecto depende de la gestión que el promotor realiza durante la misma, el aspecto comunicacional es uno de los más importantes a la hora de plantearse mayores ventas y difusión. La comunicación efectiva, se da si esta es personalizada: “Mensajes personalizados vía correos, chats, twitters” (Todos los entrevistados, comunicación personal, 2016). Estos mensajes se dirigen a cada persona de manera diferente y única, además, esta se complementa con una acción constante de establecer

contacto con el círculo inmediato y demás durante la campaña; los entrevistados mencionan que para obtener resultados se debe invertir una gran cantidad de tiempo y esfuerzo orientado a la comunicación.

La comunicación eficaz y la publicidad de la misma plataforma crean picos de actividad durante el plazo de las campañas, el término “actividad” se refiere a la cantidad de aportes monetarios que realizan los seguidores a la campaña en respuesta a la comunicación que el promotor realiza. Es común que la campaña presenta mayor nivel de actividad en la etapa inicial y final de la campaña debido a que la comunicación no es constante (Maxim Holland, comunicación personal, 22 de junio, 2016), ello se puede visualizar en la figura siguiente.

Figura 17: Nivel de actividad de una campaña de *crowdfunding*



Adaptado de: Acconcia(2014)

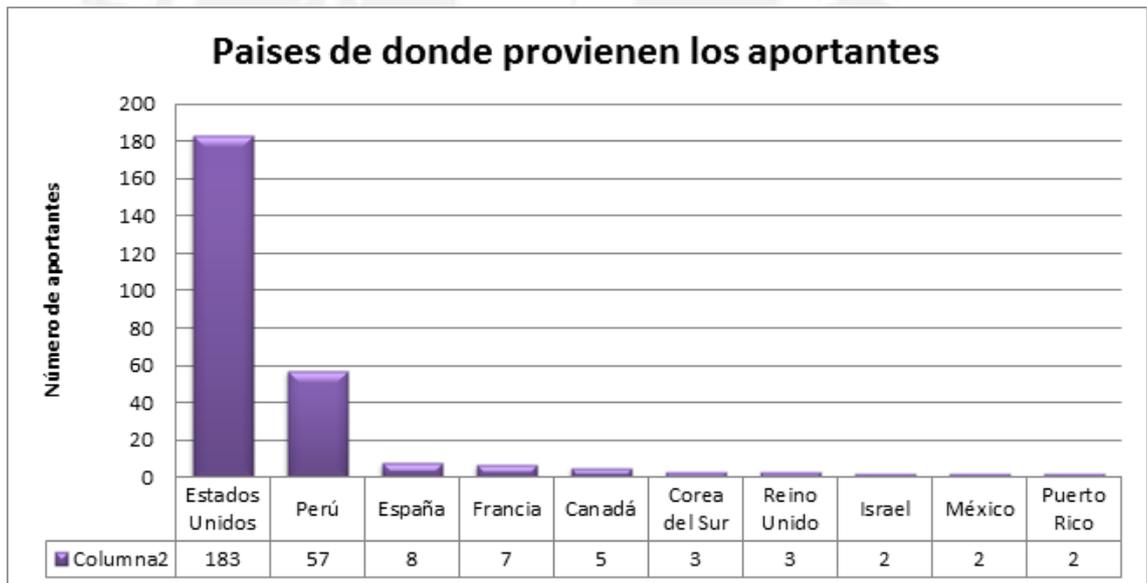
El nivel de actividad está relacionado al sentido de urgencia, variable vista en el marco referencial, como ya se explicó anteriormente esta variable hace referencia a que existe una mayor probabilidad de recibir aportes en los últimos días de la campaña explicado en la intención de las personas de querer contribuir con una campaña que está a punto de alcanzar el monto meta. Esto se refleja en los mencionado por uno de los entrevistados: “Cuando la gente mira que la campaña ya va en 40 días y solo está a un 10% no se convencen para aportar” (Renzo pinto, comunicación personal, 03 de junio, 2016).

La plataforma también es de uso publicitario, ya que si bien no todos los visitantes de la campaña realizan un aporte, muchos de ellos se mantienen pendientes a los movimientos del

mismo, en este sentido, la plataforma de *crowdfunding* sirve para dar difusión al proyecto, aumentando el número de seguidores y creando una comunidad que incluya no sólo al círculo inmediato del promotor (familia, amigos y conocidos) sino también a un público nuevo (Marcela, comunicación personal, 14 de junio, 2016). De esta forma, el proyecto puede impactar fuera del ámbito nacional.

El alcance del proyecto fuera del Perú depende de las personas que conforman el círculo inmediato, en este sentido es necesario contar con contactos en el extranjero y/o promotores que muevan la campaña en países extranjeros, como el caso de otro proyecto que tuvieron éxito en la recaudación del monto meta (Retablo) (Pedro Irrutia, comunicación personal, 11 de mayo, 2016). En este sentido, se comentó acerca de una red de contactos internacional: “Es necesario contar con una red de contactos extranjera y/o productores para que “muevan” la campaña en países extranjeros” (Pedro Irrutia, comunicación personal, 11 de mayo, 2016). Por ejemplo, la red de contactos de la promotora de “Canción sin Nombre” que estaba compuesto mayoritariamente por aportantes estadounidenses y peruanos, ya que la promotora es peruana pero reside en EE.UU. desde hace varios años

Figura 18: Países de donde provienen los aportantes



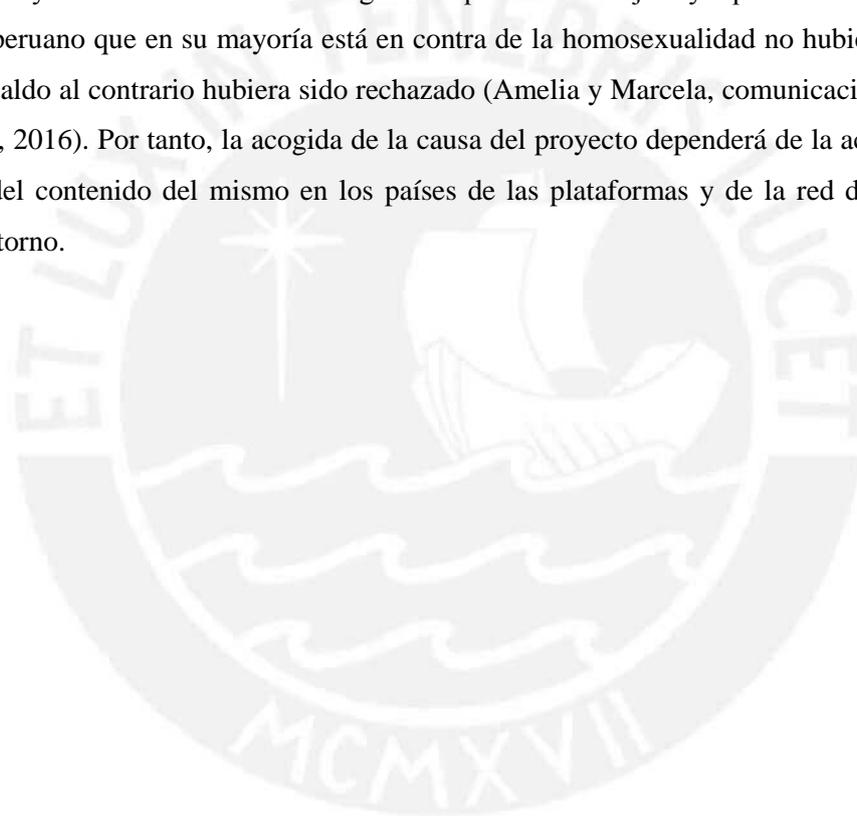
Adaptado de: *Kickstarter*(2016)

En el marco referencial se vio que uno de los beneficios para el promotor extranjero era la comunicación bidireccional entre el promotor y los aportantes ya que permite obtener retroalimentación de los mecenas de la campaña pudiendo así realizar mejoras al proyecto en base a las preferencias de su público objetivo; sin embargo, en las entrevistas realizadas los

promotores peruanos no mencionaron si existió un feedback de los aportantes de sus campañas hacia el proyecto.

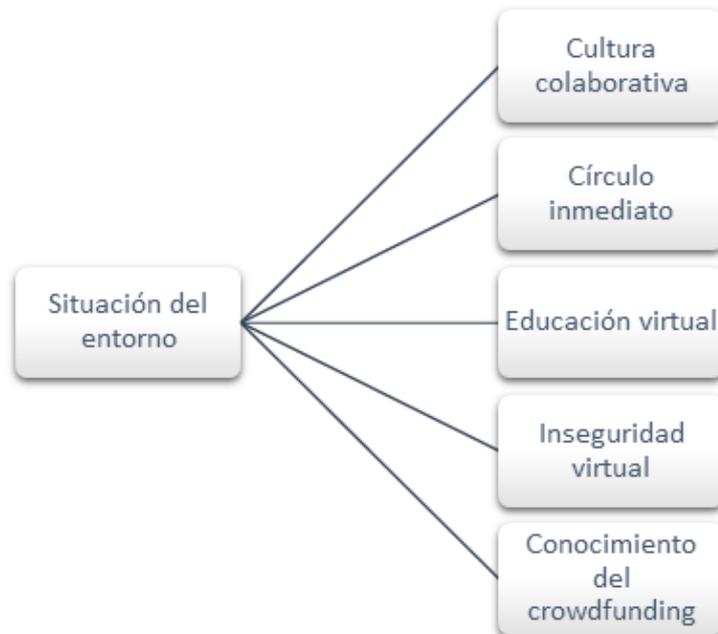
Los promotores entrevistados prefieren financiarse mediante el *crowdfunding* frente a otras alternativas de financiamiento, la razón se resume principalmente en que el sistema financiero solo da el dinero y no apoya al proyecto desde el punto de vista comercial y de difusión, mientras que el *crowdfunding* es una herramienta que brinda múltiples beneficios adicionales al dinero obtenido.

Otro aspecto señalado por los entrevistados, es que la validación de la idea del proyecto depende del entorno y la cultura del público objetivo, por lo cual es muy importante identificar el mismo, para no errar y pensar que la idea no tiene futuro; retomando el ejemplo de la sección anterior el proyecto “coto de caza” se dirigió a un público extranjero ya que de haberse dirigido al público peruano que en su mayoría está en contra de la homosexualidad no hubiera tenido el mismo respaldo al contrario hubiera sido rechazado (Amelia y Marcela, comunicación personal, 14 de junio, 2016). Por tanto, la acogida de la causa del proyecto dependerá de la aceptación de los temas del contenido del mismo en los países de las plataformas y de la red de contactos, según el entorno.



1.3.Situación del entorno

Figura 19: Categoría: Situación del entorno



Elaboración propia

En este apartado se comenta la relación que tienen las categorías iniciales con la situación del entorno. Dentro de esta consideramos variables tales como, la cultura colaborativa en nuestra sociedad, el círculo inmediato con el que cuenta el proyectista y su equipo, la educación virtual, la inseguridad virtual y el conocimiento del *crowdfunding* como el de las plataformas de *crowdfunding*.

La cantidad de los fondos recaudados a través del *crowdfunding* se ven influenciados negativamente por la falta de cultura colaborativa en nuestro país, lo cual expresan los entrevistados de la siguiente manera: “En el Perú las personas no tienen la cultura de colaboración” (Renzo Pinto, Melina León, comunicación personal, 2016), en países como Argentina, España y Estados Unidos la cultura colaborativa está muy arraigada en los habitantes, por ello, el *crowdfunding* mueve millones de dólares.

Debido a lo dicho anteriormente, en nuestra sociedad se presenta una dificultad de motivar a los interesados en el proyecto a colaborar (prototipo), es decir, es muy difícil para los promotores incentivar a que las personas que no lo conocen aporten a su proyecto, por lo que casi la totalidad de los aportes provienen del círculo inmediato de los proyectistas y equipo, principalmente familiares y amigos cercanos. Entonces, la recaudación de dinero a través de

crowdfunding y el éxito de una campaña están limitados por el número de miembros que conforman la red de contacto del promotor.

Se rescata de los promotores entrevistados: “Más del 90% de los aportantes terminan siendo familiares, amigos y conocidos cercanos o de los miembros del proyecto” (Joaquín Randall, comunicación personal, 05 de mayo, 2016).

Otro aspecto que tiene que ver con la situación del entorno es la inseguridad virtual que perciben algunos de los potenciales aportantes, la cual se ve reflejada en los miedos de aportar en una plataforma virtual, entre los cuales está el ser estafado en caso de tener intención de comprar el producto del proyecto, adquirir las recompensas y que estas nunca lleguen y el miedo a ser víctima de un robo de la tarjeta. De tal forma, los entrevistados mencionaron lo siguiente: “Mis contactos peruanos prefieren colaborar a través de depósitos en una cuenta” (Joaquín Randall, comunicación personal, 05 de mayo, 2016).

La causa del no querer aportar a través de la plataforma no solo reside en los miedos de los posibles aportantes sino también en la complejidad que implica la realización de una transacción virtual. Todos los entrevistados que cuentan con un círculo inmediato nacional señalaron que muchos de sus contactos no sabían cómo realizar el pago online y que preferían realizar depósitos a una cuenta bancaria o entregar el dinero de manera personal. Esto puede no parecer un problema, sin embargo el no recibir el dinero a través de la plataforma afecta negativamente a la campaña en la medida que cuando los visitantes de la plataforma perciben que el plazo del proyecto está por acabar pero han recaudado un mínimo porcentaje del monto meta, deciden no aportar porque ven poco probable que se realice el proyecto (comunicación personal, Maxim Holland, 22 de junio, 2016), es decir, esto contribuye a que no se dé el sentido de urgencia. Lo cual disminuye el nivel de actividad de la campaña, en términos de hacer efectivos aportes monetarios.

Asimismo, algunos de los contactos peruanos de los promotores entrevistados tenían dificultades para ingresar a las plataformas de *crowdfunding* (Joaquín Randall, comunicación personal, 5 de mayo, 2016). Esto refleja que muchos de los peruanos no están relacionados con el uso del internet al tener problemas para acceder a páginas web; del mismo modo, estos no suelen realizar compras online, y cuestionan o ponen en duda la seguridad de la plataforma de *crowdfunding* relacionado a ingresar sus datos personales bancarios en sitios web; en el Perú no es común realizar transacciones virtuales, lo cual se agrava en caso la edad de los potenciales aportantes supere los 30. La poca familiaridad con temas virtuales genera una mayor dificultad en el uso de *crowdfunding* y, a su vez, en los aportes para las campañas, ya sea vía pago online

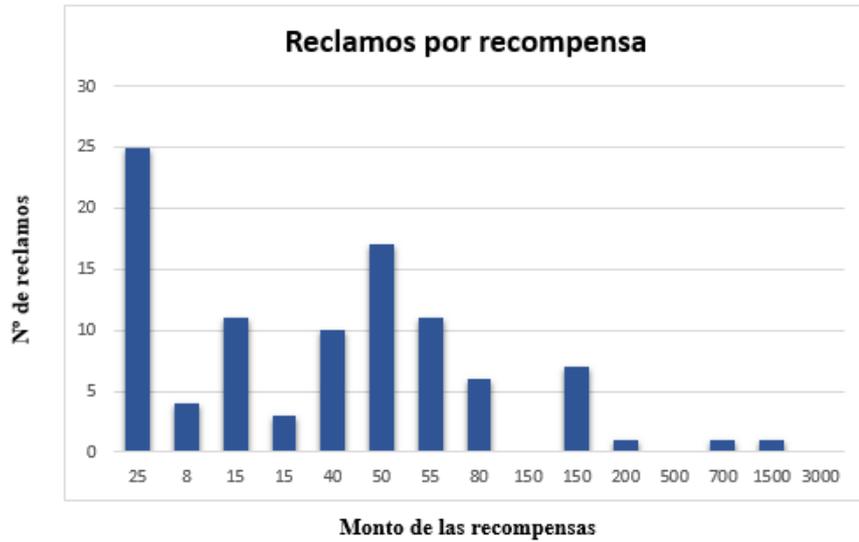
y Paypal, dificultando así la probabilidad de éxito de una campaña (Amelia, comunicación personal, 14 de junio, 2016).

Otro elemento que refleja la situación del entorno, es el poco conocimiento que tienen los peruanos de este fenómeno. Como se mencionó en el marco referencial el *crowdfunding* recién está iniciando en el Perú por lo que la mayoría de peruanos no conocen las plataformas (extranjeras y la única nacional), los tipos y modalidades que existen. Las mayorías de peruanos no conocen qué pueden obtener a través de las plataformas como por ejemplo recompensas y productos o servicios.

Asimismo, la mayoría de las personas altruistas que donan a causas culturales o mecenas que promueven la causa realizan sus aportes a través de otros canales diferentes al de una plataforma web debido al mismo desconocimiento del *crowdfunding*, por lo que la intención de colaborar a fines culturales de estas personas se ve limitada, ya que, si conocieran acerca del *crowdfunding* tendrían acceso a una amplia gama de proyectos culturales peruanos a los cuales apoyar. Entonces, el hecho de que las personas comunes desconozcan que el *crowdfunding* es una canal mediante el cual puedes adquirir un producto, servicio y/o una recompensa material y que los mecenas y altruistas desconozcan que el *crowdfunding* es un canal a través del cual pueden apoyar proyectos culturales peruanos influye negativamente en el éxito de estas campañas.

Joaquin Randall y Maxim Holland, creadores de las campañas “Lurucha” y “Afuera” señalaron los aportes de mayor cantidad de dinero que recibieron provienen de personas del extranjero. A continuación se muestra un gráfico que ilustra el número de reclamos por recompensas de la campaña Lurucha.

Figura 20: Lurucha: Reclamos por recompensa

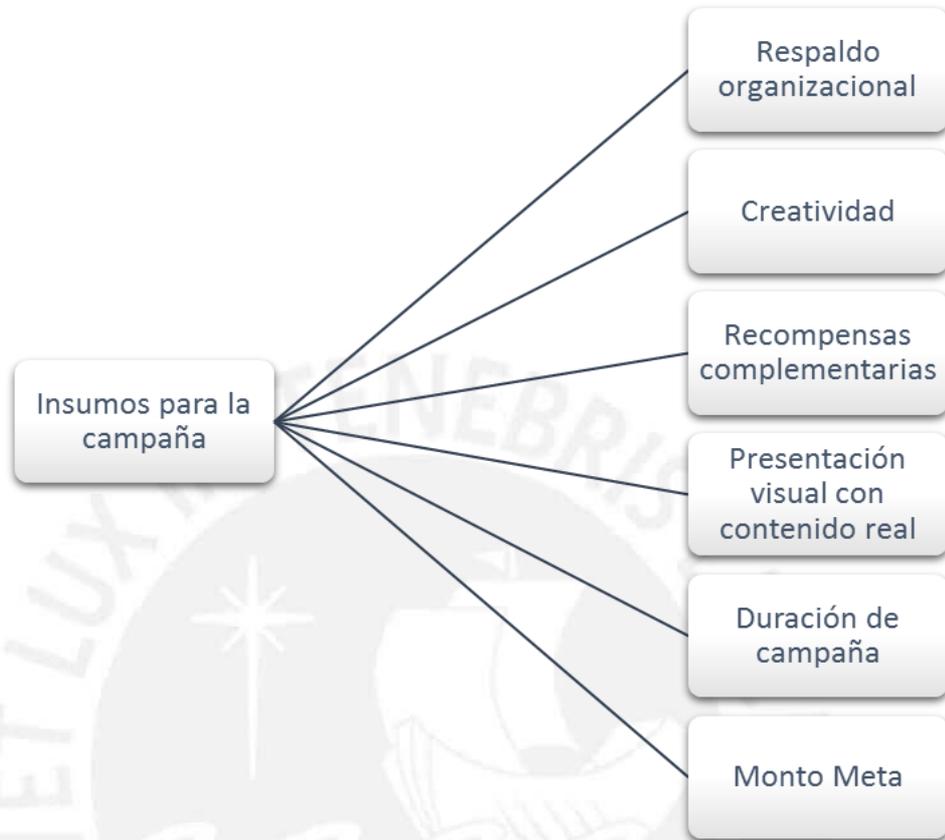


Elaboración propia

El gráfico muestra que las recompensas establecidas a partir de 200\$ fueron reclamadas como máximo 1 vez, cabe aclarar que el máximo aporte de 1500\$ fue reclamado por una persona de nacionalidad extranjera, mientras que aquellas recompensas que son inferiores a 200\$ fueron reclamadas más de 100 veces. Los entrevistados señalan que la mayoría de aportantes de nacionalidad peruana realiza aportes de pequeñas cantidades, sucede lo contrario con los aportantes de otros países.

1.4.Insumos para la campaña

Figura 21: Categoría: Insumos para la campaña



Elaboración propia

El primer paso para preparar la campaña de *crowdfunding* es escoger en qué plataforma se encontrará esta, los entrevistados crearon sus campañas en tres plataformas: *Kickstarter*, *Indiegogo* y *KapitalZocial*; siendo las dos primeras de nacionalidad estadounidense y la última de Perú. Además de tener en cuenta la nacionalidad de las plataformas y el entorno propio de cada país, los entrevistados analizaron las características dentro de cada una de estas plataformas.

Una de las comparaciones que se realizaron entre ambas plataformas estadounidenses, *Kickstarter* e *Indiegogo*, es que la primera está más orientada al arte y por tanto los miembros de esta tienen una acción de colaboración más arraigada con proyectos de este tipo (comunicación personal, Amelia), mientras que la segunda tiene más proyectos activos de Perú (Pedro Iturria, comunicación personal, 11 de mayo, 2016) y está más orientada a proyectos empresariales (Amelia, comunicación personal, 14 de junio, 2016). Asimismo, otro aspecto que surgió a la hora de la elección fue la política de la plataforma con respecto a la duración del proyecto, se

mencionó que *Indiegogo* permite que el promotor alargue el plazo de estadía en 15 días (Pedro Iturria, comunicación personal, 11 de mayo, 2016), es decir aumentar el plazo inicial, lo cual es una ventaja ya que da más tiempo para que las personas aporten (Amelia, comunicación personal, 14 de junio, 2016), mientras que *Kickstarter* no permite modificar el plazo una vez establecido.

