



**Universidad
Zaragoza**

Trabajo Fin de Grado

“ECONOMÍA SOCIAL Y CROWDFUNDING”: Estudio del Caso de la “Asociación de Tiempo Libre Pandora”

Autor/es

Miriam Langarica Corres

Director/es

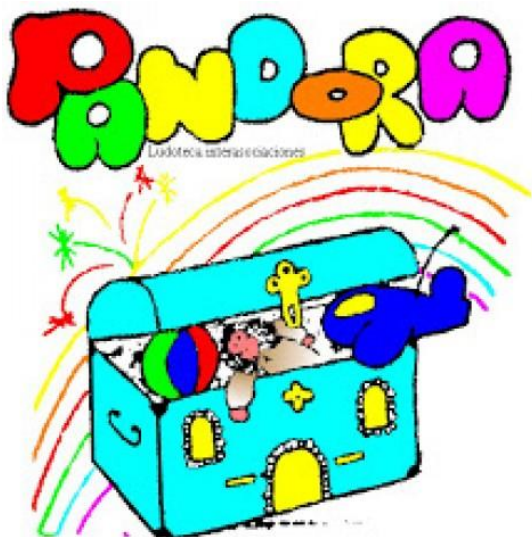
Millán Díaz Foncea

Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza

2015



“La cooperación es la palanca que multiplica nuestras fuerzas” Arizmendiarieta



**“Los derechos de los niños y las niñas son el presente.
Porque es ahora cuando somos niños y niñas.”**

Asociación TL Pandora

INFORMACIÓN Y RESUMEN DEL TRABAJO

“Economía Social y Crowdfunding: Estudio de Caso de la Asociación de Tiempo Libre Pandora” se trata de un trabajo en el que se combina el sector de la Economía Social junto con el Crowdfunding, una emergente forma de financiación que está en auge actualmente.

También llamado Tercer Sector, el principal factor que claramente diferencia a la Economía Social de otros sectores económicos es la primacía de las personas y de la satisfacción directa de sus necesidades por encima del capital. Se trata de un sector con características propias, reconocido internacionalmente y que actúa en múltiples campos, facetas y actividades.

Las diferentes entidades y organizaciones que conforman este sector tienen una gran relevancia en el panorama económico mundial y aportan grandes beneficios a la sociedad, sin embargo se enfrentan a múltiples dificultades. Una de las más significativas actualmente es la de la financiación, sobre todo para las organizaciones sin ánimo de lucro como las asociaciones. A través del estudio del caso de la Asociación Pandora, muestro esa realidad que viven las asociaciones y su búsqueda de soluciones, centrándome en el crowdfunding.

El Crowdfunding es una nueva forma de financiación, conocida como financiación en masa, es decir, a través de pequeñas aportaciones de muchas personas; la cual está cada vez más relacionada con las entidades que conforman la Economía Social. Con el estudio también muestro el uso de esta herramienta en Pandora, a partir de la campaña realizada por la asociación.

ABSTRACT

“Social Economy and Crowdfunding: Case Study of the Pandora Free Time Association” is a project which combines the Social Economy market segment with the Crowdfunding, an emergent way of financing that is booming nowadays.

Also called “Third Sector”, the main factor that clearly differentiates Social Economy from other economic sectors is the primacy of people and meeting their needs directly above the capital. This is a sector with its own characteristics, recognized internationally and which acts in many fields, facets and activities.

The different entities and organizations that make up this sector have great importance in the global economic outlook and provide great benefits to society, but face lots of difficulties. One of the most significant is currently the funding, especially for non-profit organizations and associations. Through the case study of the Pandora Association, I show that reality which associations live and their search for solutions, focusing on crowdfunding.

The Crowdfunding is a new form of financing which it involves funding through small contributions from a lot of people; which is increasingly linked with the entities that make up the Social Economy. The study also show the use of this tool in Pandora, from the campaign made by the association.

INFORMACIÓN:

Autor:

Miriam Langarica Corres

Director:

Millán Díaz Foncea

Título del Trabajo:

“Economía Social y Crowdfunding”: Estudio de Caso de la “Asociación de Tiempo Libre Pandora”

Titulación Vinculada:

Grado en Administración y Dirección de Empresas

CONTENIDO

INFORMACIÓN Y RESUMEN DEL TRABAJO	2
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 MOTIVACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	6
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 LA ECONOMÍA SOCIAL.....	9
2.1.1 Concepto, Definición y Valores de la Economía Social	9
2.1.2 Evolución y Actualidad	11
2.1.3 Subsectores y Entidades de la Economía Social	13
2.1.4 El Tercer Sector. Enfoque de Economía Social y Enfoque Nonprofit Organization (NPO).....	14
2.1.5 Situación actual e importancia económica a través de grandes cifras en Europa, España y Aragón	16
2.2 LA ASOCIACIÓN COMO ENTIDAD DE ECONOMÍA SOCIAL	23
2.2.1 Concepto y Características de las Asociaciones.....	23
2.2.2 La Financiación en las Asociaciones.....	24
2.3 EL CROWDFUNDING, UNA NUEVA FUENTE DE FINANCIACIÓN	27
2.3.1 ¿Qué es el Crowdfunding?	28
2.3.2 Evolución del Crowdfunding	28
2.3.3 Elementos y Sujetos del Crowdfunding	29
2.3.4 Modelos o Tipos de Crowdfunding	29
2.3.5 Mecánica o Etapas a seguir en la puesta en marcha de un Proyecto de Crowdfunding.....	31
2.3.6 Algunas Cifras del Crowdfunding.....	31
2.3.7 Las Claves para un mayor éxito en Proyectos de Crowdfunding.....	32
3. ESTUDIO DE CASO DE UNA EMPRESA SOCIAL: “ASOCIACIÓN DE TIEMPO LIBRE PANDORA”	34
3.1 PRESENTACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA ENTIDAD.....	34

3.1.1 Evolución de la Asociación	34
3.1.2 Descripción de la Actividad y Ámbito de Actuación.....	36
3.1.3 Programa Educativo y Objetivos de la Asociación	38
3.1.4 Finalidad de la Entidad.....	40
3.1.5 Estructura Interna y Gestión.....	40
3.1.6 Recursos Físicos e Infraestructuras de la Asociación.....	42
3.2 SITUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIACIÓN DE LA ENTIDAD	43
3.2.1 Evolución, situación actual y dificultades financieras	43
3.2.2 Búsqueda de nuevas herramientas de financiación: Crowdfunding.....	46
3.2.3 Proyecto y campaña de Crowdfunding realizado por Pandora.....	47
3.2.4 ¿Por qué fracaso la campaña de Crowdfunding? Resultados, alternativas y soluciones de mejora	50
4. CONCLUSIONES	54
5. BIBLIOGRAFÍA	56
6. ANEXOS	59

1. INTRODUCCIÓN

1.1 MOTIVACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La principal razón que me llevó a escoger la Economía Social como línea para mi trabajo de fin de grado fue la mayor profundización en esta materia que hice durante el último curso del grado, al escoger la asignatura “Dirección de Entidades de Economía Social”. Se trata de una rama de la economía en la que prevalece la persona y el objeto social sobre el capital, este principio me motiva para realizar este proyecto sobre Economía Social y Crowdfunding y así dar más a conocer estos dos conceptos cada vez más relacionados.

Los objetivos del trabajo son:

- Dar a conocer en mayor profundidad la Economía Social en general y las Asociaciones en particular, y mostrar la verdadera importancia de la Economía social en la actualidad dentro del panorama económico.
- Estudiar las Asociaciones, profundizando en las dificultades y la problemática en el aspecto de la financiación y en la obtención de los recursos necesarios para desarrollar sus actividades y objetivos, y poder mantenerse en el mundo de la economía y las empresas.
- Analizar el Crowdfunding como nuevo método de financiación, para así analizar la campaña de Crowdfunding realizada por Pandora, averiguar por qué no tuvo éxito, y dar posibles soluciones y alternativas de mejora para futuras campañas.
- Estudiar y desarrollar el caso en particular de la Asociación de tiempo libre Pandora, para conocer su labor, sus actividades, su ámbito de acción y trayectoria, y sobre todo para analizar esas dificultades en la financiación con todos los problemas que surgen y los recortes que soporta.

“Economía Social y Crowdfunding” se trata de un trabajo formado por dos partes diferenciadas.

En la primer parte del trabajo, recogida en el Capítulo 2, me centro en desarrollar el marco teórico para acotar y situar el trabajo. El marco teórico está compuesto a su vez por varias partes, ya que primero me centro en estudiar la Economía Social,

desarrollando varios aspectos e indicando la importancia en cifras de este sector. A continuación, me centro en las asociaciones como entidades con un papel fundamental dentro de este sector, estudiando sus aspectos más relevantes, su importancia dentro de este sector y la financiación de estas organizaciones. La última sección del marco teórico está formada por el estudio que realizo sobre el Crowdfunding como una nueva herramienta o fuente de financiación, los aspectos más importantes a destacar, su evolución e importancia en cifras, y por último, las claves para tener éxito a la hora de poner en marcha una campaña de Crowdfunding.

La segunda parte del trabajo consiste en el estudio de un caso concreto: la “Asociación de Tiempo Libre Pandora”. Se trata de un análisis en profundidad de una entidad que forma parte del sector de la Economía Social, con el que pretendo reflejar lo desarrollado en el marco teórico, es decir, la importancia de estas entidades en la economía y en el tercer sector, las dificultades económicas y financieras a las que se enfrentan, y principalmente el desarrollo del Crowdfunding como nueva forma de financiación. En este análisis muestro diferentes aspectos de la asociación y al final me centro en el análisis financiero de la entidad y de la campaña de crowdfunding realizada, para estudiar el fracaso de ésta y aportar posibles soluciones y alternativas de mejora.