Las modalidades “todo o nada” y “todo suma” explicadas en el marco referencial, fueron decisivas en la elección, las opiniones con respecto a cuál era la indicada no eran homogéneas. Cabe agregar que el asunto clave de las modalidades de las campañas de *crowdfunding* recae en la retención que implica cada una. *Indiegogo* cuenta con ambas modalidades cuya elección depende del promotor. Ahora bien, se rescata el siguiente comentario “Escogí *Indiegogo*, en vez de *Kickstarter*, porque tiene más proyectos de aquí (Perú) y porque así no se llegue al monto meta igual te entrega lo recaudado (todo suma y todo o nada)” (Pedro Iturria, comunicación personal, 11 de mayo, 2016). Por otra parte, la modalidad todo suma es vista como óptima por los promotores cuyas campañas no tuvieron éxito (no se alcanzó el monto meta) ya que de optar por la modalidad “todo o nada” hubieran perdido lo recaudado. (Renzo Pinto, comunicación personal, 05 de mayo, 2016).

El elemento “creatividad” engloba las características de recompensas complementarias, presentación visual con contenido real y estrategias de *crowdfunding*. Principalmente, consideramos que todas estas acciones a tomar por el proyectista con impacto en la campaña tienden a tener un alto contenido de imaginación, innovación, distinción y creatividad propia del producto o servicio postulado como proyecto. La creatividad debe ser un componente principal en el armado de packs de recompensas que se ofrecen.

Otro aspecto importante relacionado al armado de recompensas es el tipo de recompensas que se ponen a disposición de los aportantes, en la campaña “no hay asociados para el 48 film project” María del Rocío Ruiz uso solo recompensas simbólicas y creativas y tuvo éxito en su campaña obteniendo más del monto meta, si bien las recompensas simbólicas son importantes, Maxim Holland creador de la campaña “afuera” señala la importancia de las recompensas materiales: “Las recompensas materiales y simbólicas se complementan, no se tiene el mismo respaldo sin algo material” (Maxim Holland, comunicación personal 22 de junio, 2016). Lo dicho por Maxim Holland hace alusión a la campaña “Lurucha” creada por Joaquín Randall, la cual tuvo 14 recompensas materiales de 15 en total. La campaña zapping tuvo como recompensa más reclamada el pack de \$10, el cual ofrece recompensas materiales y simbólicas (preventa de entradas a la obra, entradas a la fiesta y agradecimiento).

En segundo lugar, la relación de la creatividad en la presentación es muy importante. Esto principalmente a que el “speech” y video de presentación son los elementos que más influyen a los potenciales aportantes. Por lo tanto, una óptima planificación y dedicación al desarrollo de presentación puede conllevar al convencimiento de estos visitantes y generar interés por conocer más del proyecto; adicionalmente, todos los entrevistados concuerdan que el video de presentación es lo más llamativo y debe mostrar diversas características del proyecto (trasfondo social, realidad, contenido, etc.): “Video que muestre la realidad y el trasfondo social del proyecto” (Melina León y Renzo Pinto, comunicación personal, 2016)

En tercer lugar la creatividad también es factor importante en la elaboración de estrategias para la campaña. Principalmente, porque las acciones que se toman para estas situaciones suelen ser muy coincidentes y/o repetitivas, algunas veces; por lo que, es en esta fase donde entra a tener un papel importante la utilización de la creatividad por el proyectistas, ya que deben generar un gran alcance y fuerte impacto en el público. Según los entrevistados, las principales acciones que se usan son relacionadas a las redes sociales eventos de la campaña, páginas publicitarias, videos promocionales, entre otros. Por lo que, son estas acciones las que deben diferenciarse de las existentes y a la vez marcar un ventaja, entrando aquí el factor creativo del equipo proyectista.

Durante la preparación de la campaña, los promotores exponen no solo las recompensas sino también información propia del proyecto. Los entrevistados que tuvieron éxito en sus campañas incluyeron en esta información el respaldo organizacional que tenía su proyecto y consideran que este es un plus en favor de la recaudación (Joaquín Randall, comunicación personal, 05 de mayo, 2016), el respaldo se puede dar de dos formas: las organizaciones que apoyan el proyecto y la organización que realiza el proyecto (en caso no sea independiente). En la misma línea, la campaña de “canción sin nombre” incluyó el respaldo de instituciones como Ibermedia y el estado en su campaña y la campaña de “Lurucha” incluyo el respaldo de Kuska School escuela que requería de los fondos adquiridos por lurucha.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta fueron las comisiones que implica exponer un proyecto en una plataforma, las cuales son: la comisión de la plataforma, la comisión de paypal, la comisión de tarjetas de crédito, la comisión por transferencia. La plataforma *Indiegogo* cobra la misma comisión para campañas todo o nada y todo suma; sin embargo una de sus reglas es que las campañas de financiación flexibles (todo suma) puedan aceptar contribuciones a través de PayPa , tarjeta de crédito , o ambos; mientras que las campañas de financiación fijas (todo o nada) pueden aceptar pagos solo a través de PayPal, lo cual implica un costo más elevado para estas campañas ya que la comisión de Paypal es 0.5% superior a la de la tarjeta de créditos.

(Indiegogo, 2016). Además PayPal y el procesador de tarjetas de crédito cobran una tarifa que varía según el tipo de financiación, la moneda que se elija y el país en el que se encuentre el banco.

A continuación, en la siguiente tabla se muestra la comisión que representará un costo para una campaña de *crowdfunding* publicado en la plataforma de *Indiegogo*.

Tabla 20: Comisiones por plataformas de *crowdfunding*

Tipo de recaudacion	Comision
Fondo recaudado a través de paypal	<p>Indiegogo 5% + PayPal 3.5% = Total 8.10%</p>
Fondo recaudado a través de tarjeta de crédito	<p>Indiegogo 5% + Tarjeta de credito 3% +0.30\$ = Total 8% +0.30\$</p>
Tarjera de crédito con cuenta en un banco fuera de EEUU.	<p>Indiegogo 5% + Tarjeta de credito 3% +0.30\$ + Honorarios por transferencias 25\$ = Total 8% +0.30\$ & 25\$</p>

Adaptado de: *Indiegogo* (2016)

Kickstarter sólo permite campañas todo o nada, si la campaña es exitosa está deduce las siguientes comisiones del monto total: una comisión de *Kickstarter* del 5 % y una comisión por procesamiento de pago (entre el 3 % y el 5%). Si no se llega a la meta de financiamiento en el plazo estipulado, no se cobrará ninguna comisión. Comisión de *Kickstarter* 5 % del total de fondos recaudados Comisión por procesamiento de pago 3 % más el 0,20 \$ por contribución Las contribuciones inferiores a 10 \$ incurrn una comisión especial por "microcontribución" de 5 % más el 0,05 \$ por contribución. Entonces, crear recompensas con montos inferiores a 10\$ generara un mayor costo para el promotor ya que se le adiciona a la comisión normal un 0.05\$.

Cabe señalar que uno de los requisitos para exponer un proyecto en la plataforma *Kickstarter*, rescatado de la observación del prototipo: “Para lanzar el proyecto en *Kickstarter* es indispensable contar con una cuenta bancaria de USA, propia o de una persona de confianza,

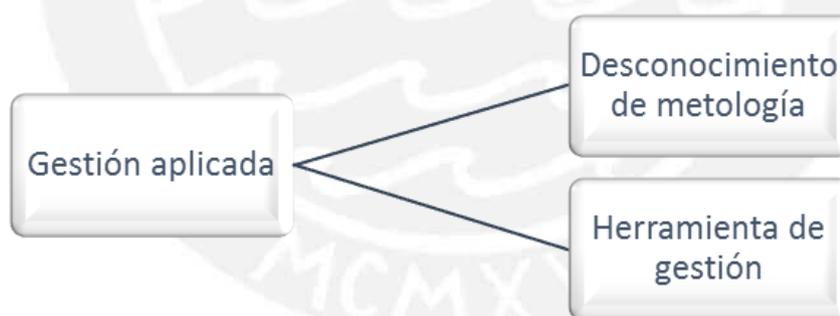
para el depósito del monto” (Prototipo, 2016). *Indiegogo*, en cambio, no exige esto y se puede publicar un proyecto con una cuenta nacional.

Otro aspecto importante que se debe considerar como insumo para la preparación de la campaña es la estimación de la duración, dicha estimación debe considerar un plazo adecuado que permita al promotor difundir la campaña; sin embargo, según lo analizado no hay un plazo certero para la estimación de la duración, ya que según uno de los promotores que tuvo éxito en su campaña menciona que “La duración de la campaña depende del tiempo que dispones para estar pendiente de la difusión... El plazo ideal depende, para algunas personas es de 40 días. A mí me funciono 60” (Joaquín Randall, comunicación personal, 03 de junio, 2016).

Sin embargo, para otros promotores que es mejor que el plazo sea corto para que se genere un sentido de urgencia, ello lo afirma Renzo Pinto en la siguiente cita: “cuando la gente mira 40 días y que solo está a un 10% no se convencen, lo ideal es 30 días” (comunicación personal, 03 de junio, 2016) aprendizaje que obtuvo luego de no lograr el monto meta en su campaña. Otro de los entrevistados cuya campaña tuvo éxito reafirmo esto mencionando lo siguiente: “Diría una buena campaña sería entre 2 semanas y 1 mes máximo. Depende más de lo que habla la gente”. (Maxim Holland, comunicación personal, 22 de junio, 2016).

1.5. Gestión aplicada

Figura 22: Herramientas de gestión aplicada



Elaboración propia

En esta categoría se busca dar a conocer las distintas herramientas y técnicas que son usados por los distintos proyectistas culturales para gestionar sus proyectos, ya que “se necesita el equilibrio de gestión para poder dirigir el proyecto (María del Rocío Ruiz, comunicación personal, 12 de junio, 2016). Además, una adecuada gestión de proyectos influye en las campañas de *crowdfunding* desde diversos aspectos, entre los principales tenemos a los siguientes: en la planificación; por ejemplo, es necesario estimar un presupuesto y, como ya se

ha mencionado anteriormente, las campañas de *crowdfunding* no pueden cubrir todo el monto del presupuesto, ya que al ser un monto grande podría ser percibido como una meta no realista y, por ende, inducir al no logro del monto meta. Así mismo, en la planificación, también, se puede dar a conocer el mapeo de interesados, lo cual es fundamental en la realización de las campañas de *crowdfunding* ya que te permite saber a quienes podrás dirigirte y el medio por donde hacerlo. También, se debe tener en cuenta el cronograma de actividades “Gantt” (Todos, comunicación personal, 2016), el cual ayudará a cumplir con los plazos de entrega de recompensa de las campañas de *crowdfunding* otorgando mayor credibilidad cuando se quiera volver a lanzar otras campañas virtuales.

No obstante, algunos de los entrevistados, específicamente los tres proyectos exitosos en sus respectivas campañas de *crowdfunding* nos mencionan: “No conozco una metodología de gestión de proyectos específica, o alguna relacionada” (Melina León, Joaquín Randall, Maxim Holland, comunicación personal, 2016). Sin embargo, indirectamente utilizan muchos elementos que están ligados a esta, tal es el caso la gestión de Recursos Humanos, para lo cual tienden a asignarse responsabilidades acorde a sus perfiles para la consecución de las actividades del proyecto (Renzo Pinto, comunicación personal, de junio, 2016). Igualmente, en el caso de manejo de los tiempos tienden a utilizar un Gantt (María del Rocío Ruiz Ruiz, comunicación personal, 15 de mayo, 2016), dicha herramienta informática ayuda a controlar la periodicidad de cada actividad, la relación entre estas, entre otros. Por otro lado, muchos de los directores analizados para poder gestionar adecuadamente sus proyectos culturales tienden a recurrir a una persona que cuente con conocimientos y experiencias de gestión, tal como lo expresan a continuación: “Al no conocer alguna metodología de gestión de proyectos, me fue conveniente contratar a una productora y una asesora de producción” (Melina León, comunicación personal, 2016) pudiendo así lograr obtener mejores resultados.

Sin embargo, uno de los entrevistados nos menciona que la gestión de proyectos es importante para la estructuración del mismo; pero, también, recalca que en cierta parte es recomendable actuar por el instinto (Amelia, comunicación personal, de Junio, 2016).

2. Esquema Entre-relacional

Las categorías previamente explicadas a detalle son clasificadas como factores internos y externos dependiendo de sus características y los elementos de primer orden relacionadas a las mismas. El siguiente cuadro da una breve explicación de lo que se considerara como interno y externo en la presente investigación, también muestra la clasificación de los factores (categorías principales) identificados según su naturaleza.

Tabla 21: Marco de referencia de factores nacionales

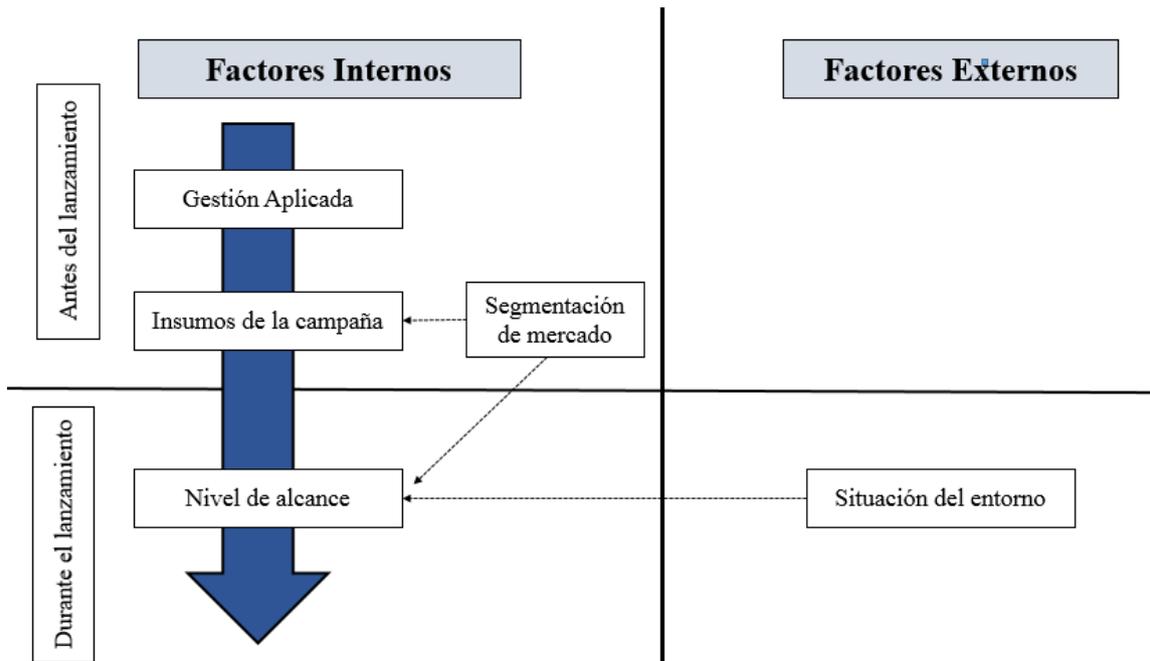
Factores internos	Factores externos
Los factores descritos en esta sección cubren lo que está dentro de las decisiones del promotor	Dichos factores son los que están fuera del control de la decisión del promotor y que se dan debido a las características del contexto nacional.
<ul style="list-style-type: none"> ● Segmentación de mercado ● Nivel de alcance ● Situación del entorno (círculo inmediato) ● Insumos para la campaña (Elección de la plataforma, respaldo organizacional, creatividad, recompensas complementarias, presentación visual con contenido real) ● Gestión 	<ul style="list-style-type: none"> ● Situación del entorno (educación virtual, inseguridad virtual, cultura colaborativa, conocimiento del <i>crowdfunding</i>)

Elaboración propia

Luego de clasificar los factores como internos y externos se busca explorar la relación entre estos, se le llama relaciones “entre” ya que se busca relacionar los factores (categorías) entre ellos. De acuerdo al cuadro elaborado se pretende mostrar la relación dinámica que se tiene entre las distintas categorías principales mencionadas.

Cabe resaltar que, la razón por la que se visualiza una mayor cantidad de categorías en los factores internos se debe a que dichos factores son parte de las decisiones del promotor y podrán ser consideradas y modificadas al momento del lanzamiento de la campaña. Mientras que, hay una menor cantidad, pero no menos importante, de factores externos, que no podrán ser gestionadas por el promotor, ya que se relaciona más con el entorno. En el prototipo realizado, los factores externos que no pudieron ser cambiados fueron la inseguridad virtual, ya que es una característica intrínseca de cada persona. Pero por el lado de educación virtual, si bien no puede ser cambiado, si se puede realizar acciones para disminuir; por ejemplo, se puede enviar tutorial sobre el *crowdfunding* y las formas de pago que tienen que realizar los aportantes en las plataformas.

Figura 23: Esquema Inter Relacional



Elaboración propia

La relación entre las herramientas de gestión utilizadas y la preparación de la campaña son en un primer plano secuencial; tales, por ejemplo, el costo del proyecto, el mapeo de interesados, la planificación del tiempo, entre otros. Dichas relaciones serán explicadas detalladamente, a continuación. Por el lado del costo del proyecto, hace referencia a que en la planificación del proyectos los proyectistas tienen que estimar el costo total del proyecto para que luego al momento de definir el monto de la campaña puedan elegir un monto adecuado, ya que, según lo analizado la recaudación del *crowdfunding* no puede cubrir todo el costo del proyecto, sino una parte. Debido a que un monto exagerado puede inducir a que no se logre llegar a la meta al generar inseguridad en el aportante por que el monto es poco realista y al ver un avance lento en la recaudación puede perderse el sentido de urgencia. En el caso, del mapeo de interesados se refiere a que los proyectistas al momento de planificar sus proyectos tienden a hacer un mapeo de las personas que están relacionadas con el proyecto, tanto directa como indirectamente, que personas tienen mayor influencia; todo ello, para establecer estrategias de cómo entablar relaciones, ello también tiene una repercusión directa con el lanzamiento de las campañas, pues dicha identificación podría direccionar el rumbo de la campaña, al establecer estrategias que van acorde a un target específico, sirviendo esto como insumo para la categorización de segmentación comunicacional. En cuanto, la planificación del tiempo, hace referencia a la preparación del cronograma de actividades que se elabora en la parte inicial del proyecto, esto es un insumo principal para la preparación de campaña pues gracias a ello se podrá establecer el tiempo para la entrega de las recompensas, pues como se analizado

anteriormente, el cumplimiento con el tiempo de entrega contribuye a que los aportantes vuelvan a aportar en otras campañas lanzadas. En definitiva, cómo estas herramientas hay otras adicionales que serán utilizadas por los proyectistas, de las cuales muchas de ellas influyen en la preparación de campaña; sin embargo, no se puede determinar a ciencia cierta ya que como se mencionó anteriormente. En general, hay un desconocimiento de la metodología de gestión de proyectos; en consecuencia, los proyectistas realizan su proyecto de manera intuitiva o en base a experiencias previas.

Por otra parte, durante la elaboración de la campaña se realizó una segmentación para identificar al público objetivo; para esta segmentación se diferencia el lugar de origen del proyecto (segmentación geográfica) y las características del público al cual va dirigida la campaña y proyecto (segmentación demográfica), para esto es usual realizar un mapeo de interesados, una herramienta de gestión muy común entre los entrevistados.

Una vez ya teniendo la información sobre los que deben recibir este mensaje se inician las estrategias para lograr hacerles llegar el mensaje de manera fluida; para esto muchas veces suelen ser tipos de comunicación personalizada, constante y en masa. El nivel de alcance del proyecto entendido como la difusión del mismo está relacionado con la comunicación que realiza el promotor; que las personas “conozcan” el proyecto es beneficioso y aumenta el nivel de actividad ya que algunas de estas pueden aportar monetariamente al proyecto generando, además,

Las principales limitaciones al financiar una campaña peruana de *crowdfunding* se deben al contexto nacional, principalmente si la red de contactos está conformada en su mayoría por peruanos, ya que, la cultura de colaboración, el círculo inmediato, el desconocimiento de *crowdfunding* y la desconfianza por la inseguridad virtual hacen difícil recaudar un monto meta muy alto. Si el aporte se realiza por otra vía y no a través de la plataforma afecta negativamente a la campaña en la medida que cuando los visitantes de la plataforma perciben que el plazo del proyecto está por acabar pero han recaudado un mínimo porcentaje del monto meta, deciden no aportar porque ven poco probable que se realice el proyecto, es decir, esto contribuye a que no se dé el sentido de urgencia disminuyendo así el nivel de actividad.