Para la realización del trabajo he contado con la colaboración, principalmente del coordinador del centro de tiempo libre de la asociación, pero también con la de los demás educadores de la Asociación de Tiempo Libre Pandora.

He elegido esta asociación para el trabajo, porque se trata de un centro cercano a mí desde mi infancia, al que he pertenecido y con el que colaboro voluntariamente en sus proyectos y actividades. Además de que veo su labor fundamental en la zona en la que actúa, y pienso que no se conoce verdaderamente la importancia de su labor y las dificultades a las que se enfrentan, como otras asociaciones y entidades similares del Tercer Sector. Por último, me parece de gran interés mostrar la innovación y decisión de la asociación al introducir el crowdfunding en su entidad.

En cuanto a la trascendencia, por un lado cabe destacar que el proyecto realizado tiene una utilidad universitaria, ya que con él profundizo en el sector de la Economía Social, las asociaciones y el uso cada vez más elevado del crowdfunding como herramienta de

financiación en este tipo de entidades. Todo esto, puede ayudar a otras personas a ampliar sus conocimientos sobre una rama o sector de la economía que en ocasiones se olvida que también forma parte de esta ciencia, como las entidades y organizaciones que lo forman.

Por otro lado, además este trabajo tiene una trascendencia laboral, ya que con el estudio del caso concreto de la Asociación de Tiempo Libre Pandora, diferentes entidades de economía social, empresas, futuras asociaciones y otras personas y organizaciones pueden utilizarlo como una referencia y un caso real donde se muestran las dificultades, principalmente financieras y económicas, a las que se enfrentan este tipo de entidades, y también ver la experiencia de la asociación con el uso del crowdfunding, para usarlo como referencia en posibles campañas de crowdfunding con las soluciones y alternativas de mejora que se proponen.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA ECONOMÍA SOCIAL

2.1.1 Concepto, Definición y Valores de la Economía Social

El término “Economía Social” es muy amplio y existen numerosas definiciones y publicaciones acerca de ella, así para comenzar a comprenderla y adentrarnos en ella, he recopilado algunas definiciones facilitadas por diferentes entidades y organizaciones, con las que también realizo una delimitación y contextualización de la economía social al ser las definiciones más recientes y que se utilizan para identificar este sector.

Una de las definiciones con las que se identifica la economía social es la que se compuso cuando surgió en Francia en la década de los 70 del siglo XX, el Comité National de Liaison des Activités Cooperatives, Mutuelles y Associatives (CNLAMCA) creado por las organizaciones representativas de las cooperativas, mutuas y asociaciones. Definen la economía social como: “El conjunto de actividades no pertenecientes al sector público que, con funcionamiento y gestión democráticos e igualdad de derechos y deberes de los socios, practican un régimen especial de propiedad y distribución de las ganancias, empleando los excedentes del ejercicio para el crecimiento de la entidad y la mejora de los servicios a los socios y a la sociedad”.

La plataforma “Economía Social Europea” o “Social Economy Europe”, antiguamente denominada Conferencia Europea Permanente de Cooperativas, Mutualidades, Asociaciones y Fundaciones (CEP-CMAF), define en 2008 la economía social como: “Una forma diferente de emprender que compagina en todo momento el interés general, la actividad económica y un funcionamiento democrático”.

Además, esta plataforma delimita el concepto a través de una serie de principios o valores que delimitan y dan identidad al sector:

- Primacía de la persona y del objeto social sobre el capital
- Adhesión voluntaria y abierta
- Control democrático por sus miembros
- Conjunción de los intereses de los miembros usuarios y del interés general
- Defensa y aplicación de los principios de solidaridad y responsabilidad

- Autonomía de gestión e independencia respecto a los poderes públicos
- Destino de la mayoría de los excedentes a la consecución de objetivos a favor del desarrollo sostenible, el interés de los servicios a los miembros y el interés general.

Por último, centrándome más en el ámbito de la economía social en España, la Ley de Economía Social, publicada en 2011, en su artículo 2 la define como: “El conjunto de actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos”.

Los principios a los que se refiere, aparecen en el artículo 4 de esta Ley, y son los siguientes:

- a) Primacía de las personas y del fin social sobre el capital, que se concreta en gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios prestados a la entidad o en función del fin social, que en relación a sus aportaciones al capital social.
- b) Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por las socias y socios o por sus miembros, y en su caso, al fin social objeto de la entidad.
- c) Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.
- d) Independencia respecto a los poderes públicos.

Una vez vistas las diferentes definiciones de economía social que encontramos en el panorama actual, lo que podemos decir de este modelo de relaciones económicas es que el principal objetivo de las entidades que lo conforman es la satisfacción de las necesidades colectivas por encima de los intereses puramente individuales, con ello

buscan la satisfacción de las personas con un modelo basado en la cooperación, la participación y el arraigo en el territorio de donde surgen.

Se trata de un sector con unas características propias que está reconocido internacionalmente, y actúa y está presente en múltiples campos, facetas y actividades económicas y sociales, aportando desarrollo y crecimiento en todos ellos. (Marcuello, 2009).

El principal factor que claramente diferencia a la economía social de otros sectores económicos es la primacía de las personas y de la satisfacción directa de sus necesidades por encima del capital.

2.1.2 Evolución y Actualidad

El concepto moderno de Economía Social nació allá por el siglo XVIII cuando surgieron las primeras experiencias cooperativas, asociativas y mutualistas, las cuales se fueron desarrollando durante el siglo XIX en varios países de Europa como Inglaterra, Italia, Francia o España.

En España, no es hasta 1990 cuando la Economía Social comienza a tener un reconocimiento real por parte de las instituciones públicas con la creación del Instituto Nacional de Fomento de la Economía Social (INFES) que surgió con el objetivo de fomentar las entidades de economía social. Desde entonces han ido creándose diferentes iniciativas y organizaciones de fomento y apoyo a este sector, como la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES) constituida en 1992, que demandaban una cada vez más necesaria Ley de Economía Social. La necesidad de aprobar esta ley se basa en el objetivo de configurar un marco jurídico que defina la economía social para así darle un mayor reconocimiento y visibilidad.

Por todo ello, los años 2009, 2010 y 2011 supusieron un gran avance para este sector en España, ya que fue durante estos años cuando se configuró, elaboró y aprobó el texto jurídico que hoy regula la Economía social en España, lo que ha supuesto una gran consolidación de este sector.

Desde el inicio de la actual crisis económica y financiera, la economía social o tercer sector se ha considerado una pieza clave para enfrentarse a ella. Ya que la estructura organizativa que tienen estas entidades y empresas, les permite enfrentarse mejor a la

crisis, y gracias a ella han sabido darle un giro a la aciaga situación del entorno y convertirlo en una oportunidad, siendo capaces de generar empleo y soluciones eficaces a partir de una base social muy significativa.

Las diferentes modalidades de entidades de economía social han dado soluciones eficaces para empresas que se encontraban en difíciles situaciones o en empresas que requerían de un refortalecimiento de su estructura empresarial, y otras han cubierto nuevas necesidades que surgen en estas complicadas situaciones de crisis. **(Véase Apartado 2.1.3 para una clasificación de las entidades).**

La “Social Business Initiative European Union” destaca una serie de facetas y puntos por los que la economía social es de suma importancia y relevancia en la actualidad, los cuales podemos encontrar en su página web en el apartado de Economía Social de la Unión Europea (European Commission → Growth → Entrepreneurship and SMEs → Promoting Entrepreneurship → Who we work for → Social economy):

- Contribuye a una competencia eficaz en los mercados
- Ofrece el potencial de creación de empleo y nuevas formas de emprendimiento
- Se basa en gran parte en las actividades basadas en la pertenencia de sus socios
- Cubre nuevas necesidades
- Favorece la participación ciudadana y el voluntariado
- Aumenta la solidaridad y la cohesión
- Contribuye a la integración de las economías de los países en desarrollo

Como he remarcado, la economía social interpreta un papel fundamental en el panorama económico y social actual, ya que como dijo Nacho Celaya (Director General de Participación Ciudadana del Gobierno de Aragón) durante las I Jornadas de Economía Social en Aragón: “La economía social habla, con lenguajes nuevos, de economía real y de participación en el PIB, pero sobre todo habla de valores: habla de participación, de cooperación, de diálogo, de principios, de salarios razonables e iguales, de beneficios repartidos e invertidos, habla de responsabilidad social, de transparencia y de rendición de cuentas. Ahora, más que nunca es el tiempo de la economía social; pegada al territorio, respetuosa con las gentes y con la tierra, generadora de desarrollo y anunciadora de un mundo más justo, solidario y sostenible”. (Celaya, 2009).

2.1.3 Subsectores y Entidades de la Economía Social

Teniendo en cuenta el comportamiento de las entidades que componen este sector, la Economía Social está formada por dos grandes subsectores:

- El subsector de mercado o empresarial

- El subsector de productores no de mercado

Estos dos subsectores de la economía social tienen en común un gran número de características, sin embargo, cuentan con importantes diferencias y están formados por diferentes entidades y organizaciones.

Las características comunes que tienen las entidades que conforman ambos subsectores son las que aparecen en los principios y valores que configuran este sector, los cuales he nombrado anteriormente. A continuación, voy a hablar de cada uno de los subsectores para analizar las diferencias.

a) El subsector de mercado o empresarial

Este subsector está formado mayoritariamente por cooperativas y mutuas, también por grupos empresariales controlados por éstas y por otras empresas similares de la economía social.

Cabe remarcar las 3 principales características que diferencian a estas empresas de la economía social de las entidades que conforman el otro subsector, son las siguientes (Monzón, 2009):

- Se crean para satisfacer las necesidades de sus socios, mediante la aplicación del principio *self-help*, es decir, son empresas en las que habitualmente se da la doble condición de socio y usuario de la actividad.