Tabla 22: Comparación de elementos: marco referencial y factores encontrados

FACTORES EMERGENTES		ELEMENTOS DEL MARCO DE REFERENCIA	
	RELACIÓN		ELEMENTOS NO RELACIONADOS
Categorías	Elementos 1er orden	Emergieron en la inmersión de campo	No emergieron en la inmersión de campo
Segmentación de mercado	Segmentación geográfica	N.A. ⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Un límite en el monto aportado por cada aportante • Un límite en el monto que consigue el proyecto • Ley de mecenazgo • Transparencia de la plataforma • La experiencia del equipo • Apoyo financiero del creador a otro proyecto • Número de proyectos del promotor ya financiados • Papel activo en la creación del proyecto • Medio de pago • Información brindada
	Segmentación demográfica	El apoyo a una causa	
Nivel de alcance	Comunicación personalizada	Comunicación	
	Comunicación masiva		
	Comunicación constante	La participación en las redes sociales	
	Elección de plataforma	N.A.	
	Nivel de actividad	N.A.	
Insumos de la campaña	Respaldo Organizacional	Calidad del proyecto	
	Duración de la campaña	Duración de la recaudación de fondos	
	Monto Meta	Un objetivo de financiación realista	
	Creatividad	N.A.	
	Recompensas complementarias	Recompensas de valor simbólico Obtención de recompensas	
	Presentación visual con contenido real	Soporte audiovisual	
Gestión aplicada	Desconocimiento de metodología	Planificación de proyectos	
	Herramientas de gestión		
Situación del entorno	Circulo inmediato	Relación con los productores Distancia	
	Cultura colaborativa	N.A.	
	Educación virtual	Uso de dispositivos tecnológicos Los niveles de acceso a internet	
	Inseguridad virtual	Percepción de inseguridad en internet Términos de seguridad para el contribuyente	
	Conocimiento de <i>crowdfunding</i>	N.A.	

Elaboración propia

Para finalizar el presente capítulo, a continuación, se hará una comparación entre los elementos que han sido identificados en el marco referencial y los elementos de primer orden emergieron en la investigación.

⁴ N.A.: No Aplica

Coincidencias:

- El elemento comunicación identificado en el marco de referencia es coincidente con los siguientes elementos de primer orden del presente capítulo: 1) comunicación constante, ya que se menciona en ambas partes que es necesario una interacción constante tanto con los aportantes, para que difundan la campaña, como, también, con los potenciales aportantes, para generar una mayor motivación de aporte en ellos. 2). Comunicación masiva, mencionan que es importante la utilización herramientas tales como: redes sociales, blog, correos masivos para poder llegar a todo su círculo inmediato
- De acuerdo al elemento de presentación visual este fue mencionado en el marco referencial, coincidiendo con el punto soporte audiovisual, ambos se refieren a la retención visual que se da de manera más fácil, coincide también con el elemento “apoyo a una causa” que se refiere a que hay una mayor inclinación si el proyecto es coincidente con los gustos o aficiones de cierto público. Asimismo, en el marco teórico se menciona el uso de dispositivos tecnológicos del productor para diseñar un video de calidad, lo que aumenta las posibilidades de recibir aportes.
- El desconocimiento de la metodología es un elemento de primer orden que tiene una similitud con la planificación de proyectos que es un elemento del marco referencial, ya que, según algunos entrevistados, mencionan que es necesario el conocimiento de herramientas de gestión para el logro de un resultado más óptimo. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados desconocen de una metodología específica para gestionar sus proyectos, pero empíricamente utilizan varias herramientas y fases que son análogas a la parte de la planificación de proyecto
- Las recompensas complementarias coinciden con los siguientes elementos del marco referencial: recompensas de valor simbólico y la obtención de recompensas; debido a que, en ambos capítulos se menciona la influencia que ejerce un buen armado de recompensas ya sea simbólicas, materiales o ambas con el aportante en términos de la creatividad y la relación monto-recompensa.
- El monto meta es un elemento de primer orden que coincide con el elemento “un objetivo de financiación realista” del marco referencial, debido a que en ambas categorías se menciona la importancia de poner un monto que sea acorde al contexto y, así mismo, mencionan que es recomendable que dicho monto solo sea una parte del total del monto presupuestado para la consecución del proyecto, cabe resaltar que el sentido de urgencia que se da en las campañas es un factor que también ocurre en el ámbito nacional.

- La inseguridad virtual es un elemento que se nombró en el marco referencial y también fue mencionado por los promotores entrevistados. Los factores de percepción de inseguridad en internet y términos de seguridad para el contribuyente son en conjunto los principales influyentes en la baja cultura colaborativa en nuestra sociedad; de igual manera, en la observación del prototipo se pudo constatar que a quienes se comentaba sobre la campaña preferían hacer contribuciones directas o depósitos bancarios por temor a la exposición de información bancaria en la red.
- La participación en las redes sociales es un elemento que se da tanto en el marco teórico como en la inmersión de campo, ambos señalan la importancia del uso de las redes sociales como herramienta para el éxito.
- Una de las promotoras entrevistadas (Melina León) tuvo como mayoría de aportantes a personas que residen o que son de origen de otro país, esto refleja que los aportantes no necesariamente se interesan más en los proyectos que están más cerca de ellos, aquí prima el lazo amical o familiar. En este sentido, la relación de los promotores es un elemento teórico afín al círculo inmediato del promotor.
- La calidad del proyecto es un elemento teórico que se refiere a que mientras más detallada sea la información dada a los visitantes de las campañas mayor es la probabilidad que se realice el aporte, en el ámbito nacional se encontró que brindar información en la campaña sobre el respaldo organizacional que tiene un proyecto genera mayor confianza en los visitantes aumentando la probabilidad de que efectúen el aporte.

No relacionados:

- La experiencia del promotor en el lanzamiento de campañas mencionada en el marco de referencia, no se cumple según la investigación realizada, ya que promotores como Melina Leon, Joaquin Randall y Maxim Holland tuvieron éxito en sus campañas aun siendo su primer lanzamiento, e inclusive tuvieron excedentes de 4.57%, 2.88% y 15.88% respectivamente. Cabe agregar que si bien esto no es mencionado en los elementos de 1er orden se deduce en base a las características de los casos analizados.
- Los elementos externos de la teoría y los emergentes varían en gran medida según el contexto del país. La educación virtual y los niveles de acceso a internet (mencionado en la teoría) traslucen obstáculos para la recepción de aportes ya que el acceso a una educación moderna, en el ámbito nacional, es limitado.

- El elemento teórico sobre la desconfianza acerca del uso de los fondos en la modalidad todo suma, se da también en el ámbito nacional, en tanto que genera una mayor presión para lograr el monto meta. Sin embargo, algunos productores como Renzo Pinto mencionaron que la modalidad todo suma es preferible ya que así no se haya logrado el monto meta, igual se logra recibir el total recaudado, asimismo, la campaña Lurucha tuvo éxito bajo la modalidad todo o nada logrando obtener 15.88% más del monto meta.

No mencionados

- Así mismo, hay elementos del marco referencial que no tuvieron ninguna relación con los factores identificados en el presente capítulo, ya sea porque no son factores que no son relevantes para los entrevistados o que no se aplican al contexto peruano, tales como: El límite en el monto aportado por cada aportante, un límite en el monto que consigue el proyecto, transparencia de la plataforma, ley de mecenazgo, medio de pago, la experiencia del equipo, información brindada, apoyo financiero del creador a otro proyecto, número de proyectos del promotor ya financiados y papel creativo en la creación del proyecto.



CAPÍTULO 5: GUÍA DE CAMPAÑAS *CROWDFUNDING*

Guía para campañas de *crowdfunding*

En esta sección se presenta una guía con pautas para la elaboración de estrategias en campañas de *crowdfunding*. Se espera que sea de utilidad para los futuros promotores de proyectos culturales peruanos y que permita conocer los factores relevantes en la recaudación del monto meta en sus respectivas campañas. Esta guía ha sido construida en base a los resultados obtenidos en el capítulo 4 y tomando en cuenta las pautas de la validación del experto en *crowdfunding*.

La guía presentada a continuación ha sido revisada por el especialista en *crowdfunding* en el Perú, Javier Salinas, quien es gestor de la plataforma de *KapitalZocial* y otras plataformas en el extranjero, presidente de la asociación de *crowdfunding*, también docente en la Universidad del Pacífico y es un amplio conocedor en temas de innovación. Ello, le ha dado la experiencia necesaria para conocer los factores claves en el financiamiento de campañas de *crowdfunding*.

El proceso de validación de la guía consistió en primera instancia en una revisión de la misma por parte del especialista, en una segunda instancia se procedió a modificar la guía en base a las indicaciones dadas.

Contenido

1. Fases de una campaña de *crowdfunding*
2. Antes del lanzamiento
 - 2.1. Elección de la plataforma
 - 2.2. Armado de la campaña
3. Durante la campaña
 - 3.1. Estrategias de comunicación : Herramientas
4. Después de la finalización de la campaña
 - 4.1. Entrega de recompensas
 - 4.2. Fidelización : Herramientas

Desarrollo de la Guía de *crowdfunding*

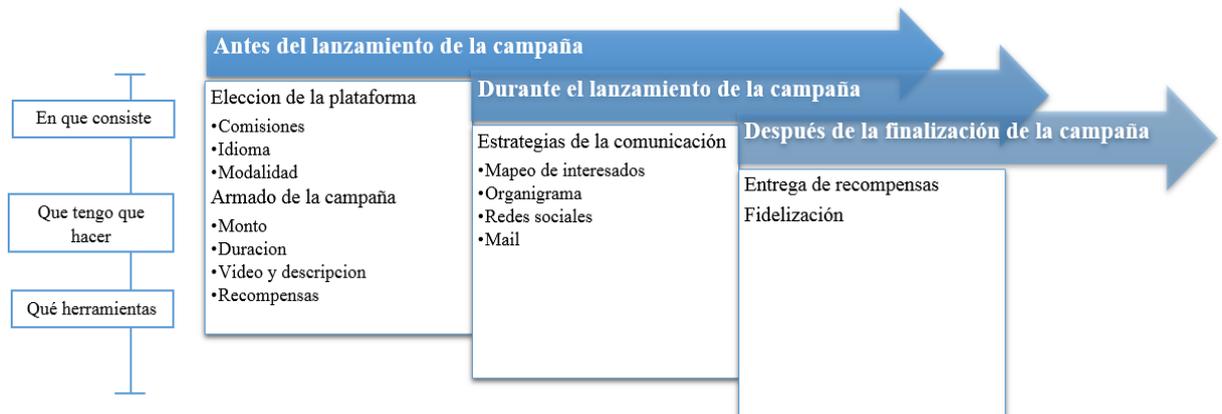
Para que se logre el éxito en la campaña se tiene que tener en cuenta que una buena gestión del proyecto influirá en la campaña. Al respecto, se comentarán las principales

herramientas y técnicas a tener en cuenta según tres periodos de tiempo, los cuales se exponen a continuación.

1. Fases de las campañas de *crowdfunding*

A continuación, se detalla las principales fases de una campaña de *crowdfunding*:

Figura 24: Fases de las campañas de *crowdfunding*



Elaboración propia

1.1. Antes del lanzamiento de la campaña

En esta fase se exponen las acciones que el promotor deberá realizar antes de lanzar su campaña en la plataforma para favorecer la posibilidad de éxito de su campaña.

1.1.10 Elección de la plataforma:

En que consiste:

Uno de los primeros pasos para lograr el éxito de la campaña de *crowdfunding* es la buena elección de la plataforma de *crowdfunding*

Qué tengo que hacer

Se debe analizar entre todas las opciones cuál de las plataformas es la más idónea, al analizar se debe tener en consideración los siguientes criterios: Comisiones, modalidad, idiomas y facilidad de uso. Estas son desarrolladas de manera detallada, a continuación

a. Modalidad

Usar la modalidad “todo suma” o “la modalidad flexible” limita a la campaña a un círculo inmediato ya que las personas que no conocen al productor prefieren todo o nada porque perciben una mayor confianza con esta última. Si es que se elige la modalidad “todo o nada” se debe asegurar que el monto meta sea menor para crear un sentido de urgencia y no correr el

riesgo de perder todo lo recaudado por no llegar al monto meta.⁵ Cabe mencionar que para proyectos culturales también existe la posibilidad de hacer campañas vía donaciones, es decir donde no se espera nada a cambio de los aportes o donaciones, por lo que en estos casos se recomienda dar una retribución moral que se puede traducir vía agradecimientos públicos, existiendo la posibilidad de realizar los aportes o donaciones también de manera anónima. En estos casos, en especial, la modalidad toda suma incentiva a los proyectos a realizar su campaña independientemente de si se logra o no el monto, ya que otros motivos como la exposición también son valorados por los promotores. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016)

Por otro lado, los gastos totales en algunas plataformas varían según la modalidad, por ejemplo en *Indiegogo* los gastos fluctúan entre 7% y 12% del monto recaudado (4% - 9% de comisión y 3% de gastos bancarios) rango que varía en función a la penalidad de lograr o no el monto meta en la modalidad “todo suma”.⁶ Adicionalmente, se debe considerar la viabilidad de poder cumplir todos los requisitos, como es el caso de la dirección de domicilio, ya que esto puede incurrir en gastos extras.⁷ En el Perú la comisión de *KapitalZocial* es de 5% sobre el monto recaudado en cualquiera de las dos modalidades. Las comisiones de las plataformas de pago están entre 3% y 5% para el caso peruano. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016)

Herramientas

- Mapeo de plataformas: para poder saber la modalidad de las plataformas es necesario realizar un acercamiento a las plataformas, para de esa forma identificar la modalidad utilizada.

1.1.11 Idioma

La plataforma se debe escoger según el idioma y la red de contactos del promotor, por ejemplo si la mayoría de contactos de la red del promotor son de habla español entonces es conveniente elegir plataformas que tengan las indicaciones del proceso de pago en español tales como *KapitalZocial* u otras plataformas latinoamericanas. Mientras que si la mayoría de contactos son extranjeros entonces no es conveniente elegir este tipo de plataformas, ya que la información del proceso del aporte está en español. Si se tiene una red mixta es mejor elegir plataformas como *Indiegogo* y *Kickstarter* ya que se puede configurar el idioma.

Herramientas

⁵ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Insumos para la campaña (párrafo 3).

⁶ Tabla 20: Comisiones por plataforma de *crowdfunding*.

⁷ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, insumos para la campaña (párrafo 12).

- Mapeo de interesados: para poder tener en consideración el criterio de idioma primero se debe identificar a nuestra segmentación de posibles aportantes, al hacer dicha segmentación se podrá identificar además cuál es o son los idioma adoptado por dichos aportantes
- Facilidad de uso: Por el lado del aportante, se recomienda que la plataforma electa sea fácil de usar, con diseño amigable y fundamentalmente muestre paso a paso y de forma detallada la forma en cómo realizar la contribución. Si fuera posible verificar si cuenta con una central de consultas. Todo ello, para no desmotivar al aportante

1.1.12 Ubicación

La plataforma debe de tener domicilio legal en el Perú, esto para asegurarnos que cumpla con sus obligaciones civiles y términos y condiciones de la plataforma, el domicilio de la plataforma es un criterio importante para su elección. Se pueden usar plataformas en otros países; sin embargo cuando hay que suscribirse para los códigos de recaudación de las plataformas de pago, se requiere de una identificación del país de la plataforma para obtenerlo. Finalmente la repatriación de fondos puede seguir un proceso de investigación el mismo que puede demorar mas de lo planificado, pudiendo ser un motivo de demora en la ejecución del proyecto. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016)

1.1.13 Armado de la campaña

En que consiste:

Posterior a la elección de la plataforma, teniendo en cuenta las recomendaciones anteriores, se debe precisar distintos elementos en la campaña y referidos al proyecto. Dentro de estos elementos algunos están más referidos a características de la plataforma (modalidad y duración); mientras que otros tienen una mayor relación a las características del proyecto (video, monto y armado de recompensa).

1.1.14 Monto

Se recomienda poner como monto requerido en la campaña sólo una parte del total necesario; evitar postular montos altos o la totalidad de lo presupuestado.

En una campaña de *crowdfunding* las actividades que demandan mayor cantidad de recursos económicos son las de comunicación y las destinadas a las recompensas; por lo cual, estas deben ser bien estimadas previamente al lanzamiento de la campaña. En una campaña de *crowdfunding* una de las actividades que demanda mayor cantidad de recursos económicos es la

comunicación; por lo cual, esta debe ser bien estimada previamente al lanzamiento de la campaña.

Asimismo, hay que tener presente los gastos que conlleva lanzar la campaña en las plataformas, ya que cada plataforma tiene distintas comisiones y políticas de cobro. Así mismo, en algunas plataformas las comisiones también varían en función de la ubicación geográfica del proyecto, por ejemplo en el caso de *Kickstarter* las campañas peruanas deben pagar un monto extra por no estar inscritos con un domicilio estadounidense.

Herramientas

- Presupuesto: Para una adecuada elección del monto se deben tener en cuenta todos los posibles gastos en los que incurrirá el proyecto, tales como los siguientes: salario de los que direccionan el proyecto como los participantes, recursos materiales, alquiler de espacios, compra de equipamiento, entre otros elementos que se requieran para la consecución del proyecto. Esto con el fin de elegir bien el monto meta de la campaña en base a un porcentaje del presupuesto. Asimismo, se debe tener en cuenta el total de comisiones y costos que cobra cada plataforma, para así poder estimar el monto que se obtendrá después de las comisiones, esto se debe tener en cuenta a la hora de decidir que monto meta poner.
- Diversificación de fuentes: Se deben evaluar las posibles fuentes de financiamiento del proyecto. Si bien el *crowdfunding* es una potencial herramienta de financiamiento debido a que no es tan costosa ni le quita poder decisión al promotor, la recaudación a través del *crowdfunding* está limitada por el círculo inmediato, ya explicado anteriormente. por lo que se recomienda diversificar las fuentes de financiamiento y no utilizar únicamente el *crowdfunding* para todo el presupuesto. El *Crowdfunding* es el siguiente escalon luego de las 3Fs (*Friends, Family and Fans*) luego del *crowdfunding* sigue las redes de inversionistas ángeles. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016)
- Benchmarking: Se recomienda que se realice una revisión de proyectos similares lanzados en plataformas de *crowdfunding* y que hayan tenido éxito para tener una noción del monto meta a colocar, por ejemplo tomar en cuenta el monto meta de aquellas campañas que hayan financiado proyectos de un tamaño y tipo similar al proyecto propio y el base a ello orientarse con el monto meta. Esta herramienta se debe hacer de manera general para cada componente de la campaña (monto, duración,

recompensas, modalidad, etc.) con la finalidad de poder identificar tácticas y estrategias, y mejorarlas o adecuarlas a la temática propia de la campaña a lanzar.

- El establecimiento de hitos: En las campañas de *crowdfunding* es fundamental identificar los hitos del proyecto (momentos importantes), en tanto que se recomienda que se lance una campaña por cada hito para evitar solicitar a la comunidad montos de aportes elevados para todo el proceso del proyecto, lo cual puede complicar el logro de la meta. Por ejemplo pedir fondos para iniciar el registro de marca y hacer el producto mínimo viable y luego una segunda campaña para lanzar el producto en sí, puede ser una estrategia. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016).

1.1.15 Duración

Se recomienda no extender lo máximo posible el plazo de la campaña, este exceso de tiempo satura la campaña y disminuye el máximo potencial de recaudación.

Durante la vigencia de la campaña es propicio aprovechar los puntos picos (inicio y fin) de la campaña, siendo estos consecuencia de la novedad del proyecto y sentido de urgencia. Por lo que se recomienda intensificar la difusión en estos picos.

El tiempo se relaciona con el monto y los seguidores, en este sentido se sugiere que el plazo de la campaña sea 30 días⁸ (estándar mundial), plazo en el que el promotor deberá captar la atención del público para recibir pequeños aportes que harán posible estar cerca del monto meta creando una sensación de urgencia que a su vez ayuda a generar más aportes. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016)

Herramientas

- Cronograma o Gantt: Si bien en la práctica nadie hara un Gantt (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016) se debe elaborar un mapeo de los plazos o intervalos determinados por actividad, esto con la finalidad de poder definir tiempos exactos para distintas tareas, actividades y/o procesos durante la gestión de la campaña. Por ejemplo, una asignación de tiempo exacto al envío de mensajes masivos, sean previos o al inicio de la campaña.⁹

⁸ Capítulo 4: Esquema Intra relacional, Insumos para la campaña (párrafo 13)

⁹ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Gestión Aplicada (párrafo 2).

1.1.16 Video y descripción

Se recomienda diseñar una presentación visual corta y concisa de los objetivos del proyecto; una presentación creativa y con buena calidad.¹⁰ En la misma línea, el especialista en *crowdfunding*, recomienda que el video debe estar bien presentado en temas de calidad y con una duración aproximada de uno a tres minutos. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016)

Con el video se debe buscar generar expectativa del producto, servicio o fin con el material audiovisual, buscar a la vez generar y manipular el suspenso de los interesados¹¹. Se debe difundir lo máximo posible la presentación audiovisual por distintas vías, obtener el máximo de visualizaciones posible.¹²

Con respecto al contenido del video, es recomendable que el vídeo muestre un trasfondo de la realidad del entorno del público objetivo¹³. Asimismo, se debe presentar, en la descripción y video de la campaña, al equipo responsable del proyecto, esto con el fin de generar una mayor confianza y credibilidad en los aportantes y/o posibles aportantes.¹⁴ Para generar confianza en el público también es recomendable que el promotor incluya si se cuenta con el respaldo de alguna organización o entidad.¹⁵

Por otro lado, el promotor debe buscar que su público objetivo se identifique con el producto o servicio del proyecto para así conseguir seguidores para ello se debe mostrar algo concreto del mismo de manera visual. (Logotipo y bosquejo). Dentro de la descripción de la campaña la presentación visual (imágenes, videos adicionales) de la información (recompensas, equipo, respaldo, etc.) resulta más atractiva para los posibles aportantes.

Herramientas

- Uso de *softwares* para edición de video: dichos programas ayudan a mejorar tanto la calidad, la presentación y el contenido del video, pues pueden recortar los fragmentos grabados y utilizar otros elementos propios del programa para la obtención de mejores resultados
- *Benchmarking*: Permite identificar elementos (videos) similares para que de esa forma poder seguir dichas pautas o poder mejorar en lo observado

¹⁰ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Insumos para la Campaña (párrafo 7).

¹¹ Anexo D: Categorías iniciales: Creatividad

¹² Anexo D: Categorías iniciales: Círculo inmediato

¹³ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Insumos para la Campaña (6).

¹⁴ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Segmentación de Mercado (párrafo 4).

¹⁵ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Insumos para la Campaña (párrafo 8).

- Uso de subtítulos: se recomienda el uso de subtítulos en la parte inferior de la imagen o en una parte notoria, que aporte traducción a la narración conforme a la segmentación que se ha realizado previamente
- Logotipo: El presentar un logotipo propio del proyecto en la campaña puede generar un sentido de identidad para los interesados.
- Bosquejo del producto o servicio final: Para mostrar las recompensas del tipo pre-venta a los aportantes es recomendable que sea visualmente mediante un avance del producto, por ejemplo si es un servicio como una obra teatral, audiovisual, etc. es ideal mostrar un tráiler.

1.1.17 *Recompensas*

Se debe tener en cuenta que algunas plataformas cobran más comisiones por las características del sistema de recompensas, por ejemplo. Tal es el caso de *Kickstarter*, que por la fijación de recompensas inferiores a 10\$ se cobra una comisión adicional de 0.05\$ de las demás recompensas superiores a 10\$ que solo se gravan con el 5% (comisión de la plataforma) sin ningún aporte adicional. Por otro lado, también se debe tener en cuenta que en esta misma plataforma, está prohibido las recompensas del tipo canje (es decir, que se ofrezca una recompensa que no tenga relación con el proyecto); sin embargo, dicha política no se aplica en otras plataformas.¹⁶

En relación a la creación de las recompensas, se recomienda que el programa de premios sea creativo (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016), ya que las recompensas tienen que tener un valor añadido que capte la atención de los aportantes. Es recomendable que estas sean tanto materiales como simbólicas, ya que estas se complementan; las recompensas materiales atraen más porque se recibe algo concreto.

El monto de la recompensa debe guardar relación con la recompensa ofrecida, un balance entre el costo de la recompensa, envío de la misma y el monto de aportación solicitado por dicha recompensa. Para establecer el monto también se debe tener en cuenta el tipo de cambio, ya que la moneda que se maneja en estas plataformas es el dólar.¹⁷

Herramientas

- Cronograma: Se deben planear cuidadosamente las fechas de las actividades del proyecto para así programar las fechas exactas de las entregas de las recompensas, de lo

¹⁶ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Insumos para la Campaña (párrafo 11).

¹⁷ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Segmentación de Mercado (párrafo 6).

contrario generaría inseguridad en los aportantes y podrían no apoyar un futuro proyecto.

- Información económica: En base a la cotización del dólar y el periodo de la campaña elaborar el escalafón del monto de las recompensas.
- Benchmarking: Ver las recompensas de aquellos proyectos exitosos del mismo tipo de proyecto, e identificar aquellas que han sido más reclamadas.

1.2. Durante el lanzamiento de la campaña

Acciones a tomar en cuenta mientras la campaña sigue vigente en la plataforma, es decir, entre la fecha de inicio y la fecha final de la campaña.

1.1.18 Estrategias de comunicación

En que consiste

El conjunto de acciones que se deben realizar para lograr difundir la campaña de *crowdfunding* hacia la mayor cantidad de personas, pero con diferente intensidad en función al acercamiento al círculo inmediato

Que tengo que hacer

Se debe identificar a aquellas personas que pueden ayudar a difundir la campaña. Por ejemplo si el objetivo es que el alcance del proyecto vaya más allá del ámbito local, el promotor debe identificar a los contactos internacionales con el fin de que estos colaboren con la difusión, otra ventaja de contar con un contacto en el extranjero es que el promotor puede pedir prestado una cuenta del extranjero, siendo este un requisito indispensable para acceder a plataformas.¹⁸

Una vez iniciada la campaña se debe realizar una comunicación personalizada para intentar establecer contacto con nuestro círculo inmediato, una medida complementaria es la comunicación masiva, la cual tiene mayor alcance (para llega a personas que no forman parte del círculo inmediato) aunque no es muy efectiva¹⁹. Este esfuerzo de comunicación se debe realizar de forma constante, lo cual requiere que el promotor invierta mucho tiempo tratando de conseguir más aportes a través de su círculo inmediato y más allá de él. En esta etapa el promotor debe hacer uso exhaustivo de las redes sociales, aprovechar el uso mediático de estas y promover la campaña mediante estos medios²⁰.

¹⁸ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Nivel de Alcance (párrafo 7).

¹⁹ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Segmento de mercado (párrafo 3).

²⁰ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Nivel de alcance (párrafo 2)

Herramientas

- Redes Sociales: Twitter, LinkedIn, *Facebook* (Se recomienda realizar una orientación específica al público objetivo mediante *Facebook*, la inversión es un aproximado de S/100.)²¹
- Blogs
- Mailchimp: Herramienta que sirve para la elaboración de una base de datos, conseguidos mediante las redes sociales, esto es de utilidad para que el promotor tenga conectado al aportante durante toda la campaña. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016)
- Email: Es preferible enviar correos electrónicos individuales a personas mayores y/o quienes no suelen usar frecuentemente algún tipo de red social.²²
- Mapeo de interesados: Antes de lanzar la campaña se debe realizar un mapeo de quienes son afines a la causa del proyecto, con la finalidad de establecer un orden y/o jerarquía sobre a quiénes comunicar la campaña y proyecto. Se debe Identificar al círculo inmediato (familia, amigos, conocidos).y aprovechar dentro de este la red de contactos internacional. Asimismo, se debe identificar a los interesados, de acuerdo a la temática que se muestra en el proyecto.²³
- Organigrama: Para la ejecución tanto del proyecto como de la campaña se necesita una asignación de funciones y responsabilidades acorde al perfil de cada miembro del equipo. Para que de esa forma se evite la repetición de funciones o el incumplimiento de cualquier actividad por falta de una persona que esté a cargo. Se debe identificar a los miembros del equipo que tengan fama o sean ampliamente conocidos en la industria y pedirles que difundan la campaña.²⁴ Delegación de funciones de acuerdo a los medios de comunicación utilizados.²⁵

1.3.Después de la finalización de la campaña

Acciones que el promotor deberá realizar una vez finalizado el plazo de su campaña, es decir posterior al plazo de estadía de la campaña en la plataforma, con el fin de aumentar la probabilidad de éxito en sus futuras campañas.

²¹ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Segmentación de mercado (párrafo 2)

²² Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Nivel de Alcance (párrafo 3).

²³ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Gestión Aplicada (párrafo 11).

²⁴ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Gestión Aplicada (párrafo 11).

²⁵ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Gestión Aplicada (párrafo 1).

1.1.19 *Entrega de recompensas*

En qué consiste:

La entrega del producto o pre- venta se debe realizar en los plazos que se han prometido al lanzamiento de la campaña.

Herramienta:

Diagrama Gantt: Para poder determinar las fechas de la entrega de las recompensa se puede utilizar un diagrama de Gantt el cual te ayuda a visualizar de manera gráfica un cronograma de actividades.

1.1.20 *Fidelización*

En qué consiste

Esta sección se refiere a lograr que las personas que han aportado a la campaña formen un lazo con el promotor del proyecto o con el mismo proyecto, para que en futuras campañas que lance el promotor estas mismas personas se vean interesadas en aportar nuevamente e incluso incentiven a otras personas a aportar.²⁶

Qué tengo que hacer

Con el *crowdfunding* se debe buscar formar una comunidad, de acuerdo a la temática o propuesta del proyecto, en este sentido se sugiere una “transformación” de los aportantes y posibles aportantes a consumidores o clientes del bien o servicio postulado, incluyendo a los seguidores, en el círculo inmediato del proyecto.²⁷ Una vez terminada la campaña, se debe promover que los colaboradores continúen al tanto del proyecto, volverlos seguidores de páginas web, blogs, fan pages, etc.²⁸

En el caso de promotores que deseen lanzar una segunda versión de una misma campaña el especialista Javier Salinas, señala que las campañas pueden ser continuas para diferentes etapas del proyecto, es decir no es necesario esperar largos intervalos de tiempo, ya que los fans seguirán apoyándolo si fuera necesario todos los meses. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016). Cabe aclarar que para que esto último suceda son cruciales las acciones que el promotor realice en esta fase.

Herramientas

²⁶ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Nivel de alcance (párrafo 4)

²⁷ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Nivel de Alcance (párrafo 4)

²⁸ Capítulo 4: Esquema Intra-relacional, Nivel de Alcance (párrafo 4).

Agradecimientos: Una vez culminada la campaña, sin importar el resultado obtenido, se debe dar gracias a todos los colaboradores, mucho mejor si es de una manera personalizada. El promotor debe estar constantemente dando a conocer la situación del proyecto, explicar claramente en que se utilizará los montos que está solicitando en la campaña.

- Prensa y redes sociales: Para lograr una campaña exitosa la comunicación debe involucrar a la prensa y las redes sociales, el agradecimiento público a la comunidad que se ha generado alrededor del proyecto es fundamental darla a conocer al mundo. Es una muestra de compromiso, gratitud y humildad. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016)
- El manejo del fracaso de una campaña que no logra el monto meta, es también importante (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016), para que el promotor aprenda de las cosas que se hicieron y se dejaron de hacer antes, durante y después de la campaña sin éxito, con el fin de mejorar la gestión de una segunda campaña y lograr el éxito en esta última. El caso de *coolest cooler* es un caso de estos. Aprendió de la primera campaña de los errores que cometió y en la segunda campaña logro recaudar más de US\$13Millones. (Comunicación personal, Javier Salinas, 30 de Agosto, 2016).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La presente investigación logró responder los objetivos planteados inicialmente; en primera instancia, se abordó el tema de proyectos culturales en nuestro país, entendiendo que estos surgen de aquellas expresiones artísticas que realizan un grupo de personas, que forman parte de la industria cultural, que se refleja en la producción de bienes o servicios. Se vió en el marco teórico que este tipo de proyectos también requieren de una gestión. Sin embargo, en el campo se encontró que los dueños de proyectos culturales no aplican una metodología concreta de gestión de proyectos, la mayoría de los entrevistados solo tienen una noción de las fases generales de planificación, ejecución y control, e incluso en algunos casos se mencionó que una metodología rígida perjudica a la consecución del proyecto.

Con respecto a las fuentes de financiamiento que existen en el ámbito nacional, se encontró que los proyectos y emprendimientos culturales tienen restricciones en cuanto al acceso a las opciones de financiamiento del sistema financiero, ya que no son vistos como viables en base a los requisitos rigurosos del sistema. Esto se debe a que los proyectistas culturales no cuentan con un nivel alto y constante de ingresos, y en todos los casos analizados no hay una rentabilidad segura, lo cual aumentaría el riesgo percibido por el sistema aumentando así, la probabilidad de no obtener el crédito. Cabe mencionar que debido a lo mencionado anteriormente las entidades financieras no dan créditos para financiar proyectos culturales, por lo que el promotor puede acceder a un tipo de financiamiento del sistema como préstamo para personas naturales o a través de su empresa (en caso tenga una). Los promotores ven muy desventajosos los préstamos del sistema financiero debido al costo de los mismos ya que los préstamos de consumo para personas independientes o préstamos para pequeñas empresas tienen altas tasas de interés.

Adicionalmente, las fuentes de financiamiento alternativas existentes en el Perú también tienen limitaciones, por ejemplo el financiamiento brindado por entidades públicas, fondos culturales que usualmente son de índole pública y siendo muy difíciles de conseguir ya que son muy competitivos; así mismo, los concursos por organizaciones privadas se encuentran más enfocados en proyectos de índole tecnológica e innovación. Cabe resaltar que si bien algunos de los proyectos culturales analizados se financiaron por inversión privada, estos señalan que le resta poder de decisión. Los préstamos informales, por su parte, son una alternativa para aquellas personas que no pueden acceder al financiamiento a través del sistema financiero formal; sin embargo, el impacto del costo de estos préstamos hace que no sean una opción atractiva para los proyectistas culturales.

Lo mencionado anteriormente, hace del *crowdfunding* una fuente de financiamiento atractiva para promotores culturales, entendiéndose por éste como un mecanismo de financiamiento que se da a través de una plataforma virtual, en la que muchas personas pueden realizar pequeños aportes y así financiar a un proyecto. Se encontró que a pesar de la potencialidad que ha demostrado el *crowdfunding*, en diversas partes del mundo, como herramienta eficaz para financiar proyectos culturales, en el Perú es poco conocido por los proyectistas culturales, debido a que el *crowdfunding* se introdujo hace pocos años en el ámbito nacional. Las entidades responsables de su regulación recién están tomando las medidas respectivas para controlar las operaciones propias de este mecanismo de fondeo.

El marco normativo del *crowdfunding* está poco desarrollado en el país, por lo que no todos los tipos de este mecanismo están permitidos en el Perú. Las operaciones de *crowdfunding* de participación no están autorizadas por la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV), al ser este el organismo que regula las emisiones de valores, hecho que se da a través del tipo de *crowdfunding* mencionado. El *crowdfunding* de tipo préstamo, tampoco ha sido autorizado ya que las operaciones propias de este tipo de *crowdfunding* están reguladas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), organismo que aún no ha brindado un marco normativo que permita el funcionamiento del mismo. Los demás tipos de *crowdfunding*, donación y recompensa, son permitidos en el país, siendo el último el más afín a los proyectos culturales. Esto se puede confirmar ya que se observó el tipo de *crowdfunding* que usan los proyectos culturales en varias plataformas de diversos países (EE.UU., España, México). Cabe señalar, que el tipo de *crowdfunding* por recompensa si está gravado por el IGV sólo en caso de que el promotor ponga como recompensa la preventa o venta del bien o servicio del proyecto. Sin embargo, cuando este tipo de recompensa es ofrecido por los promotores culturales no es gravado por el IGV, al estar los proyectos de esta índole, exonerados de este impuesto.

Se encontró que los promotores peruanos que sí utilizan el *crowdfunding* como alternativa de financiamiento usan el tipo *crowdfunding* por recompensa, no siendo excluyente la obtención de donación, hecho que sucede si el mecenas no reclama la recompensa por su aporte. La relación que existe entre el *crowdfunding* por recompensa y los proyectos de índole cultural se dan en la gran mayoría de plataformas ya sean europeas o latinoamericanas, según las fuentes secundarias investigadas. Se encontró que los proyectos culturales que más campañas de *crowdfunding* lanzan en estas plataformas, son aquellas del género: literatura, teatro, cine, arte y música.

Las campañas de los promotores peruanos no pueden exponerse en cualquier plataforma, ya que muchas de estas no permiten su lanzamiento, tal es el caso de las plataformas

de crowdfunding latinoamericanas que solo albergan proyectos que tengan la misma nacionalidad que dichas plataformas. No obstante, hay plataformas que si albergan proyectos de cualquier nacionalidad; sin embargo, algunas de dichas plataformas cobran un monto extra cuando son proyectos de otras nacionalidades e incluso solicitan que el promotor al momento de inscribir la campaña debe incluir una cuenta bancaria que sea de la misma nacionalidad que la plataforma. Por ello, algunos de los entrevistados tienden a contactarse con socios que tengan la misma nacionalidad que la plataforma para la respectiva inscripción

El *crowdfunding* tiene múltiples beneficios para los proyectos culturales, entre ellos sobresale, el alcance que le da al proyecto dentro y fuera del ámbito nacional; además, no solo brinda el financiamiento para el proyecto sino que también valida la idea del proyecto; es decir, permite establecer una conexión entre el promotor y su público objetivo. El apoyo del público objetivo mediante aportes o precompras es un indicador de que el proyecto se dirige al segmento de mercado adecuado y que además satisface las necesidades de los mismos. Entonces, el *crowdfunding* no solo permite obtener dinero sino que también tiene una función comercial. Sin embargo, el *crowdfunding* al ser una corriente nueva en el Perú no es muy usado por los promotores de proyectos culturales, ya sea por desconocimiento o por falta de pautas que ayuden a concretar una campaña exitosa de *crowdfunding*.

En el Perú existen diversos factores que influyen en la eficacia de las campañas, dentro los cuales se identificaron, factores internos relacionados a la gestión del promotor en base a las decisiones del mismo y factores externos relacionados al entorno en el que se encuentra la red de contactos inmediata. Los factores influyen negativamente o positivamente dependiendo de las acciones que realice el promotor, mientras que todos los factores externos influyen negativamente en el financiamiento de las campañas si la red del promotor es en su mayoría peruana. Como resultado de esta investigación se puede comentar que los factores externos son los que priman como desventajas en nuestro país, sean por diversos motivos comentados la inseguridad virtual, la falta de conducta colaborativa, el poco uso y desconocimiento de tecnología, los que afectan considerablemente las posibilidades de generar y recibir aportes en estas campañas de *crowdfunding*.

En el extranjero se encontró que la clave del éxito para campañas de recompensa y donación depende de factores internos tales como: la duración, el sentido de urgencia, la experiencia del promotor realizando campañas, la causa del proyecto, etc. Se encontró, también, que los factores externos en campañas extranjeras contribuyen con el financiamiento de estas, estos factores son la valoración de la cultura, la alta tecnología y las leyes que fomentan la donación (ley de mecenazgo), mientras que en el ámbito nacional los factores externos, varían

en gran medida de la forma en que se dan en otros países, siendo la cultura de colaboración, la educación e inseguridad virtual y el desconocimiento sobre el *crowdfunding*, los principales limitantes para el éxito en las campañas culturales del Perú.

Por otro lado, en el ámbito nacional se encontraron factores internos que también se dan en el extranjero relacionado sobre todo a la campaña (monto meta realista, duración corta, etc.). Sin embargo, una de las diferencias es que la causa del proyecto no es determinante para la colaboración sino el vínculo que tiene el posible aportante con el promotor.

Según el contraste realizado entre los elementos del marco referencial y los elementos de primer orden recogidos de la investigación se concluye que la mayoría de los elementos del marco referencial se presentan en el ámbito nacional según la información recogida de la inmersión de campo. Los elementos emergentes de primer orden que son respaldados por la teoría son los siguientes.

No todos los elementos emergentes guardan relación ya sea coincidente o contradictoria con los elementos teórico, existen también elemento de la teoría que no emergieron durante la investigación, los cuales fueron los siguientes: límite en el monto aportado por cada aportante, límite en el monto que consigue el proyecto, transparencia de la plataforma, ley de mecenazgo, medio de pago, experiencia del equipo, información brindada, apoyo financiero del creador a otro proyecto, número de proyectos del promotor ya financiados y papel creativo en la creación del proyecto.

Cabe resaltar que los factores obtenidos en el cuarto capítulo no son concluyentes para el éxito de las campañas peruanas, debido a que la presente investigación es exploratoria, y tiene como fin dar un primer acercamiento al desarrollo de campañas exitosas de *crowdfunding* para que contribuya a las futuras investigaciones del mismo en el Perú; adicionalmente, pudiendo ser de utilidad para investigaciones futuras de temas relacionados al *crowdfunding* y/o campañas de *crowdfunding* en nuestro país. Pero, mucho de lo mencionado puede marcar una pauta y ser de utilidad para promotores, para lograr recaudar lo mayor posible, pues está basado en varias casuísticas tanto de campañas exitosas como las que no, como también de nuestra experiencia propia. Así mismo, también, se encuentra respaldada por fuentes secundarias que fueron plasmadas en el marco teórico.

La presente investigación está basado en varias experiencias de promotores de campaña de *crowdfunding* de proyectos culturales peruanos; como también, en nuestra experiencia siendo partícipes de la ejecución de una campaña de *crowdfunding*, lo cual hace que las pautas recomendadas sean más adaptables a nuestro contexto. Por tanto, puede que induzca a lograr un mayor éxito en la recaudación del monto meta para el caso de proyectos culturales peruanos.

Cabe resaltar, que si bien esta guía favorece a campañas de *crowdfunding* peruanas, no deja de ser de utilidad para campañas de otra nacionalidad.

2. Recomendaciones

La herramienta de *crowdfunding* apareció como una alternativa novedosa y dinámica en distintos países del globo, incluso Latinoamérica. Sin embargo, en Perú el conocimiento de esta herramienta es muy escaso, por lo que una mayor difusión y conocimiento de esta actividad de financiamiento colectivo en nuestro país, generaría un mayor movimiento y actividad en la plataforma nacional *KapitalZocial* y la participación de más peruanos en plataformas internacionales.

La inseguridad virtual, que es una de los principales limitantes para el logro de la captación de aportes -como se mencionó anteriormente-, si bien no puede ser gestionados por el proyectista, pueden realizar acciones que reduzcan esta percepción. Acciones tales como, antes de escoger la plataforma en donde lanzar su campaña puede informarse de sus políticas de seguridad, para que luego puedan ser utilizados para explicar aquellas personas que tienen esta percepción y así disminuir. Por ejemplo, en *Indiegogo*, utiliza unos algoritmos sofisticados para controlar los datos en cuanto a patrones e identificar rápidamente violaciones a sus términos y condiciones (*Indiegogo*, 2016).

Respecto a la educación virtual, al igual que la inseguridad virtual es uno de las principales limitantes, en especial el desconocimiento acerca del *crowdfunding*, como también el manejo de dichas plataformas para ser la contribución. En consecuencia, se recomienda la utilización de videos tutoriales en donde se explique la definición de las misma, como también los pasos a seguir para realizar un pago online seguro en función a la plataforma que se va eligiendo.

Por otra parte, en la misma línea que plantea el especialista Javier Salinas, la presente investigación promueve la creación de plataformas de *crowdfunding* que contribuyan con la difusión de este mecanismo de financiamiento y con el albergamiento de mayor cantidad de proyectos culturales. Asimismo, para promover el uso del *crowdfunding* en el Perú es necesario que se realicen charlas informativas sobre conceptos básicos que aumenten el conocimiento del *crowdfunding* en la población.