- Las empresas de la economía social son productores de mercado, es decir, su producción se destina principalmente a la venta en el mercado a precios económicamente significativos.

- Pueden distribuir beneficios o excedentes entre los socios usuarios, pero no en proporción al capital o a las cotizaciones aportadas por los mismos, sino de acuerdo con la actividad que estos realizan con la entidad.

b) Subsector de no mercado

El segundo subsector de la economía social está compuesto básicamente por asociaciones y fundaciones, y también por algunas entidades con otras formas jurídicas.

La principal diferencia de estas entidades con respecto a las anteriormente descritas es que son productores de no mercado, es decir, que su producción se suministra en su mayoría de forma gratuita o a precios económicos no significativos, es decir, los costes los soportan otros como los donantes y voluntarios.

Este subsector está formado por entidades no lucrativas que aplican el principio de no distribución de beneficios (PNBD) y en las que los individuos son los verdaderos beneficiarios de los servicios producidos.

Una vez vistas las características específicas y entidades de los dos subsectores, a continuación indico toda la tipología de entidades y organizaciones que conforman la economía social, para completar las ya nombradas en los dos subsectores descritos.

Tipología de entidades de economía social:

- Cooperativas
- Mutualidades
- Asociaciones
- Fundaciones
- Sociedades Laborales
- Empresas de Inserción
- Centros especiales de empleo
- Cofradías de Pescadores
- Sociedades agrarias de transformación

2.1.4 El Tercer Sector. Enfoque de Economía Social y Enfoque Nonprofit Organization (NPO)

Tanto en Europa como en otras regiones del mundo, el concepto y denominación de Economía Social es muy diverso y hay un gran pluralismo, es decir, en unas zonas la

Economía Social abarca todo lo que anteriormente he descrito, como en España; sin embargo, en otras zonas como el Reino Unido tienen otro enfoque.

Así, el enfoque que seguimos tanto en España como en los demás países de Europa continental y otras regiones del mundo, es el **enfoque de la Economía Social** que a lo largo de los últimos 200 años ha configurado este variado conjunto de organizaciones de mercado y de no mercado, al cual también llamamos “Tercer Sector” como sinónimo de Economía Social.

Sin embargo, la expresión “Tercer Sector” se ha utilizado desde un principio y mayoritariamente en el **enfoque anglosajón Nonprofit Organization (NPO)** para referirse al sector no lucrativo privado formado fundamentalmente por asociaciones y fundaciones, o lo que en el enfoque de Economía Social llamamos el subsector de no mercado. En este enfoque también se incluye una parte mínima del subsector de mercado con las cooperativas de iniciativa social que también forman parte de él.

Este enfoque de origen anglosajón y apoyado por Estados Unidos, solo abarca a aquellas organizaciones privadas que no pueden distribuir beneficios a las personas que las han creado, controlan o financian; además incluyen a organizaciones que no siguen el criterio democrático, es decir el enfoque NPO incluye organizaciones que venden sus servicios a precios de mercado y no verifican el principio de funcionamiento democrático; y no tienen como objetivo primordial el servicio a las personas o a otras organizaciones de la economía social.

Por lo tanto, el enfoque Nonprofit Organization (NPO) define el Tercer Sector como: “El sector que está compuesto por aquellas organizaciones formalmente constituidas, de carácter privado, con autogobierno, que incorporan trabajadores voluntarios, organizaciones que pueden obtener beneficios, pero no pueden distribuir estos beneficios entre sus propietarios o miembros, sino invertirlos en la actividad de la entidad.” (Salamon et al. 1999).

En definitiva, el enfoque NPO sitúa el Tercer Sector entre el Estado y el mercado con la principal misión de satisfacer una gran cantidad de necesidades sociales no cubiertas por ninguno de estos dos. Mientras que el enfoque de Economía Social sitúa el Tercer Sector entre el sector capitalista y el sector público situándose como un polo de utilidad

social formado por un gran grupo de organizaciones privadas que se crean para resolver necesidades sociales y no para retribuir a inversores capitalistas.

2.1.5 Situación actual e importancia económica a través de grandes cifras en Europa, España y Aragón

Contabilizar el número de entidades y organizaciones que conforman el Tercer sector o el sector de la economía social no es una tarea fácil, ya que los diferentes registros y entidades que se dedican a estas tareas son dispersos. Hay organizaciones que no contabilizan toda la tipología de entidades, otras que no coinciden, y tampoco existen registros de toda la variada tipología de estas organizaciones, además de que no todas se inscriben en los registros.