Esta herramienta de financiamiento se debería promover en centros educativos, ya que es una opción moderna para conseguir fondos para aquellos estudiantes universitarios que deseen iniciar su propio proyecto. Adicionalmente, el estado debería promover este tipo de financiamiento, capacitando a las micro y pequeñas empresas que forman parte de la industria

cultural local y que quieran iniciar un proyecto, ello con el fin de promover el crecimiento económico y cultural en el país, fomentando así el desarrollo interno nacional.

Por otro lado, se incentiva que las personas jurídicas puedan auspiciar a los proyectos a través de una plataforma de *crowdfunding*, como sucede en otros países, y así contribuir con la campaña basándonos en el principio de sentido de urgencia y seguridad percibida por el aportante. Así mismo, se recomienda a las actuales y futuras plataformas peruanas de *crowdfunding* que elaboren y muestren estadísticas, para que dicha información pueda servir tanto a los proyectistas como también a las futuras investigaciones de *crowdfunding* en nuestro medio. De igual manera, se sugiere un mayor nivel de detalle en la información pública respecto a los participantes en una plataforma de *crowdfunding* (aportantes y promotores), ya que de esta manera se puede generar una mejor identificación tanto de los aportantes y proyectistas frecuentes, en este medio.

Adicionalmente, se aconseja que las actuales y futuras plataformas peruanas de *crowdfunding* tomen la guía elaborada en la presente investigación, así también, se espera que realicen mejoras o adiciones que ayuden al promotor peruano a alcanzar el éxito en su campaña.

Para finalizar, se promueve que el contenido de la presente investigación sirva como referencia para futuros estudios relacionados al fenómeno del *crowdfunding* en el Perú para proyectos de todo tipo, con el fin de contribuir a los proyectos nacionales.

REFERENCIAS

- Acconcia, V. (2014). *Las 20 reglas de oro del crowdfunding* (1° Edición). Barcelona, España.
- Asociación de Bancos del Perú. (2013). *Estudio: Costo del Crédito Bancario vs. Crédito Informal*. Lima, Peru.
- Asociación Española de *Crowdfunding*. (2014). *Informe de la encuesta de la asociación española de crowdfunding sobre las plataformas de crowdfunding*. España.
- BCR. (2015). *Noviembre 2015*. Lima, Perú.
- Betancourt, C. (2010). *Las operaciones bancarias activas en el Perú*. Lima, Perú.
- Bœuf, B., Darveau, J., & Legoux, R. (2014). Financing creativity: *Crowdfunding* as a new approach for theatre projects [Creatividad de Financiamiento: *Crowdfunding* como una nueva alternativa para proyectos teatrales] . *International Journal of Arts Management*, 16(3), 33–48.
- Bradford, S. (2011). *Crowdfunding and the Federal Securities Laws [Crowdfunding y las Leyes de Seguridad Federal]* . United States of America.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2013). *Crowdfunding: Tapping into the Wisdom (and Wealth) of Crowds [Crowdfunding: El aprovechamiento de la sabiduría (y riqueza) de las multitudes]* . New York - United States of America.
- Buyserre, D. K., Gajda, O., Klaes, M., Hartzell, J., Collins, L., Pereira, P. S., & Dean-johns, S. (2012). *A Framework for European Crowdfunding [Un Marco para el crowdfunding europeo]* . (C. Commons, Ed.). European Union.
- Camacho, A., & Leiva, F. (2009). *Guía para la Gestión de Proyectos Culturales*. Valparaíso, Chile.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1966). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. (H. M. Company, Ed.). Boston, United Kingdom: Houghton Mifflin Company.
- Canal, P. (2015). Diferencias entre Incubadoras y aceleradoras. Retrieved June 5, 2016, from <http://comunidad.iebschool.com/iebs/emprendedores-y-gestion-empresarial/incubadoras-y-aceleradoras/>
- Cejudo, A., & Ramil, X. (2012). *Crowdfunding Financiación colectiva en clave de participación*. Madrid, España.
- Class & Asociados S.A. (2016). *Caja Municipal de Crédito Popular de Lima S . A .* Lima, Perú.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches [Diseño de la investigación cualitativa, cuantitativa y enfoque de métodos mixtos]* (4th ed). United States of America: SAGE Publications, Inc
- Cuesta, Carmen; Fernández de Lis, Santiago; Roibas, Irene; Rubio, Ana; Ruesta, Macarena; Tuesta, David; Urbiola, P. (2014). *Crowdfunding en 360° : alternativa de financiación en la era digital Observatorio Economía Digital*. BBVA Research: Observatorio Economía Digital.
- Del Pozo, C. E. (2008). *Nivel de Competencia en las Microfinanzas, evidencia para el Perú*. Cusco, Perú.

- Manrique, O. (2016) SMV: Evaluamos fijar marco normativo para *crowdfunding* usado en financiación. Diario Gestión. Recuperado <http://gestion.pe/mercados/smv-evaluamos-fijar-marco-normativo-crowdfunding-usado-financiacion-2163960>
- Paucarcaja E. (2014). ¿Equity *Crowdfunding* en el Perú?. El Cristal Roto - Universidad Pacífico. Recuperado <http://elcristalroto.pe/columnas/derechotec/equity-crowdfunding-en-el-peru/>
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges [La construcción de teorías a partir de casos: oportunidades y desafíos]. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32. Recuperado de: <http://doi.org/10.2307/20159839>
- Estellés, E. (2013). *Relación entre el crowdsourcing y la inteligencia colectiva: el caso de los sistemas de etiquetado social*. Universitat Politècnica de Valencia.
- Fondadora (2016). Fondadora.com. Recuperado de <https://fondadora.mx/>
- Fondo Multilateral de Inversiones. (2014). *Crowdfunding en México: cómo el poder de las tecnologías digitales está transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica*. Washington, D.C.
- Geerts, S. A. M. (2009). *Discovering Crowdsourcing Theory, Classification and Directions for use [Descubrimiento de la Teoría de Crowdsourcing, Clasificación y direcciones de uso]*. Eindhoven.
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation [Crowdfunding: motivaciones y disuasivos para la participación]*. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Recuperado <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/2530540>
- GfK Perú. (2015). *Uso de Internet en el Perú*. Lima, Perú. Recuperado de <http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-uso-de-internet-en-el-per-octubre-2015>
- Gido, J., & Clements, J. (1999). *Administración Exitosa de Proyectos*. (P. Garza & R. Garay, Eds.). New York, International Thomson Publishing.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research [El descubrimiento del "Grounded Theory": Estrategias para una investigación cualitativa]*. (2nd edition). USA and United Kingdom, Aldine Transaction
- Gloria, A. (2003). *Puesta en valor del patrimonio de San Pedro Cholula a través de rutas turísticas culturales*. Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). Rescatado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/berzunza_g_ac/indice.html
- Granados, D., & Muñoz, J. (2013). *Ventajas y Desventajas del Crowdfunding para su uso en Proyectos de diversa índole*. Universidad de El Salvador. El Salvador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta edición). México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, C. (2016). *Guía de Negocios e Inversión en el Perú*. Lima, Perú, EY Perú y ProInversión.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine [El Ascenso del Crowdsourcing]*. Revista Wired 14(06). Recuperado <http://doi.org/10.1086/599595>

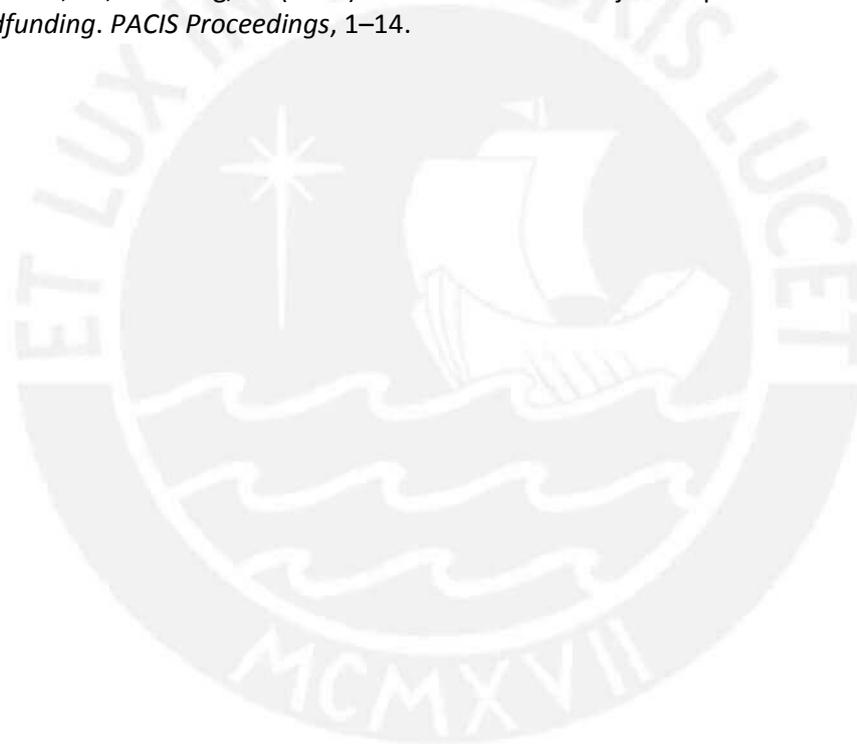
- IFB. (2006). *Separata de Sistema Financiero y sus Principales Productos y Servicios*. Lima, Perú.
- Indiegogo.com (2016). Estadísticas de *Indiegogo*. Rescatado de: <https://www.Indiegogo.com>
- IPE. (2012). *El crédito informal en el Perú*. Lima, Perú.
- KapitalZocial. (2016). *Kapital Zocial*. Recuperado de <http://www.KapitalZocialperu.com/>
- Kickstarter.com. (2016). Estadísticas de *Kickstarter*. Recuperado de: <https://www.Kickstarter.com/help/stats?ref=footer>
- Kleemann, F., Voß, G. G., & Rieder, K. (2008). Un(der) paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. [(Bajo) *Los innovadores pagado: la utilización comercial de Trabajo de los consumidores a través de crowdsourcing*]. *Science, Technology & Innovation Studies*.
- Kuti, M., & Madarász, G. (2014). *Crowdfunding*. *Public Finance Quarterly*. [Crowdfunding. Hacienda Pública Trimestral] 59(3), 355–366.
- Labarta, C. (2014). Presente y futuro del *crowdfunding* como fuente de financiación de proyectos empresariales. *Revista Española de Capital Riesgo*, (1), 3–19. Recuperado de: http://www.ecija.com/wp-content/uploads/2014/05/Presente-y-futuro-del-crowdfunding-como-fuente-de-financiacion-de-proyectos-empresariales_CarolinaGracia.pdf
- Lebrún, A. (2014). Industrias Culturales, Creativas Y De Contenidos. Lima, *Consensus*
- Martín, M., & Salamanca, B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27(7), 4.
- Massolution.org. (2015). *2015 Crowdfunding Global Industry Report*. Malaysia. Recuperado de: <http://ncfacanada.org/2015-massolution-report-released-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/>
- Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding (Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull, Barcelo, España)*
- Ministerio de Cultura. (2016). *Lineamientos de Política Cultural*. Lima, Perú.
- Ministerio de la Cultura. (2012). *Manual para la Gestión Cultural*. Bogotá, Colombia.
- Ministerio de la Producción. (2016). *Alternativas de Financiamiento para las MYPIME*. Lima, Perú.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental* (4ta edición). New York. Recuperado de: <http://doi.org/10.4067/S0718-34292008000200001>
- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Planeación Financiera* (1ra ed.). México DF, Grupo Editorial Patria.
- Morán, J. (2007). Gestion de riesgos corporativos “El riesgo de credito.” *EOI América*, 1–9.
- Otero, M., & Rachel, R. (2015). *Del Margen a la Línea Central: Reglamentación y Supervisión de la Microempresa*.

- Palencia, M. (2007). *Donación , mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa*. Barcelona, España.
- Perú Champs. (2016). Peru Champs. Recuperado de: <https://www.peruchamps.org/es>
- PMI. (2013). *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK)*. Pennsylvania, Estados Unidos.
- Poder Legislativo - Perú. LEY N° 26702: Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (2011). Lima, Perú.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation [Experiencias de co-creación: La siguiente práctica en creación de valor]. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. Recuperado de: <http://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Portal de Transparencia del Ministerio de Economía y Finanzas (2015). *Importancia de la inversión privada*. Lima, Perú.
- Quero, M. J., & Ventura, R. (2014). *Análisis de las Relaciones de Un estudio de casos de crowdfunding*. Business Review, Málaga.
- Rentería, C. (2016). *Las Plataformas de*. Lima, Perú.
- Ricaldoni, G. (2012). Turismo de congresos: Sponsorship de eventos. *Expo Eventos*, 47.
- Rodríguez, C. (2008). *Financiamiento no tradicional a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) costarricenses*. *Ciencias Económicas*. Recuperado de: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7144>
- Rodríguez, K. (2012). Sistema financiero peruano. *Actualidad Empresarial*. Lima, Perú.
- Rodríguez, T. (2013). El *crowdfunding*: una forma de financiación colectiva , colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar En Derecho*.
- Rodríguez, T. (2014). El *crowdfunding* como mecanismo alternativo de financiación de proyectos. *Revista de Derecho Empresarial*, 1(1), 121–140.
- Safari, C. (2015). *La Guía del Proyectista*. Madrid, *Crowdfunding Safari*
- San Martín, D. (2014). Teoría fundamentada y Atlas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16(1), 104-122. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/vol16no1/contenido-sanmartin.html>
- SBS. (2015a). *Evolución del Sistema Financiero a Diciembre del 2015 Perú*. Lima, Perú.
- SBS. (2015b). *Sistema financiero*. Lima, Perú.
- SBS, & Ministerio de Educación. (2012). *Programa de asesorías a docentes del rol y funcionamiento del sistema financiero*. Lima, Perú.
- Superintendencia del Mercado de Valores [SMV]. LEY N° 30050-2013: Ley de Promoción del Mercado de (2016). Lima, Perú
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures [Crowdfunding de pequeños emprendimientos]*. *Handbook of Entrepreneurial Finance*, 53(9), 1689–1699. Recuperado de: <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sharp, A. M. (2014). *Crowdfunding Success Factors [Factores de éxito para el crowdfunding]*.

International Research Journal of Applied Finance, V(7), 822 – 832. Recuperado de: https://irjaf.com/uploads/IRJAF_Vol_V_Issue_7_July_2014_Final.pdf#page=4

- Sigar, K. (2012). Fret no more: Inapplicability of *crowdfunding* concerns in the internet age and the job act's safeguards [Inaplicabilidad de las preocupaciones de *crowdfunding* en la era de Internet y el acto trabajo salvaguardias]. *Administrative Law Review*, 64.
- Sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. (2015). *Trabajando por la inclusión financiera y el desarrollo del Perú*. Lima, Perú.
- Soler, P., & Fernández, B. (2010). La Grounded Theory y la Investigación Cualitativa en Comunicación y Marketing. *Ícono* 14, 8(2), 203–213. Recuperado de : <http://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.253>
- Start Up Perú. (2016). Acerca de Start Up Perú. Rescatado de: <http://www.start-up.pe/acerca.html>
- Steinberg, S., & DeMaría, R. (2012). The *Crowdfunding* Bible: How to Raise Money for any StarUp, Videogame, or Project (Jon Kimmic, p. 5). Read.me A New Chapter in High-Tech Publishing.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory [Fundamentos de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría enraizada]. *Basics of Qualitative Research (3rd Ed .): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Usa and United Kingdom.
- Sudek, R. (2007). Angel Investment Criteria [Criterios de inversores ángeles]. *Journal of Small Business Strategy*, 1770 (813), 1–33. Recuperado de: <http://doi.org/10.1111/j.1748-5827.2011.01219.x>
- SUNAT – Perú. INFORME N.º 039-2014-SUNAT/5D0000 (2014). Lima, Perú
- Ulele (2016). Ulele.com. Recuperado de: <http://www.ulele.com/>
- UNESCO. (1982). Conferencia mundial sobre las políticas culturales. *Declaración de México Sobre Las Políticas Culturales*, 1–6.
- UNESCO. (2010). Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe. Recuperado de: http://www.lacult.unesco.org/boletin/boletinportal_07.php?uid_ext=&getipr=&lg=1&lg_base=1
- Valanciene, L., & Jegeleviciute, S. (2013). Valuation of *Crowdfunding*: Benefits and Drawbacks. *Economics and Management*, 18(1), 39–48. Recuperado de: <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3713>
- Valles, M. S. (2001). Ventajas y desafíos del uso de programas informáticos (e.g. ATLAS.ti y MAXqda) en el análisis cualitativo. Una reflexión metodológica desde la grounded theory y el contexto de la investigación social española. *Departamento de Metodología de La Investigación Da Universidad Complutense de Madrid*, (Mcc), 1–26.
- Verkami.com. (2016). Verkami. Rescatado de: <https://www.verkami.com/>
- Wallace, W., & Roberts, A. (2014). *Gestión de Proyectos* (1ra edición). Londres, Gran Bretaña.

- Wardrop, R., Zhang, B., Rau, R., & Gray, M. (2015). The European Alternative Finance Benchmarking Report [El informe de finanzas evaluación comparativa europea Alternativa], (February). Moving Mainstream. Rescatado de: <http://www.jbs.cam.ac.uk/index.php?id=6481#.VTOTICGqpBd>
- Wechsler, J. (2013). Know your crowd : The drivers of success in reward- based *crowdfunding* [Los factores de éxito en la financiación colectiva basada reward-]. *Mthese Niet Gebruiken, MTHESE NIE*.
- Willems, W. (2013). *What characteristics of crowdfunding platforms influence the success rate? [¿Qué características de las plataformas de crowdfunding influyen en la tasa de éxito?]. (tesis de Maestría, Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam, Holanda).*
- X.net. (n.d.). *Experiencias de Crowdfunding en el Estado español y Cataluña*. España.
- Yin, R. (1994). Investigación sobre Estudios de Casos. Diseño y Métodos. *Applied Social Research Methods Series*. Volumen 5. Resctado de: <http://www.polipub.org/documentos/YIN ROBERT .pdf>
- Zheng, H., Chen, D., & Wang, T. (2014). Antecedents of Project Implementation Success in *Crowdfunding*. *PACIS Proceedings*, 1–14.



ANEXOS

Anexo A: Elementos internos

Elementos en relación a las características del proyecto

Comprende todos aquellos elementos propios de los proyectos expuestos en las plataformas, las cuales están agrupadas según las fases de la campaña

Pre campaña:

a. *Planificación de proyectos*

La implementación de un proyecto por lo general consta de siete etapas: definición de metas, estudio de viabilidad, desarrollo, diseño, planificación de procesos, fabricación y montaje, entrega (Kusar et al. 2004 citado en Zheng, Chen y Wang 2014). Dichas etapas conllevan a proyectar el grado de elaboración en la que se proyectan los proyectos. Y por subsiguiente puede reducir la incertidumbre y aumenta la probabilidad de éxito del proyecto. Adicionalmente, un riguroso seguimiento y monitoreo del proyecto de acuerdo con la planificación puede garantizar que el producto final se entrega dentro del presupuesto y en la fecha prevista (Liu et al. 2011 citado en Zheng et al., 2014). Los resultados empíricos de distintas plataformas corroboran que el logro de financiamiento se correlaciona positivamente con la planificación del proyecto (Zheng et al., 2014).

b. *Obtención de recompensas*

Los aportantes están motivados para aumentar su financiación con la finalidad de obtener la recompensa deseada. Esto sugiere que los partidarios son conscientes del valor del producto, servicio, o la experiencia que van a recibir a cambio de su apoyo financiero. También tiene que haber un equilibrio en el intercambio, es decir, que la recompensa compense el monto requerido (Wechsler, 2013).

c. *Un objetivo de financiación realista*

El intervalo de dólares meta está altamente relacionado con el número de proyectos actualmente financiados. Los proyectos de pequeña escala (bajos costos) obtuvieron el monto meta en el uso de la plataforma de *crowdfunding*, ya que requieren un coste mínimo de puesta en marcha. Además, los datos de los proyectos exitosos muestran que los proyectos con un bajo umbral de financiación son más exitosos. (Sharp, 2014)

d. *Duración de la recaudación de fondos*

Un factor importante para el cumplimiento del monto meta de los proyectos, puede ser considerado el plazo del proyecto activo en la plataforma de *crowdfunding*. Este plazo promedio dura entre 40 y 60 días, el cual se considera óptimo, porque es lo suficientemente adecuado para la captación de aportantes y adecuado para transmitir un sentido de urgencia, promoviendo la donación de las *crowdfunders* (Boeuf, 2014).

Según Mata (2014) la duración de una campaña de *crowdfunding*, no debe ser superior a los 40 días (bajo la modalidad todo o nada), esto para crear un sentido de urgencia en los potenciales aportantes, ya que al estar más cerca el día límite de recaudación, puede que la causa social del proyecto que es de interés del posible aportante, no se lleve a cabo.

e. *Distancia*

Se refiere a la distancia entre el lugar donde se llevará a cabo el proyecto y el lugar donde se encuentra el aportante, la propensión de los aportantes para invertir en un proyecto muestra patrones diferentes según la distancia del proyecto. Los aportantes no necesariamente se interesan más en los proyectos que están más cerca de ellos. Las motivaciones de los aportantes que son distantes a la localidad del proyecto, aumentarán cuando este ya está en camino de alcanzar el objetivo de financiación. Para los aportantes locales sin embargo, esto no hace diferencia (Willems, 2013). Los autores afirman que las fricciones económicas entre los proyectos y los aportantes de larga distancia pueden ser resueltas por el buen funcionamiento de los mecanismos de línea, de las plataformas. (Agrawal 2011 citando en Willems 2013)

f. *Soporte audiovisual*

Según Safari (2015), los videos proyectados en la plataforma que cuentan con soporte audiovisual tienen una mayor probabilidad de conseguir el logro de la meta de financiamiento; ya que, como menciona el autor, los estímulos audiovisuales ayudan a la retención y comprensión del mensaje así como también estimulan a la acción.

g. *El apoyo a una causa.*

Los distintos aportantes sienten una motivación de apoyo hacia proyectos similares con sus inclinaciones individuales. Por medio del apoyo financiero y similitud de pensamientos afines, los aportantes dan a expresar sus creencias, así sea para la causa del proyecto. Por lo tanto, si bien existen personas que sólo apoyan por una inclinación a la recompensa, hay otras que tienen una afinidad por la causa que el proyecto presente. Algunos productores consideran

permitiendo que el creador de mantener el control del proyecto como una de las razones de mérito para participar en el *crowdfunding*. (Gerber, Hui & Kuo, 2013).

h. *Recompensas de valor simbólico*

Para el *crowdfunder* o aportante, aceptar una recompensa material a cambio de una donación reduce considerablemente lo simbólico y el valor altruista del gesto. Una recompensa simbólica, combina la conducta pro social; y el altruismo y la preocupación por la reputación o el respeto de sí mismo. La motivación intrínseca influye en la contribución, es decir, el deseo de apoyar una causa noble. Por lo tanto, los mecenas están motivados a dar dinero en varias ocasiones a un empresario cuya oferta de recompensas es coherente con el comportamiento pro social. (Boeuf, 2014)

Durante la campaña

a. *La calidad de proyecto*

La calidad del proyecto es un factor importante. En *Kickstarter*, por ejemplo, las señales de calidad, tales como el nivel de finalización, están positivamente relacionados a voluntad de apoyar (Mollick 2013 citado en *Kuti & Madarász 2014*)

La recaudación es más exitosa cuando los empresarios son capaces de reducir la incertidumbre para los potenciales inversores mediante el envío de señales de calidad (Belleflamme - Lambert, 2014 citado en *Kuti & Madarász 2014*). Señales, tales como:

- Un informe detallado sobre los elementos de riesgo (por ejemplo, para previsiones financieras)
- Un informe de gobierno interno (por ejemplo, una junta de directores educados, adecuada estructura de gestión)

Este tipo de informe tiene un impacto positivo en el caso de éxito de recaudación de fondos (Ahlers 2012 citado en *Kuti & Madarász 2014*).

Con respecto a la calidad del proyecto, es una interesante proposición de que una mayor proporción de malos proyectos en la piscina pueden aumentar paradójicamente el número de buenos proyectos que terminan hasta financiado, mientras que tener mayor cantidad de buenos proyectos en la piscina puede incitar a los inversores a difundir recursos tan afines que disminuyen los rendimientos en cualquier esfuerzo de plataformas diseñadas para mejorar la calidad de los proyectos participantes y los inversores. (Parker 2014 citado en *Kuti & Madarász 2014*). Se necesitan investigaciones futuras para estimar el balance óptimo entre el bien y malos proyectos.

Ser percibido como un proyecto de alta calidad tiene todos los beneficios como en lugar de ser de calidad mediocre o baja. Cuando financiadores comienzan respaldar un proyecto que sienten es buena, van a informar a sus compañeros a través de medios de comunicación social y por lo tanto las señales de calidad son magnificadas. Recibir financiación que por lo general se muestra públicamente en la plataforma da financiadores potenciales un sentido de confianza: la calidad que ya se ha reconocido por otros y, por tanto, crea una imagen favorable hacia el proyecto. (Willems, 2013). Otra señal de la calidad es la preparación (Mollick, 2013), que puede ser comunicada a través de los proyectos de "Descripción y plan de negocios que se muestra en la plataforma"

b. *La experiencia del equipo*

Se refiere al grado en que los miembros del equipo del proyecto tienen la experiencia relevante y habilidades para llevar a cabo las tareas del proyecto. Al respecto, muchos estudios mencionan que dicho factor juega un papel clave de éxito del proyecto, ya que la falta de colaboración entre los equipo podría afectar la calidad del servicio o producto entregado. Así como también la experiencia acumulada de los miembros del equipo pueden ayudar a resolver los problemas que se plantean en los proyectos (Huckman & Staats 2011 citado en Zheng et al., 2014).

c. *Comunicación*

La comunicación eficaz y la creación de redes por parte del promotor del proyecto como blogs y paneles de discusión, son componentes cruciales durante el proceso de financiación, ya que, el comunicar constantemente los avances del proyecto y las metas futuras, a los aportantes, hace que estos sientan que el promotor está comprometido con ellos. (Schwienbacher & Larralde 2010 citado en Willems 2013). Esto genera que sea una motivación para los potenciales aportantes.

Además, la falta de interacción repetida con los aportantes aumenta la posibilidad de fraude percibido, es decir, los aportantes pueden percibir al creador como un delincuente (Kuti & Madarász, 2014). Lo que afecta su reputación, y sus futuros aportes. Por lo que, las cualidades que deben proyectar el equipo o promotor son la honestidad, creatividad y entusiasmo y otras cualidades que ayudan a disolver los riesgos son la sensatez, inteligencia y rigor (Safari, 2015)

Post campaña

a. Puntualidad de entrega

Se refiere a si el aportante recibió el premio prometido por el empresario en el tiempo acordado. Zheng et al. (2014) mencionan que es difícil para los promotores diseñar un plan de programación que calce perfectamente con el tiempo para producir y entregar los premios. Por ejemplo, se encontró en las plataformas de *Kickstarter* que sólo el 24.9% de los proyectos entregan a tiempo los premios (Mollick 2014 citado en Zheng et al. 2014). Asimismo, se menciona que la puntualidad de entrega puede ser considerado como calidad de servicio, esto podría afectar la satisfacción del aportante y; por consiguiente, las subsiguientes aportaciones.

Elementos en relación a las características del productor

En este apartado se define aquellos aspectos propios de la persona en sí del productor, así como sus acciones.

Pre campaña y durante de la campaña:

a. Falta de experiencia del productor

Debido a que muchos productores en las plataformas de *crowdfunding* se han visto limitados, a menudo por subestimar la cantidad de planificación y tiempo necesario para terminar un proyecto y cumplir con las recompensas. Por eso, a menudo subestiman la cantidad de tiempo que se necesita para conseguir algo. Desde que se promete una recompensa se considera una motivación principal para los partidarios, pero que no reciban la recompensa puede actuar como un elemento disuasorio para la futura actividad de financiación. Muchas plataformas de *crowdfunding* actualmente no tienen "centros de resolución" si surge un conflicto, lo cual hace que algunos aportantes se abstengan de apoyar un proyecto (Gerber, Hui & Kuo, 2013).

Los aportantes del *crowdfunding* aceptan riesgos considerables al elegir aportar a productores aficionados. Si el proyecto alcanza su objetivo de financiación pero luego falla, el dinero del aporte puede ser verse completamente perdido. (International Research Journal of Applied Finance, 2014). Asimismo, Granados & Muñoz (2014), señala que si una empresa utiliza el *crowdfunding* para atraer a los inversores y no cumple o no está a la altura de sus promesas, la reputación del proyecto cae entre los consumidores y puede quedar irreparablemente dañada. Esto a su vez, puede hacer que sea difícil para el productor atraer a los aportantes para proyectos futuros.

Durante de la campaña:

a. Número de proyectos del promotor ya financiados

La cantidad total recaudada por un proyecto es afectada negativamente por el número de proyectos ya financiados a través de *crowdfunding* de un mismo productor. Dependiendo de aportes desinteresados para financiar las actividades del proyecto les resulta a los productores cada vez más difícil, ya que resulta complejo movilizar otra vez sus redes de simpatizantes. Los productores que solicitan el aporte de los mismos mecenas, enfrentan el mismo fenómeno de erosión cuando tratan de activar su red de simpatizantes para proyectos sucesivos. Esto se puede traducir en cantidades totales inferiores a las planteadas (Boeuf, 2014)

En los rubros culturales y creativos, cuando el *crowdfunding* es utilizado para levantar capital de una sola vez, los fondos de un plan de financiamiento amplio, se pueden obtener en cantidades significativas (hasta \$ 67,605 en 2011 y \$ 175.395 en 2012 en la plataforma *Kickstarter*) (Boeuf, 2014).

El *crowdfunding* es algo así como sacar agua de un pozo, si los productores tocan una red específica demasiado a menudo o muchas veces, el apoyo puede comenzar a “secarse”. Un proyecto que es inicialmente muy popular podría comenzar a perder apoyo cuando la novedad de su idea comienza a desaparecer. En ese punto, el flujo original de los ingresos se reduce al mínimo y se hace difícil mantener el impulso (Granados & Muñoz 2014).

b. Apoyo financiero del creador a otro proyecto (Comportamiento recíproco)

Los aportantes alientan el comportamiento recíproco dentro de la comunidad del *crowdfunding*, cuya supervivencia depende de la participación voluntaria de un gran número de personas. Los *crowdfunders* estarán más inclinados a dar dinero a un empresario que ha demostrado su propia implicación personal en *crowdfunding* mediante el apoyo financiero a la proyectos de otros. La cantidad total recaudada por un proyecto se ve afectada positivamente por la participación del empresario en otras campañas similares de *crowdfunding* (Boeuf: 2014).

Los productores de proyectos que han respaldado muchos proyectos tienen más probabilidades de crear con éxito proyectos financiados, ya que muestran que a través del proceso aprendieron acerca de la evaluación y seguimiento de los proyectos (Zvilichovsky 2013 citado en Kuti & Madarász 2014). Los autores señalaron que los productores que respaldan los proyectos de los demás forman sub-comunidades, por lo que no son ajenos, lo que aumenta su visibilidad en la red y su credibilidad; y, por tanto, conducen a mayores tasas de financiamiento de los proyectos iniciados por dichos propietarios. (Kuti & Madarász, 2014)

c. Papel activo en la creación del proyecto

Uno de los elementos motivacionales para el aportante es el deseo de desempeñar un papel activo en la creación de proyectos que son de su interés. Los productores a menudo apoyan esta noción, y gratifican a los aportantes dándoles poder de decisión en el resultado del servicio o producto final. Los autores argumentan que estas interacciones fomentan la confianza entre el promotor y el aportante; a partir de la cual se construye la base para las transacciones monetarias. (Wechsler, 2013).

Las personas aportan al proyecto, porque al ser parte de la comunidad de la plataforma, tienen una conexión personal con el promotor. Estas personas están más o menos relacionadas con el dueño del proyecto y colaboran con el financiamiento de la idea, porque sienten que él o ella se lo merece (Willems, 2013).

d. Relación con los productores

Los aportantes expresan el deseo de ayudar a los productores cuando sus proyectos están fuertemente o débilmente apoyados. Debido a la amistad o intereses compartidos. Los autores sugieren que, cuando un proyecto se financió con éxito, los productores y los aportantes compartirán el éxito. En este caso, la motivación de los aportantes parece ser filantrópicas, como la recompensa prometida es, en todo caso, de preocupación secundaria hacia el productor en específico (Wechsler, 2013).

Anexo B: Elementos externos

Elementos en relación a las características de la plataforma

a. *Transparencia de la plataforma*

El *crowdfunding* es compatible con nuevos comportamientos. Debemos preocuparnos por cómo los productores y partidarios deben entender las implicaciones de sus nuevos comportamientos en las plataformas de *crowdfunding*. Derechos de autor, o permiso concedido al creador de una obra original, es un área en particular de preocupación. Productores subir contenido único cuando lanzando su trabajo. Se sugiere que incluya los aspectos legales en el signo hasta el proceso de una manera que sea agradable y no amenazante para el creador y defensor. Las plataformas pueden recopilar datos detallados sobre las preferencias personales de aficionados y montos de financiamiento, así como datos de los productores. Las expectativas de transparencia crean confianza, y la confianza es compatible con la futura participación (Boeuf, 2014).

b. *Medio de pago*

Las plataformas ofrecen distintas herramientas que facilitan la realización de transacciones de los aportes para el pago con tarjeta de crédito u otras formas de pago como transferencia bancaria o PayPal. (Otero, 2015).

c. *Información brindada*

La información que la plataforma pone a disposición de los visitantes de su sitio puede tener un impacto no sólo en la cantidad del aporte, sino también en el número de *crowdfunders* que deciden apoyar un proyecto. (Boeuf, 2014).

d. *Términos de seguridad para el contribuyente*

Un "portal de financiación", se define como un intermediario de *crowdfunding*, entre las funciones que algunas plataformas no realizan están (Sharp, 2014).

- Asesoramiento de inversión o recomendaciones
- Solicitar compras, ventas, u ofertas que aparecen en su portal
- Compensar a empleados, agentes, u otras personas por tal solicitud
- Poseer o manejar fondos de los inversionistas

Sin embargo, algunos de estos intermediarios realizan un seguimiento de las cantidades del aporte por los mecenas y llevan a cabo la debida diligencia sobre los emisores. El riesgo de fraude o bajo rendimiento debe abordarse por los portales, es decir, estos deben asumir parte de la responsabilidad. Hay portales que se hacen responsables por cualquier pérdida de valor que resulte de información omitida o incorrecta proporcionada a los inversores, ya sea por el portal o el emisor. Estas medidas hacen que el riesgo percibido por los aportantes en relación al fraude, disminuya, al ser el riesgo compartido por la plataforma. Sin embargo, la pregunta es si los portales querrán asumir estas responsabilidades (Sharp, 2014).

e. *La desconfianza acerca del uso de los fondos en la modalidad todo suma*

Algunas plataformas de *crowdfunding* permite a los productores mantener lo que recaudaron, incluso si no llegan al financiamiento meta (modalidad “todo suma”). A pesar de que esto es beneficioso para el creador, algunos partidarios se preocupan de que su dinero no vaya a ser utilizado eficazmente. Un partidario de un proyecto de diseño de la comunidad describió cómo ella prefiere el modelo de financiación de “todo o nada” a los demás: "Hay una especie de sensación de seguridad a sabiendas de que yo sólo voy a estar pagando si el creador cumple con su objetivo." El autor, explica que el modelo de financiación de todo o nada puede ser una de las razones por las que *Kickstarter* ha disfrutado más éxito que otras plataformas de *crowdfunding* que utilizan el todo suma y más modelos. (Gerber, Hui & Kuo, 2013)

La modalidad *all or nothing* varía según la temática de la plataforma, y según Mata (2014) el 83% de las plataformas de temas artísticos, creativos, y culturales, operan bajo la modalidad de *all or nothing*, La presión colectiva que genera el modelo de *all or nothing* se considera por muchos autores básica para todo tipo de proyecto. Puesto que este modelo incentiva el *insight* del orgullo de haber conseguido un objetivo y también ofrece más transparencia al destino del capital financiado. (Mars 2013 citado en Mata 2014).

f. *Percepción de inseguridad en internet*

El consumo en línea se ve facilitado por la percepción de seguridad de Internet y por la funcionalidad de navegación. Las plataformas de *crowdfunding* permite conseguir recursos financieros de forma segura y sencilla para un determinado producto, servicio o experiencia; y los mecenas del *crowdfunding* a menudo pagan para recibir un producto muchas semanas o meses antes de su producción, Sin embargo, siempre hay un riesgo percibido de que el producto no va a llegar a existir en absoluto. Las preocupaciones acerca de la confianza son relevantes

para los partidarios del *crowdfunding* que dan a cambio una recompensa específica (Gerber, Hui & Kuo, 2013).

La confianza que se tenga en la seguridad del manejo de la información personal y financiera en línea puede tener un gran impacto, sobre todo en el uso de los sistemas electrónicos de pago. (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014).

Elementos en relación a la tecnología

a. Los niveles de acceso a internet

Las innovaciones tecnológicas han hecho que les resulte más fácil a las personas alrededor del mundo tener acceso a internet, aunque en muchos países la infraestructura necesaria para darle soporte está subdesarrollada. La capacidad de internet y las tecnologías que permiten que las personas tengan acceso a este son uno de los elementos más determinantes para que el *crowdfunding* pueda servirle a los productores como un medio alternativo para recaudar capital. También se refiere al acceso de las personas a tecnologías con conexión a internet usado para el *crowdfunding* en línea, como computadoras y dispositivos móviles. (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014).

b. La participación en las redes sociales

Las redes sociales se consideran una herramienta integral para solicitar financiación, difusión de información, canalizar la retroalimentación y promocionar productos y servicios. La habilidad de los emisores para tener acceso a los grandes grupos mediante las redes sociales es una herramienta muy importante para el éxito de la campaña. (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014)

c. El uso de los dispositivos tecnológicos

La capacidad de las personas para utilizar estas herramientas va a determinar el grado en que son capaces de participar en el *crowdfunding* como un mecanismo de donación, inversión o financiamiento. Para los negocios, las habilidades tecnológicas son importantes para dirigir el mercado en línea, el comercio electrónico y para crear campañas exitosas de *crowdfunding*. Por otra parte, el uso de los videos de calidad en las campañas de *crowdfunding* ha demostrado que aumenta significativamente el índice de éxito en el logro de las metas de financiamiento establecidas. (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014)

Marco regulatorio para el *crowdfunding*

a. Un límite en el monto aportado por cada aportante

Afecta negativamente al logro de financiamiento de los proyectos (esto no se cumple en todos los países, sin embargo, en Italia se reguló excesivamente las actividades del *crowdfunding* y repercutió negativamente a los proyectos; en EEUU la SEC (*Security Exchange Commission*) reguló el aporte de cada contribuyente un máximo de 300.000 euros por proyecto.

b. Un límite en el monto que consigue el proyecto

Afecta negativamente a proyectos que requieren una gran suma para su inversión inicial (En EE.UU. por ejemplo, el límite total que cada proyecto puede recibir es de 1, 000,000 de euros)

El efecto del marco regulatorio puede ser negativo o positivo dependiendo de la flexibilidad y rigurosidad de la normativa. (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014)

c. Ley de mecenazgo

Tiene como objetivo la regulación del mecenazgo cultural y los incentivos fiscales que se brindan para fomentar la actividad de mecenazgo. Así mismo, la fuente resalta que se entiende como mecenazgo al financiamiento que realizan personas naturales o jurídicas para la ejecución de proyectos o actividades culturales.

Anexo C: Contenido de Proyectos Culturales Evaluados

Campañas de crowdfunding exitosas

“*Canción sin nombre*” es un rodaje que trata sobre una historia en particular sobre la trata de niños en nuestra ciudad, ambientada durante la década de los 80’s, teniendo como entorno una serie de crisis de ámbito nacional tanto en temas económicos, políticos y social (Comunicación personal, Melina León, 2016). Cabe resaltar que este guion fue uno de los ganadores en el Concurso Nacional de la Dirección del Audiovisual, Fonografía y Nuevos Medios.

Tabla 23: Ficha Canción sin Nombre

DIRECTORA: Melina León						
LARGOMETRAJE						
CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA						
Creador de la campaña	Plataforma	Duración	Modalidad	Monto Meta	Monto obtenido	Patrocinadores
Melina León	<i>Kickstarter</i>	19/11/15 - 06/01/16	Todo o nada	\$ 30, 000	\$ 31,372	298
Recompensas	Agradecimientos, material inédito (<i>soundtrack</i>), impresiones, presencia en créditos, adelanto de película, material del rodaje.					

Elaboración propia

“*Lurucha*” es cuento para niños, la historia trata del vínculo conmovedor entre un niño y un loro, esta historia de Perú para todos los niños del mundo se cuenta a través de las imágenes por sí solas. Este proyecto educativo está respaldado por *kuska school*. El cuento forma parte de un proyecto educativo que tiene como fin que los estudiantes entiendan el mundo del cual ellos forman parte, su belleza, el rol que tienen como protectores de las cosas que son importantes y en lo que tienen que trabajar para mejorar el espacio del mundo que ocupan (Joaquín Randall, Comunicación personal, 05 de mayo, 2016).

Tabla 24: Ficha Lurucha

DIRECTOR: Joaquín Randall						
CUENTO INFANTIL						
CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA						
Creador de la campaña	Plataforma	Duración	Modalidad	Monto Meta	Monto obtenido	Patrocinadores
Joaquín Randall	<i>Indiegogo</i>	60 días	Todo suma	\$10,000	\$ 11,588	138
Recompensas	Financiar viajes escolares, clases de música, beca escolar, preventa y viajes a cusco.					

Elaboración propia

“*Afuera (Hawapi)*” es un evento internacional de arte urbano que transforma el espacio público en un remoto pueblo minero en los Andes del Perú, en esta ocasión Cerro de Pasco. Los artistas invitados pasaron una semana de vida y de trabajo, mientras que ejecutaban sus murales. En la primera versión del proyecto los artistas viajaron a Cerro de Pasco y en la segunda versión se trasladaron a Pisco. El evento culminó con una exposición de fotografías del evento y obras de los artistas en Lima. (*Kickstarter* 2013 & *Indiegogo* 2012)

Tabla 25: Ficha Hawapi “Afuera”

CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS		
	Versión 1	Versión 2
Plataforma	<i>Kickstarter</i>	<i>Indiegogo</i>
Proyectista	Maxim Holland	Maxim Holland
Año de lanzamiento	2012	2013
Duración		
Modalidad	Todo o nada	Todo suma
Monto meta	8,000\$	7,000\$
Monto obtenido	8,230\$	2,975\$
Sistema de recompensas	Agradecimientos, postal, catalogo, grabados, impresiones y una bolsa con firmas.	Agradecimiento, polo, catalogo, impresiones y obras de arte.
Patrocinadores	81	35

Elaboración propia

Campañas sin éxito

- **“Flor wanka”**

Es un corto dirigido por Luis F. Vallejos y producida por Solar (Productora Audiovisual), este es el proyecto final de un grupo de jóvenes que cursa el último ciclo de la carrera de comunicación Audiovisual y Medios Interactivos (cinematografía) de la UPC (Renzo pinto, comunicación personal, 14 de Junio, 2016). Esta es una historia de pérdida, sueños y esperanza, donde Marcelo, un niño huérfano y sin hogar con grandes habilidades para jugar "charango" se convertirá en la esperanza y la alegría que cambiará la vida del protagonista, un músico reconocido, a través de la música y la amistad (*Indiegogo*, 2016).