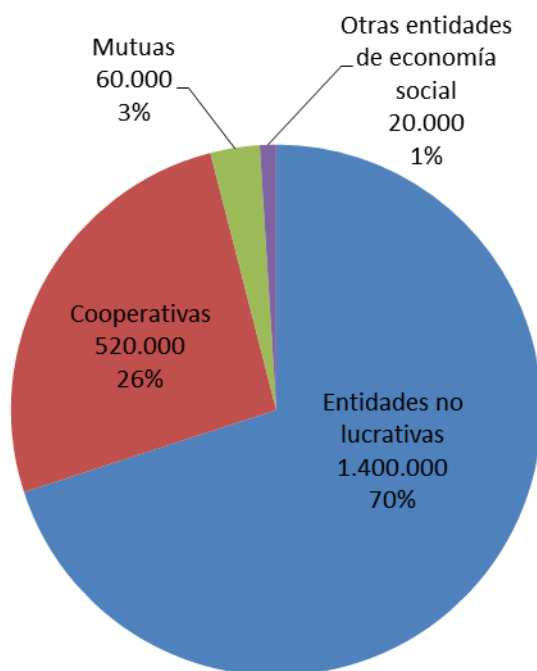
Sin embargo, he realizado un pequeño análisis donde doy algunas cifras de la economía social tanto en Europa como en España y Aragón, obteniendo la información de diferentes fuentes tanto públicas como de otros organismos.

➤ Europa

Según la Comisión Europea en el año 2012 existían 2 millones de organizaciones y entidades de economía social, lo que representa el 10% del total de empresas europeas. Además, estas entidades emplean a 14 millones de personas, lo que supone el 6,5% del empleo total europeo.

Del total de entidades, tal y como vemos en el Gráfico 1, el 70% son entidades no lucrativas (Asociaciones y Fundaciones), el 26% Cooperativas y el 3% Mutualidades.

Gráfico 1 – Entidades del Tercer Sector o Economía Social en Europa en 2012



Fuente: CESE 2012

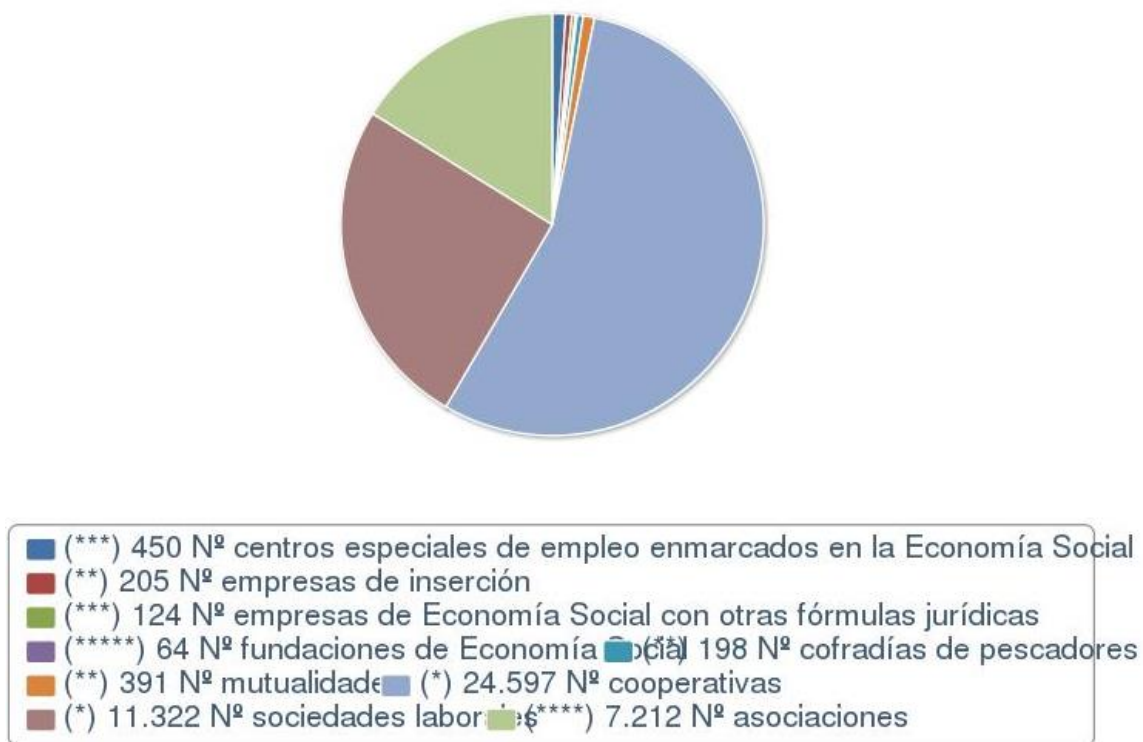
➤ España

En España existe la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES) representativa de este sector, en sus estadísticas más recientes correspondientes al año 2013, podemos ver que representa a 44.563 entidades de Economía Social. Hay que tener en cuenta que las estadísticas de esta fuente podrían mejorarse en cuanto las entidades que conforman el sector de la economía social, ya que son más de las que aparecen en las estadísticas de esta organización.