Tabla 26: Ficha Flor Wanka

DIRECTOR: Luis F. Vallejos						
CORTOMETRAJE						
CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA						
Creador de la campaña	Plataforma	Duración	Modalidad	Monto Meta	Monto obtenido	Patrocinadores
Renzo Pinto	<i>Indiegogo</i>	40 días	Todo suma	\$1,500	\$ 1,315	10
Recompensas	Agradecimientos, copia descargable, OST (música), poster, camiseta, taza, elemento sorpresa, video personalizado y escenas detrás de cámaras.					

Elaboración propia

- **“48 Hour Film Project”**

Es un cortometraje cuyo reto es escribir, grabar y editar un corto en tan sólo 48 horas. Tiene como fin asistir al concurso Filmapalooza 2017 y al *Short Film Corner* del Festival de Cannes 2017. El objetivo del proyecto es competir y posicionarse entre otros grupos de cineastas independientes (*KapitalZocial*, 2016)

Tabla 27: Ficha 48 Hours: Film Project

DIRECTOR: CORTOMETRAJE						
CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA						
Creador de la campaña	Plataforma	Duración	Modalidad	Monto Meta	Monto obtenido	Patrocinadores
María del Rocío Ruiz Tafurr	<i>KapitalZocial</i>	2 semanas	Todo suma	\$910	\$ 193	
Recompensas	Agradecimientos, cena física, premio					

Elaboración propia

- *Zapping 3 musicales en uno”*

Nace de la unión de tres dramaturgos y compositores musicales, que buscan combinar distintas historias, con temas juveniles del nuevo milenio. La propuesta de esta obra es ser pionera en el género de teatro musical en el Perú, buscando así generar participación de distintos compositores musicales y dramaturgos por cada temporada que quiera lanzarse (Pedro Iturria, comunicación personal, 11 de mayo, 2016).

Tabla 28: Ficha Zapping 3 musicales en 1

DIRECTOR: Pedro Iturria						
TEATRO MUSICAL						
CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA						
Creador de la campaña	Plataforma	Duración	Modalidad	Monto Meta	Monto obtenido	Patrocinadores
Pedro Iturria	<i>Indiegogo</i>	60	Todo suma	\$8,000	\$ 1,469	62
Recompensas	Agradecimientos, pre-venta, talleres teatrales, participación en la puesta, fiesta.					

Elaboración propia

- *“Coto de caza”*

Es un libro fotográfico peruano que relata la experiencia personal de un joven fotógrafo dentro de lugares ilícitos de intercambio homosexual anónimo en Lima, Perú. Con imágenes registradas durante dos años con una cámara celular, y la reproducción de conversaciones reales dentro de grupos de internet privados, este libro nos sumerge en un recorrido que refleja la vorágine de sensaciones, emociones y experiencias del autor al ingresar a estos lugares en busca

de su propia identidad, de su sexualidad, del poder sobre otros y sobre sí mismo (*Indiegogo*, 2016).

Tabla 29: Ficha Coto de Caza

DIRECTOR: Amelia y Marcela						
LIBRO FOTOGRÁFICO						
CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA						
Creador de la campaña	Plataforma	Duración	Modalidad	Monto Meta	Monto obtenido	Patrocinadores
Amelia Santana	<i>Indiegogo</i>		Todo suma	\$12,500	\$ 2,353	54
Recompensas	Agradecimiento, polo, bolsa personalizada, informe adicional, recorrido con el artista, fotos, Skype, cena, formar parte de la edición, charla.					

Elaboración propia



Anexo D: Categorías iniciales

Presentación visual y real

- Video breve – Melina León
- La gente es visual, se debe poner varias imágenes- María del Rocío Ruiz Ruiz & Joaquín Randall
- No todos ven o leen la campaña - Pedro Iturria
- Video con trasfondo social – Renzo Pinto
- Video que muestre la realidad – Melina León

Creatividad

- Video creativo, que sea atractivo - María del Rocío Ruiz Ruiz
- Las serigrafías eran recompensas que gustaban mucho y también las postales que enviaban los artistas - Maxim Holland
- Recompensas más simbólicas y creativas- María del Rocío Ruiz Ruiz
- Para definir las recompensas se guiaron por el espíritu del proyecto - Amelia
- Una estrategia que usé fue la de hacer participar a todo el elenco en el video de presentación - Pedro Iturria
- Recompensas atractivas gracias al canje o auspicio por parte del proyecto con algunas empresas – Prototipo

Segmentación de target demográfica

- Segmentar el público de la publicidad por *Facebook* – Renzo Pinto
- Inversión de s/100 para orientar a su público objetivo y pagaron 100 soles en publicidad de *Facebook* – Renzo Pinto
- Video personal para los que te conocen – Joaquín Randall
- Se realizó un mapeo de interesados, a quienes podemos llegar y debemos (Pedro Iturria)
- Hay bandos que si les interesa el fotolibro y que apoyan al contenido del libro como por ejemplo el LGTB- Amelia
- Difundir según grupos segmentados pero que no tienen gran alcance no da resultado- Prototipo
- Estas publicaciones autorizadas por los administradores para que se visualicen en fan pages - Prototipo
- Visualizaciones en fan pages (*Facebook*) en una sección secundaria, parte lateral - Prototipo

Círculo inmediato

- Amigos y familiares deben difundir, aunque no colaboren – Renzo Pinto, María del Rocío Ruiz Ruiz, Joaquín Randall
- Con todo suma nos limitamos a un círculo inmediato (amigos y familia). – Joaquín Randall
- Los que más nos apoyan son amigos y familiares de los integrantes - Pedro Iturria
- Más del 90% de aportantes son tus amigos y conocidos – TODOS
- Para promocionar la campaña redes sociales, contacto directo con las personas, incentivarlas a donar posterior a las preguntas o consultas que hacen vía redes sociales - Pedro Irrutia
- En la ampliación de plazo no fue tan potente como la primera vez, ya que en la primera vez se utilizaron su red de amigos, familia y conocidos - Marcela
- El chat personalizado realizado por nosotros generó aportes de nuestros padres, parejas y amistades -

Prototipo

Comunicación personalizada

- Mensajes personalizados: correos, chats, twitters – Todos

Comunicación masiva

- Uso de redes sociales como *Facebook* y *twitter* – Todos
- Creación de fanpage – Todos
- Conocer a fondo cómo funciona una publicidad en redes sociales – Prototipo

Comunicación constante

- Trabajo a tiempo completo – Melina Leon
- Se debe invertir mucho tiempo– Maxim Holland
- Se debe escribir constantemente, se invierte mucho tiempo en las redes sociales– Joaquín Randall
- El plazo depende del tiempo que dispones para estar pendiente de la difusión – Joaquín Randall
- Si en todo o suma no retroalimentas a los donantes piensan que puede ser un fraude – Joaquín Randall
- Hacer una campaña es muy desgastante - Marcela

Segmentación geográfica

- Red de contactos es internacional – Joaquín Randall
- Si tu red de contactos es más peruana es mejor crear un blog o difundir en *facebook* que en plataformas de CF - Maxim Holland
- Lo malo de *Kapital Zocial* es que la plataforma esta en español y hay personas del extranjero que no entienden– María del Rocío Ruiz Ruiz
- Las plataformas están hechas para un mercado que ganan en dólares y aquí las monedas están un poco devaluadas- Renzo Pinto
- Es necesario contar con una red de contactos extranjera y/o productores que “muevan” la campaña en países extranjeros, como el caso de “Retablo”.- Pedro Irrutia
- ¿Allá afuera funciona esto, y acá qué puede funcionar?- Marcela
- La validación depende mucho del entorno y la cultura- Amelia
- Cómo iba a reaccionar el público peruano limeño sobre todo al entrar un lugar y poner tu número de tarjeta o apostar por proyectos de este tipo (homosexualidad), era nuevo - Amelia
- Si tu público está circunscrito en el Perú genial que exista esta plataforma - Marcela
- Pero las guías son de otros países y los públicos son distintos por ello se debe adaptar al público peruano- Amelia
- Los más altos aportes provienen del extranjero y sin reclamo de recompensa - Prototipo

Duración de la campaña

- “Cuando la gente mira 40 días y que solo está a un 10% no se convencen, lo ideal es 30 días”– Renzo Pinto
- “la duración de la campaña depende del tiempo que dispones para estar pendiente de la difusión”- Joaquín Randall
- “El plazo ideal depende, para algunas personas 40 días. A mí me funciono 60” - Joaquín Randall

Monto Meta

- “El *crowdfunding* es más como una ayuda (para completar). Sobre todo en el Perú, es decir el *crowdfunding* no puede cubrir todo el monto total requerido. al menos en Perú o en otra parte que sustituya al monto total de financiamiento – Melina León
- Elegí un monto meta acorde a la realidad peruana- Renzo Pinto
- “Es importantes que las personas entiendan que la meta es realista y que sea consistente con lo que se busca, de acuerdo a la meta que se tiene”- Joaquín Randall
- “Este monto tiene que ser realista, pequeño”- María del Rocío Ruiz
- “ Si tiene un proyecto grande que el *crowdfunding* sirva para financiar un pequeño monto y sobre todo en Perú en donde el *crowdfunding* no es conocido y la plataforma tampoco”- María del Rocío Ruiz

Inseguridad virtual

- Gente no le gusta usar la tarjeta por el miedo a robo – Melina Leon
- La gente no usa CF por el miedo a ser estafado- María del Rocío Ruiz Ruiz
- Mis contactos peruanos prefieren colaborar a través de depósitos en una cuenta - Joaquín Randall
- Temor a la inseguridad - Melina Leon
- El respaldo de Kuska School es un plus para la recaudación- Joaquín Randall
- Respaldo de instituciones importa más a los peruanos que a la gente extranjera-
- Me abala ibermedia, el estado - Melina Leon
- Ellos resaltaron que era un arduo trabajo en primer lugar porque la gente no está acostumbrada a utilizar un pago online por la desconfianza que genera- Cavay citado por Amelia
- Ha surgido mucha gente que quería apoyar pero no contaban con tarjeta, no querían usar, les daba miedo – Amelia

Educación virtual

- Mis contactos peruanos no lograban acceder a *Indiegogo* – Joaquín Randall
- Con mis contactos peruanos es más difícil explicarles que es CF y como hacer el pago online – María del Rocío Ruiz
- Mucho de los colaboradores se le hacía muy complicado donar por PayPal – María del Rocío Ruiz
- Cómo iba a reaccionar el público peruano limeño sobre todo al entrar un lugar y poner tu número de tarjeta - Amelia
- Ellos resaltaron que era un arduo trabajo en primer lugar porque la gente no está acostumbrada a utilizar un pago online
- En general es un reto, la gente no está acostumbrada al *crowdfunding* y al pago online... había hacer mucho trabajo por fuera- Amelia

Nivel de actividad

- Al inicio y al final de la campaña hay mucha actividad, todos hablan del proyecto. Pero a la mitad, no hay mucha actividad - Maxim Holland
- Cuando la gente mira 40 días y que solo está a un 10% no se convencen – Renzo pinto

Recompensas complementarias

- No se tiene el mismo respaldo sin algo material – Joaquín Randall
- Las recompensas materiales y simbólicas se complementan – Joaquín Randall & Maxim Holland
- Recompensa más reclamada pack \$10 (agradecimientos, pre-venta, fiesta Zapping) - Prototipo
- Recompensa más reclamada (invitación a un evento y precio accesible) –Prototipo

Nivel de alcance

- En el *crowdfunding* no le estas pidiendo solo que te de dinero, le das también algo a cambio, en este caso el cuento - Joaquín Randall
- La finalidad del sistema financiero no es tanto lo comercial - Melina Leon
- Es como vender un producto – Joaquín Randall
- El CF valida tu idea de negocio - María del Rocío Ruiz Ruiz
- Con el *crowdfunding* hay una comunidad que se forma- Amelia
- Si bien es cierto que no te dan dinero pero empiezan a prestar atención a lo que vas haciendo - Marcela
- Comunicación con los posibles interesados generó un mayor interés e impacto en el proyecto (más visualizaciones pero no aumentaron los aportes)- Prototipo
- Los bancos sólo te financian, el *crowdfunding* no solo hace eso sino también difunde tu proyecto – Joaquín Randall
- La base de *crowdfunding* permite la recolección de fondos de muchos, sino también te permite crear una comunidad- Amelia
- Lo monetario no es la finalidad nuestra finalidad es la creación de la comunidad, dar a conocer el proyecto- Amelia
- Beneficio directo del *crowdfunding* fue el aumento de nuestro seguidores del 100%- Amelia
- En la ampliación de plazo la chamba es no crecer pero buscar gente nueva- Marcela
- Ampliar el tiempo no les ocasionaba pérdida alguna, más bien les permitió recaudar más - Marcela
- Una herramienta de este tipo te ayuda a visualizarte afuera- Amelia
- Lo que se quiere es impactar en todas partes- Amelia

Situación del entorno

- De no obtener el financiamiento mediante *crowdfunding*, se consideró una financiación en créditos o recursos propios - Joaquín Randall
- El *crowdfunding* equivale un cuarto por ciento – Renzo pinto
- El *crowdfunding* no puede cubrir todo el monto total requerido – Melina Leon
- La meta debe ser consistente con lo que se busca _ Joaquín Randall
- Eligió el monto meta acorde a la realidad peruana – Renzo Pinto
- Si tiene un proyecto grande que el *crowdfunding* sirva para financiar un pequeño monto– María del Rocío Ruiz Ruiz

- El monto que busco por CF es de 4000, pero postulé 6000. Esto con el fin de pagar a los dramaturgos. - Pedro Iturria
- Este monto tiene que ser realista, pequeño – María del Rocío Ruiz Ruiz
- Buscaron que el *crowdfunding* financie toda la campaña y lograron solo el 20% - Amelia
- Plan de financiamiento variado: talleres, auspicios, CF (explicárselo a todo el equipo creativo), en caso de no llegar recursos propios. (auspicios, fiesta, taquilla) - Pedro Iturria
- En navidad y año nuevo la gente desaparece en las plataformas – Melina León

Conocimiento de *crowdfunding*

- No conocía *KapitalZocial* - Pedro Iturria
- No sabía que existía esa plataforma (*KapitalZocial*) - Maxim Holland
- No sabía de capital social - Amelia
- No sabían de la plataforma de *Kapital Zocial*- Marcela

Elección de la plataforma

- Escogí *Indiegogo*, en vez de *Kickstarter*, porque tiene más proyectos de aquí y porque así no se llegue al monto meta igual te entrega lo recaudado (todo suma y todo o nada) - Pedro Iturria
- Eligió *Indiegogo* porque puedes retener el dinero – Joaquín Randall
- Plazo de 45 días y me permite adicionar 15 días más- Pedro Iturria
- Si existen comisiones por parte de la plataforma (8% de plataforma, 3% de la tarjeta, 0.30 centavos de dólar) - Pedro Iturria
- Del monto total se descuenta transferencia del monto y comisión de plataforma - Prototipo
- La modalidad todo suma tiene mayor ventaja ya que si hubieran optado por todo o nada habría sido una catástrofe – Renzo pinto
- *Kickstarter* porque está más enfocado al arte - Amelia
- *Indiegogo* está más enfocado a lo empresarial al emprendimiento- Amelia
- Para lanzar el proyecto en *Kickstarter* es indispensable contar con una cuenta bancaria de USA, propia o de una persona de confianza, para el depósito del monto - Prototipo
- *Kickstarter* me parecía una plataforma ideal ya que hay un público que ya está más acostumbrado a colaborar a ese tipo de proyectos - Amelia
- *Indiegogo* les pareció una plataforma excelente debido a que tiene la modalidad todo o suma- Amelia
- En *Indiegogo* la ventaja es que puedes alargar el tiempo- Marcela
- *Indiegogo* es una plataforma amigable y constantemente se renueva- Marcela
- Necesitamos un partner americano para poder publicar en *Kickstarter*- Marcela
- Escogieron *Indiegogo* principalmente, porque había una mayor cantidad de proyectos peruanos y la modalidad de “todo suma” - Prototipo
- En *Indiegogo*, una vez definidas las características de la campaña y luego de la iniciación de la campaña, solo se pueden modificar tres características: Sistema de recompensas, plazo (duración), información de la campaña - Prototipo
- En *Indiegogo* te permiten utilizar recompensas que utilizan canje, mientras en otras no, tal es el caso de *Kickstarter*- Prototipo

Cultura colaborativa

- Las personas no tienen la cultura de colaboración, - Renzo Pinto & Melina León

- En Perú no hay una costumbre de colaborar- Melina Leon
- Dificultad en motivar a colaborar las personas que no tienen vínculo con el proyecto o equipo - Prototipo
- Las recompensas más altas no tuvieron aporte alguno – Prototipo

Desconocimiento de metodologías

- No conozco ninguna metodología de gestión de proyectos y para poder gestionar la película contrata a una productora y una asesora de producción – Melina León
- No se usó una metodología específica - Joaquín Randall
- No se de metodologías de proyectos. Maxim Holland
- El know de administración ayudan en un cierto punto un poco para estructurar pero el tema de tener una caja de herramienta hace que te cierras un poco - Amelia
- Entonces hay un sí como un ordenamiento pero luego hay que dejar ir a las herramientas y hay que dejarse llevar un poco por los instintos – Amelia

Poder de Decisión

- Con el *crowdfunding* hay un tema de libertad porque cuando se recurre a compañías tienden a influir en contenido y en la forma - Amelia
- El *crowdfunding* te da autonomía en tu decisión – Maxim Holland
- Inversión privada que van a querer un poco de la participación % de los derechos de la película – Joaquín Randall

Insumos de la campaña

- Más fue la chamba del trabajo previo (el video que hicieron, las compensaciones, las recompensas, la información), la planificación - Amelia
- Tiene que haber una preparación para el lanzamiento de una campaña – Melina León
- Las acciones que se realizaron antes del lanzamiento en la plataforma fue pensar en el plazo, armar el contenido del cuento- Joaquín Randall
- Cavay, proyecto similar, lanzó su campaña dos meses antes y eso ayudó para que puedan mirar su proceso y evolución y a su vez recibir el feedback – Amelia
- Al cambiar el video se pierden las visualizaciones – Prototipo
- Una vez definidas las características de la campaña y luego de la iniciación de la campaña, solo se pueden modificar tres características: Sistema de recompensas, plazo (duración), información de la campaña - Prototipo

Respaldo Organizacional

- El respaldo de Kuska School es un plus para la recaudación- Joaquín Randall
- Respaldo de instituciones como Ibermedia, el estado - Melina León
- No todo lo recaudado por CF fue para Lurucha, un 60% para Lurucha y el resto para Kuska School - Joaquín Randall

Restricciones bancarias

- Nunca tuve pensado realizar préstamos, usualmente no se otorgan a productores teatrales, intereses muy elevados - Pedro Iturria
- No se ha recurrido a bancos porque era un proyecto pequeño – María del Rocío Ruiz

Herramientas de gestión

- Gant – Todos
- Delegación de tareas en las grabaciones - Prototipo
- Para la estimación del costo total de la producción suele basarse en la experiencia (Estimación de costos) - Melina León
- El proyecto si tuvo una fase de planificación, se empezó con la idea del cuento - Joaquín Randall
- Se necesita el equilibrio de gestión para poder dirigir el proyecto, tener resultados (orientación a resultados) – María del Rocío Ruiz Ruiz
- Cada miembro del equipo se encarga de distintas responsabilidades (Definición de roles) – Renzo Pinto
- Para realizar el cortometraje se asignan responsabilidades – Renzo Pinto
- Benchmarking: Elegí las recompensas por el estándar que hay – Renzo Pinto
- Campañas que pudieran tener un poco de parecido buscar que tipo de aportantes quienes eran y ver si había una manera de poderlos contactar para que apoyen en la campaña(mapeo de interesados & Benchmarking) - Amelia
- Se realizó un mapeo de interesados, a quienes podemos llegar y debemos - Pedro Iturria
- Lo importante también para una campaña es el trabajo en equipo, que todos estén alineados al objetivo o al propósito - María del Rocío Ruiz Ruiz
- Delegar funciones y/o tareas de la campaña. 3 encargados de redes sociales (*facebook*, *twitter*, *instagram*) - Pedro Iturria

Anexo E: Bitácora

Descripción de la campaña:

Durante la presente investigación, en la temporada de evaluación y observación de diversos proyectos culturales peruanos en diversas plataformas de *crowdfunding* se identificó uno llamado “Zapping el Musical 3 en 1”.

Este proyecto estaba colgado en la plataforma norteamericana *Indiegogo*, su temporada en campaña fue durante mayo y junio del presente año. Esta proyecto se trataba de una obra teatral musical, una idea combinada entre productores musicales y dramaturgos; por otra parte, la idea principal del director, Pedro Iturria, es la iniciar una industria de teatro musical original en el Perú, por lo cual se busca incidir en propuestas similares año tras año mediante concursos para jóvenes grupos de dramaturgos y músicos.

La particularidad de este proyecto fue en primera instancia las características que tenía con los objetivos propuesto en esta investigación tales como, proyectos en plataformas de *crowdfunding*, tendencia y/o temática cultural, origen nacional. Sin embargo, la principal característica que cumplió fue la coincidencia de la temporada de campaña y los plazos establecidos para la presente investigación.

Posteriormente, se realizó un acercamiento con el(los) responsables del proyecto, Pedro Iturria. Una vez pactada la primera entrevista con el encargado, se propuso la participación y acercamiento con el proyecto. Sin embargo, algunas características de la campaña eran inamovibles de su origen inicial, pero aún se tenía opción de poder realizar ciertas variaciones y/o modificaciones. Dichas experiencias se detallarán en la presente sección.