Por lo tanto, de la información facilitada por CEPES, se puede decir que existen en España casi 45.000 entidades y organizaciones de Economía Social, de las cuales mayoritariamente son cooperativas y sociedades laborales con 24.597 y 11.322 respectivamente. En cuanto a las personas empleadas y relacionadas económicamente con este sector la cifra se eleva a 2.215.175 personas. Mientras que en 2011 este sector representaba alrededor del 10% del PIB total español. Según una reciente noticia del 2014 de El Economista, este porcentaje del PIB se ha elevado en los últimos años hasta el 12.5%. (El Economista, 2014).

Como vemos en el Gráfico 2, las cooperativas y sociedades laborales en conjunto conforman más del 75% del total de entidades que representa CEPES.

Gráfico 2 - Entidades de Economía Social en España según CEPES en 2013



Fuente: CEPES, Estadísticas Generales 2013

A través de la Tabla 1 y los Gráficos 3 y 4 podemos ver la evolución desde el año 2000 al 2014, y más detallada desde el 2008, del número de cooperativas y sociedades laborales en España. Vemos que la tendencia en ambas es decreciente desde 2007-2008, ya que han ido disminuyendo ligeramente, la causa principal podría ser la crisis económica que arrastramos desde entonces.

Tabla 1 - Cooperativas y Sociedades Laborales: Número de empresas y trabajadores.
Evolución 2000-2014

	Cooperativas	Empleo	Sociedades Laborales	Empleo	Total Empresas	Total Empleo
2000	23.334	269.063	11.935	84.870	35.269	353.933
2001	24.351	277.385	14.318	92.979	38.669	370.364
2002	25.336	284.675	16.855	100.775	42.191	385.450
2003	24.907	319.755	18.407	109.596	43.314	429.351
2004	25.354	308.808	19.393	116.852	44.747	425.660
2005	26.146	313.972	20.279	125.646	46.425	439.618
2006	25.555	317.806	20.266	130.240	45.821	448.046
2007	25.714	317.542	19.737	127.784	45.706	422.968
2008	24.779	311.922	17.650	101.331	42.429	413.253
2009	23.219	298.013	15.679	88.241	38.898	386.254
2010	22.595	298.514	14.574	81.772	37.169	380.286
2011	22.022	290.298	13.465	74.438	35.487	364.736
2012	21.499	286.921	12.294	67.445	33.793	354.357
2013	21.412	286.771	11.322	63.472	32.734	350.243
2014	21.241	269.156	10.524	64.723	32.636	333.879

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, Secretaría General de Empleo

Gráfico 3 – Evolución del número de Cooperativas 2008-2014



Fuente: CEPES, Estadísticas por tipo de entidad 2014

Gráfico 4 – Evolución del número de sociedades laborales 2008-2014



Fuente: CEPES, Estadísticas por tipo de entidad 2014

Para encontrar cifras de Asociaciones y Fundaciones he acudido a otras fuentes como el Ministerio del Interior y el libro “Las Cuentas de la Economía Social” de José Luis García Delgado. Aunque los datos de esta última fuente son de 2005, incluyen estas entidades que acabo de nombrar, por lo que podemos ver, en realidad, el número total de entidades del Tercer Sector en España y su importancia.

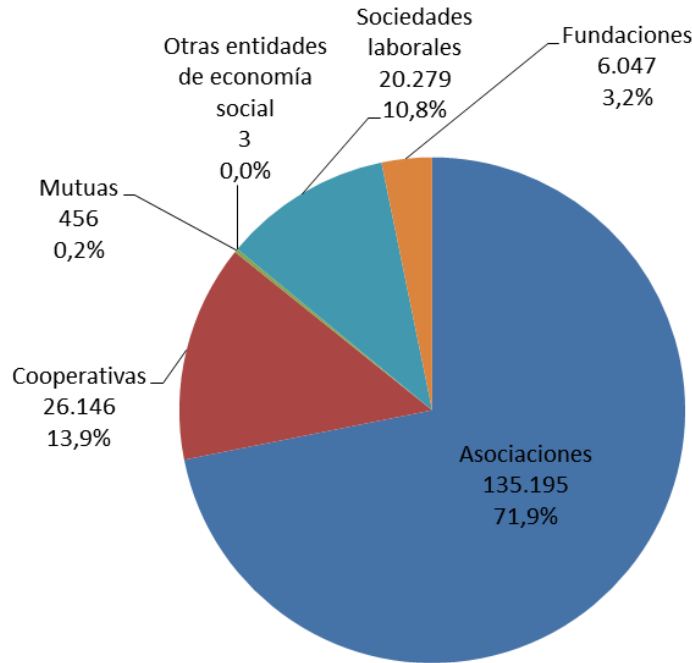
Como vemos en el Gráfico 5, las Asociaciones son las que conforman el 71.9% del total, mientras que las Cooperativas forman el 13.9%, las Sociedades laborales el 10.8% y las Fundaciones el 3.2%. Así, que las asociaciones son en realidad el grupo más numeroso, con alrededor de 135.000 asociaciones en 2005, aunque no sea el que más contribuye al PIB. El número de Fundaciones en 2005 ascendía a 6.047, en cuanto a este dato he encontrado uno más actualizado que asciende a 9.050 fundaciones en 2011. (European Foundation Center, 2011).