Ficha del proyecto:

- Proyecto: Zapping 3 musicales en 1
- Director: Pedro Iturria
- Inicio de campaña: __ de mayo del 2016
- Incorporación al proyecto: __ mayo del 2016
- Finalización de campaña: ___ de junio del 2016

Fecha de entrevista:

- 1ra entrevista con Pedro Iturria (Director General): 11 de mayo
- Asistencia a la grabación de video promocional: 15 de mayo
- 2da entrevista con Pedro Iturria (Director General): 19 de mayo

Experiencia con el prototipo

Área de desarrollo	Actividad	Resultado	Fecha
Identificación de la campaña y puntos claves a analizar	Observación de la campaña “Zapping el Musical 3 en 1” en la plataforma de <i>crowdfunding Indiegogo</i> . Se observó el contenido en la presentación de <i>Indiegogo</i> y campaña publicitaria en redes sociales. Se halló algunas observaciones acerca de las recompensas, lo cual nos sirvió para poder sugerir estrategias	Elección de campaña a ser usada como proyecto prototipo de la investigación. Contacto con responsable de Zapping y coordinación para la primera entrevista y propuesta.	07 de mayo
1er contacto con el productor de la obra propuesta de proyecto prototipo	Primera entrevista y propuesta de “proyecto prototipo” de la investigación con el productor. Conversación/entrevista sobre la experiencia (post y durante) de la campaña.	Invitación para la grabación del video musical promocional. Conocimiento sobre pormenores de la campaña de <i>crowdfunding</i> .	11 de mayo
2do contacto con el productor y grabación del video promocional	Visualización de la grabación de los videos musicales promocionales para Youtube. Presencia de una delegación de tareas en las grabaciones (actores, dramaturgos, productores musicales, productores)	Conocimiento de la elaboración de la campaña publicitaria en redes sociales. Conocer a fondo cómo funciona una publicidad en redes sociales.	15 de mayo
3er contacto con el productor	Segunda entrevista con el productor del proyecto. Comentarios y mayor detalle sobre la grabación de material promocional Comentario de los avances de la campaña, modificaciones, ideas y/o estrategias.	Mayores detalles sobre los acontecimientos de la campaña. Conocimiento de las relaciones de canje o auspicio por parte del proyecto con algunas empresas.	19 de mayo

<p>Difusión de la campaña</p>	<p>Recomendaciones al productor de una segmentación más específica y uso de redes sociales para llegar a ellos. El target se segmentó en 3: Amantes del Teatro Fans de dibujos japoneses Personas Homosexuales</p>	<p>El apoyo económico obtenido no fue significativo. Creemos que se debe a que los grupos y/o páginas tenían poco alcance. Con esto verificamos que es muy difícil hacer que las personas, que no tienen ningún vínculo con algún participante del proyecto, colaboren.</p>	
<p>Comunicación constante</p>	<p>Se le recomendó tener una mayor comunicación con aquellas personas que colaboraron con su proyecto, para no perder los contactos en caso se quiera lanzar un futuro proyecto. Esto se recomendó después de analizar la teoría y también de las entrevistas que se realiza paralelamente. Se motivó a promover la comunicación con todos los posibles interesados en el proyecto (respuestas ASAP, compartirles el link del evento en <i>Indiegogo</i>, etc.)</p>	<p>Se obtuvieron los siguientes resultados. Mayor interés e impacto en el proyecto. Bajo ratio de aportantes y visualizadores de la campaña Desconfianza de pagos online</p>	
<p>Difusión personalizada (familiares y allegados)</p>	<p>Como parte de la difusión del proyecto nos comprometimos a enviar chats personalizados a nuestros allegados, con el fin de lograr aportaciones.</p>	<p>Los únicos que colaboraron fueron nuestros padres y parejas. Sin embargo, distintas amistades se notaban interesadas, pero no concretaron el aporte. La recompensa que más se reclamó mostró fue el pack de \$10, principalmente por la Fiesta Zapping.</p>	<p>Toda la duración del proyecto</p>
	<p>Posterior al cierre de la campaña se precisó una observación y análisis de los resultados obtenidos de esta.</p>	<p>El pack de recompensa más solicitado fue el de \$10. Principalmente por las entradas dobles a la Fiesta Zapping. La recompensa de \$12 “Clod el Payaso” se solicitaron todas las disponibles. Las dos recompensas (\$400 y \$300) más altas no tuvieron aportante alguno.</p>	

Prototipo - Aprendizajes

Fase	Tema	Aprendizaje
Durante	Condiciones de la plataforma <i>Indiegogo</i>	Una vez definidas las características de la campaña y luego de la iniciación de la campaña, solo se pueden modificar tres características: Sistema de recompensas Plazo (duración) Información de la campaña, Pedro mencionó que no es aconsejable cambiar el video porque se pierde las visualizaciones
Durante	Difusión	Una difusión con temática colaborativa y/o caridad de alto alcance, puede generar cierto grado de desprestigio de los participantes (principalmente actores).
	Recompensas	La recompensa más demandada tenía las siguientes características Invitación a un evento (distinto a la obra misma) Precio accesible
Duración	Plataforma	En Zaping escogieron la plataforma de <i>Indiegogo</i> principalmente, porque había una mayor cantidad de proyectos peruanos y la modalidad de “todo suma”. Cabe resaltar que esta elección se tomó sin saber la mayor comisión que representaba (3% adicional).
	Difusión en redes sociales	Las publicaciones en fan pages (<i>Facebook</i>) no se visualizan en la pantalla inicial, sino en una sección secundaria de la parte lateral. Estas publicaciones algunas veces tienen que ser aceptadas por los administradores para que se visualicen.
		Para lanzar el proyecto en <i>Kickstarter</i> es indispensable contar con una cuenta bancaria de USA, propia o de una persona de confianza, para el depósito del monto. El monto que se recauda en la campaña no es el que se obtiene. Se descuenta transferencia del monto y comisión de plataforma (5% si se logra el monto y 8% caso contrario)
	Aportantes	Es muy reducido el número de personas que aportan con el proyecto, a comparación de los que muestran interés en el mismo, vía redes sociales.
		Los aportes más cuantiosos vinieron de aportantes del exterior y sin solicitud de recompensa alguna.

Anexo F: Guía de entrevistas

Guía de entrevista exploratorio para experto en *crowdfunding*

Fecha: 24 de Septiembre del 2016

Lugar: Starbucks de 2 de mayo, San Isidro

Entrevistador: Kathleen Vilchez, Sally Pozo

Observador: Fernando Huarcaya

Entrevistado: Javier Salinas Malaspina

Introducción: Se tiene como finalidad la obtención de información general del *crowdfunding* a nivel mundial y local (conocimiento, marco regulatorio, nivel de actividad). Así mismo, se pretende conocer acerca de la única plataforma nacional de *crowdfunding* *KapitalZocial*.

Características de la entrevista:

Antes de empezar es necesario dejar en claro al entrevistado que la información obtenida es exclusivamente para fines de investigación académica; así mismo, se debe solicitar autorización para grabar todo lo mencionado

Listado de preguntas:

Crowdfunding

- ¿Cuándo fue la primera vez, ocasión u oportunidad en la que escucho o se enteró de este término?

Crowdfunding en el Mundo

- ¿Cuál es su percepción sobre el *crowdfunding* en otros países (USA, España, Chile...)?

Crowdfunding en el Perú

- ¿En esa ocasión vio viable la extrapolación de la tendencia de *crowdfunding* al Perú?
- ¿Qué tan cercano ve la realidad del éxito de *crowdfunding* en Chile, y que esta se pueda dar en Perú?

Marco Regulatorio del *crowdfunding* en el Perú

- ¿Cómo influye la ausencia de regulaciones o legislaciones para el *crowdfunding* regulado (préstamos, patrimonio) en el Perú?
- ¿Qué tanta incidencia tiene el marco regulatorio en Perú, para el crecimiento y viabilidad de esta tendencia de *crowdfunding*?
- ¿Conoce de alguna pronunciación sobre acatar el *crowdfunding* de una manera más formal en Perú?
- ¿Existe la posibilidad o planteamiento de alguna ley o legislación para este mecanismo?
- Sabemos que usted es el presidente de la asociación peruana de *crowdfunding* en base a ello sabemos que ha tenido conversaciones con entidades del estado con referente al marco regulatorio... ¿se ha avanzado en algo?
- ¿Qué tan viable y/o posible ve el modo de *crowdfunding* regulado aquí en Perú (préstamo, capital)?

La Asociación Peruana de *Crowdfunding*

- ¿De qué se trata esta asociación?
- ¿Cuáles son las funciones que cumplen?
- ¿Cuál es la influencia que tiene esta asociación en el ámbito de las regulaciones para el *crowdfunding*?
- ¿Qué relación tiene esta asociación con la organización *Kapital Zocial*?
- *Kapital Zocial* (como organización, surgimiento)
- ¿Cómo surgió *Kapital Zocial*?
- ¿Cómo fueron los primeros tiempos de *Kapital Zocial* (llegada, aceptación por las personas...)?
- ¿Cuál es la estructura que tiene *Kapital Zocial*, hoy en día?
- ¿Cuál es el rol de la plataforma entre el promotor de la idea y el inversionista?
- ¿Cómo se beneficia con estos mecanismos no regulados?
- ¿Existe cierta relación con los dueños de proyectos e inversionistas?

Plataforma de *Kapital Zocial*

- ¿Cómo se da la interacción con inversionistas, dueños de proyectos a financiar?

- ¿Existe algún filtro o requisitos clave para la postulación o formulación de proyectos a financiar en Kapital Social?
- ¿Cuál es la idea o concepto acerca de la página web de la plataforma? (muy poco alcance o elaborado)
- ¿Qué herramientas han sido utilizadas para la difusión de esta plataforma?
- ¿Se debería mejorar la difusión de esta plataforma?
- ¿Cree usted que una mejora en dicha presentación contribuiría en el alcance del mismo?
- ¿Cómo ve la tecnología del Perú para la realización de esta plataforma virtual?

Relación con dueño de ideas, proyectos

- ¿Cuáles cree que son las ventajas de financiarse mediante el *crowdfunding* frente a la banca tradicional?
- ¿Qué tipo de relación se tiene con estos emprendedores?
- ¿Cómo es su proceso de captación de nuevos proyectos?
- ¿Qué opina de buscar nuevos proyectos en distintas ferias (Star-Ups, Huayra...)?
- ¿qué le parece la calidad de los proyectos que se presentaron en la plataforma?
- ¿Qué tipo de proyecto es el que recibe más recaudación (música, moda, etc)?

Resumen de entrevista:

Se logró tener un entendimiento más claro sobre la situación del *crowdfunding* en el Perú; se comentó que no existía marco regulatorio alguno respecto al *crowdfunding* en el Perú; también se mencionó sobre la situación del *crowdfunding* en distintos países cercanos; se identificó distintos puntos claves o requisitos para el lanzamiento de una campaña; se comentó sobre la situación de la plataforma *KapitalZocial* y posibles plataformas que lleguen a nuestro país.

Guía de entrevista de profundidad y validación para experto en *crowdfunding*

Fecha: 30 de Agosto del 2016

Lugar: Vía Skype

Entrevistador: Kathleen Vilchez, Sally Pozo

Entrevistado: Javier Salinas Malaspina

Introducción: En la presente guía se tiene como finalidad profundizar ciertos temas relacionados al *crowdfunding* en nuestro medio, así mismo se pretende solicitar la validación de la guía para proyectista investigada

Características de la entrevista:

Para empezar se le comentará al entrevistado de manera general el propósito de la tesis y que en base a lo mencionado se le procederá a hacer algunas preguntas. Cabe resaltar, que antes de iniciar con las preguntas se solicitará el consentimiento para poder grabarlo.

Marco regulatorio

- Sabemos que el *crowdfunding* por equity está regulado por la SMV y en el caso de *crowdfunding* por préstamo ¿Por qué entidad está regulada?
- ¿Es necesario que se regule la modalidad de recompensa y donación?
- *Crowdfunding* en el Perú
- ¿Existen limitaciones o restricciones para el correcto funcionamiento del *crowdfunding*?
- ¿Cómo se busca difundir el *crowdfunding* en el Perú?

Guía de proyectistas

- ¿Si le mostramos la guía de proyectistas elaborada en nuestra investigación cree que pueda darnos su opinión y recomendaciones?(propósito de validar)
- ¿Cree usted que alargar el plazo de la campaña contribuye a más posibilidades de aportaciones?

Kapital Zocial

- ¿Es válido poder lanzar proyectos en plataformas extranjeras, se permite en *Kapital Zocial*?
- Como ve el crecimiento de la plataforma *Kapital Zocial*

- ¿En *Kapital Zocial* están disponibles los dos tipos de *crowdfunding* (donación y recompensa) y las dos modalidades (todo sumo o todo o nada)?
- ¿Piensa implementar o configurar la página web de *Kapital Zocial* en otro idioma?
- ¿Existe la posibilidad de aportes por personas jurídicas, se ha dado en *Kapital Zocial*?
- ¿Se debería catalogar a Perú Champs como una plataforma de *crowdfunding*?

Resumen de entrevista:

Se conversó sobre temas y dudas puntuales sobre el funcionamiento de *crowdfunding* a nivel mundial y local. La situación del marco regulatorio y cómo esta influye en las campañas postuladas en plataformas de *crowdfunding*. La situación de la única plataforma nacional de *crowdfunding* KapitalZocial. Por último, la validación y recomendaciones sobre la guía para proyectistas elaborada.

Guía de entrevista de profundidad para especialista en sistema financiero

Fecha: 20 de mayo del 2016

Lugar: Starbucks del parque Kennedy

Entrevistador: Kathleen Vilchez y Sally Pozo

Entrevistado: Carlos Lozano

Introducción: En la presente entrevista se tiene como finalidad profundizar en temas relacionados al sistema financiero, las alternativas de financiamiento para las personas naturales y jurídicas. Así como también se pretende profundizar en las alternativas de financiamiento de proyectos culturales

Listado de preguntas:

- ¿Cuáles son las entidades que conformo el sistema de financiamiento tradicional?
- ¿Por qué aquellos emprendedores culturales y/o sociales no acceden a créditos en el sistema formal?
- ¿Cuál es la diferencia en préstamos de personas naturales dependientes e independientes?
- ¿Cuál es el nivel de riesgo en el otorgamiento de crédito en el caso de un préstamo personal y préstamo para PYME?
- ¿Cuáles son las variables que toma en consideración para otorgar un crédito personal?

- ¿En el caso de un artista cuales son los criterios que evalúan para otorgan un crédito
- ¿El sistema financiero ofrece crédito a cargo de garantías?
- ¿Qué acciones se toman con personas que no rinden sus pagos?
- ¿Qué fuente de financiamiento recomendaría para los proyectos culturales?

Resumen de entrevista:

Se conoció sobre la estructura, requisitos y las restricciones del sistema financiero peruano que pueda tener frente a los distintos pequeños prestamistas, entre ellos proyectistas culturales.



Guía de entrevista a experto de Gestión Cultural

Fecha: 18 de marzo 2016

Lugar: Centro Cultural PUCP

Entrevistador: Fernando Huarcaya C.

Entrevistado: Sergio Llusera

Introducción: En la presente entrevista se tiene como finalidad conocer y profundizar sobre temas culturales y cómo estos son desarrollados en nuestro contexto. Los distintos grupos de interés que puedan coexistir y la relación que puedan tener.

Características de la entrevista: Se entabla una conversación de introducción y se pregunta sobre la grabación de la entrevista. Posteriormente, se inicia con las preguntas seleccionadas y se realizan re-preguntas en caso se requieran detalles.

Preguntas de la entrevista

- ¿Cómo se caracterizan los productos, proyectos culturales?
- ¿Cómo es la valorización de la cultura en nuestra sociedad?
- ¿Qué organizaciones hay nuestra sociedad para la promoción y difusión de la cultura?
- ¿Existe algún tipo de apoyo económico?
- ¿Cómo es la situación actual de la cultura en nuestro?
- ¿Cómo conoció el *crowdfunding* y hace cuánto?

Resumen de entrevista:

Se conversó y conoció sobre la situación de la industria cultural en nuestro contexto; la promoción y difusión que puede contribuir en la oferta cultural y los distintos grupos de interés que configuran la industria cultural limeña.

Guía de entrevista a proyectistas de campañas de crowdfunding

Entrevistados: 7 proyectistas de campañas de crowdfunding

Entrevistador: Sally Pozo, Kathleen Vilchez, Fernando Huarcaya

Introducción: Mediante la presente entrevista se busca conocer y entender las perspectivas de un promotor con experiencia en haber lanzado su proyecto en una plataforma de *crowdfunding*. Cabe resaltar que lo que se pretende es ahondar en los factores que conlleva al logro del monto meta en una campaña de crowdfunding, por ello es necesario hacer repreguntas en función a lo comentado por el entrevistado

Características de la entrevista: Se tiene que solicitar autorización a los entrevistados para poder grabar la información brindada y dejar en claro que todo lo mencionado solo es para uso académico

Lista de preguntas:

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN:

- ¿Cuál es su profesión?
- Nos podría contar un poco respecto a su travesía en la industria teatral

FINANCIAMIENTO

- ¿Qué alternativas de financiamiento tuvo en cuenta para obtener fondos para su proyecto?
- ¿Qué otras alternativas descartó y porque?
- ¿Qué porcentaje de su obra lo financió el *crowdfunding*? Y cuánto las otras

GESTIÓN DE PROYECTOS

- Ha utilizado alguna metodología para gestionar su proyecto(PMI, Marco lógico)
- ¿Cómo gestionó su proyecto?
- ¿Cómo gestionó el lanzamiento de su proyecto en la plataforma de *Kickstarter*?
- ¿Cómo gestionó el riesgo de no recaudar todo el monto o de no terminar su proyecto a tiempo?

RESPECTO AL CROWDFUNDING

CONOCIMIENTO

1. ¿Cómo se enteró del *crowdfunding*?

PROMOTOR

1. ¿Hace cuánto tiempo es miembro de la plataforma?
2. ¿Ud. ha donado alguna vez a proyectos de otros promotores? ¿Cuántos?
3. ¿“.....” fue el único proyecto que lanzó a una plataforma de *crowdfunding* o anteriormente lanzó otras obras?
 - SI LA RESPUESTA ES SI = ¿Tuvo éxitos con las otras? ¿A cree que se debe?
4. ¿Dichos proyectos fueron lanzados en la misma plataforma?

BENEFICIOS Y RIESGOS DEL CF

1. ¿Qué riesgos corre un promotor al lanzar su proyecto en una plataforma pública?
2. ¿Por qué decidió usar el CF como una fuente de financiamiento?
3. ¿Qué ventajas tiene usar el CF a comparación de los métodos tradicionales?

PLATAFORMA

1. ¿Por qué decidió lanzar su proyecto en la plataforma y no en otra?
2. SI LA CAMPAÑA ES DE UNA PLATAFORMA EXTRANJERA= ¿Por qué no lanzó su proyecto en una plataforma peruana?
3. ¿En su experiencia, que aspectos se deberían tomar en cuenta en la elección de la plataforma?

RESPECTO A LA CAMPAÑA

Duración

1. ¿Cuánto duró su proyecto en la plataforma?
2. ¿Cuánto tiempo le tomo recaudar el monto pedido en la plataforma?
3. ¿Qué tiempo cree Ud. que es el ideal para poner en la plataforma?

Monto

4. ¿Por qué decidió poner ese monto meta? ¿era lo q necesitaban o menos?

Difusión

1. ¿Qué herramientas utilizo para difundir su proyecto y comunicarse con sus donantes?
2. ¿Cómo gestionó el lanzamiento de su proyecto en la plataforma de *Kickstarter*?
3. ¿Hizo un mapeo de sus interesados?

Información

1. ¿Qué tipo de información puso en la plataforma acerca de Ud. y su proyecto?
2. ¿Durante la campaña de CF, le informaba a sus donantes los progresos o trabas del proyecto?
 - SI LA RESPUESTA ES SI, ¿Cada cuánto tiempo les comunicaba?

Modalidad

1. ¿Qué modalidad tuvo su campaña "todo o nada" o "todo suma"? ¿Por qué eligió esa modalidad?
2. ¿Qué modalidad según su experiencia es mejor usar?

Video

1. ¿Qué aspectos del vídeo cree ud que ayudaron a q recauden el monto?

Respaldo

1. ¿Cuenta con una organización que respalde su proyecto?

Recompensas

1. ¿Cuál es el tipo de *crowdfunding* que utilizo?
 - SI LA RESPUESTA ES RECOMPENSA: ¿Cuáles fueron las recompensas entregadas y en que intervalo de aportes?
 - SI FUE PRE-VENTA: ¿Qué ofreció bajo esta modalidad?
 - ¿Recibió recompensas y también donaciones, o solo una de ella?
2. ¿Considera mejor las recompensas de valor material, simbólico o pre-venta?
3. ¿mediante qué tipo de recompensa consiguió más aportes?

Aportantes

1. ¿la mayoría de sus aportante fueron organizaciones privadas, públicas o personas particulares?
2. ¿sus aportantes alguna vez le han exigido algún tipo de pruebas o información?
3. ¿Qué porcentaje de sus aportantes fueron amigos o conocidos de Ud.?
4. ¿consiguió aportes del extranjero?
5. SI EL LA CAMPAÑA FUE EXITOSA= ¿Qué cree que diferenció que su proyecto con respecto de otros del mismo género que no recaudaron el monto previsto?
6. SI LA CAMPAÑA NO FUE EXITOSA= ¿Qué cree que debió de haber hecho para lograr el monto meta?

Anexo G: Anexos virtuales

- Consentimientos de información
- Guías de entrevistas
- Insights de entrevistas