Por otro lado, a través del Anuario Estadístico de 2014 del Ministerio del Interior, he podido obtener información acerca del Registro Nacional de Asociaciones. Los datos a los que se refiere son asociaciones de ámbito nacional, es decir hay que tener en cuenta que se trata de un registro que no incluye todas las asociaciones que existen en España, por lo que las cifras de número de asociaciones que detalla esta fuente son menores que las indicadas en el párrafo anterior.

Vemos en el Gráfico 6 y la Tabla 2 que la tendencia de creación de asociaciones es ascendente lo cual es muy positivo para la economía social, y que el número total es de 47.183, lo cual indica que muchas de las asociaciones no son de ámbito nacional sino

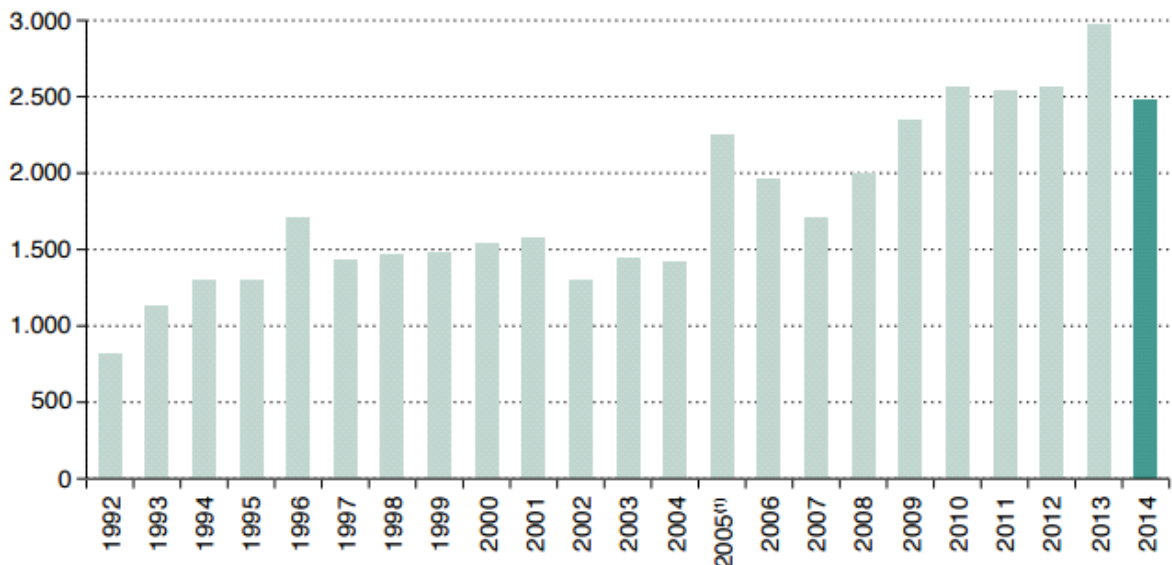
territorial lo que refuerza el aspecto local que anteriormente he dicho que tienen las entidades que forman parte de este sector.

Gráfico 5 – Entidades del Tercer Sector y Economía Social en España 2005



Fuente: Las Cuentas de la Economía Social: Magnitudes y Financiación del Tercer Sector en España, 2005, José Luis García Delgado

Gráfico 6 – Evolución de las altas de Asociaciones de ámbito nacional en España



Fuente: Ministerio del Interior. Anuario Estadístico 2014

Tabla 2 – Evolución del número de Asociaciones de ámbito nacional en España

	Asociaciones	Extranjeras	Federaciones	Juveniles	Total
< 1992	7.847		286	239	8.372
1992	731		36	51	818
1993	1.040		30	62	1.132
1994	1.220		27	54	1.301
1995	1.238		29	32	1.299
1996	1.606		38	65	1.709
1997	1.362		31	34	1.427
1998	1.395		31	38	1.464
1999	1.414		38	28	1.480
2000	1.475		45	17	1.537
2001	1.509		40	28	1.577
2002	1.252		24	21	1.297
2003	1.385	6	29	18	1.438
2004	1.362	16	33	13	1.424
2005	2.148	12	54	32	2.246
2006	1.873	18	42	28	1.961
2007	1.640	13	40	16	1.709
2008	1.936	7	39	16	1.998
2009	2.267	19	56	4	2.346
2010	2.476	13	69	9	2.567
2011	2.426	9	84	17	2.536
2012	2.498	7	54	9	2.568
2013	2.904	3	62	8	2.977
2014	2.445	9	20	7	2.481
Total	47.449	132	1.237	846	49.664

Fuente: Ministerio del Interior. Anuario Estadístico 2014

➤ Aragón

En cuanto a las cifras aragonesas del Tercer Sector he obtenido datos de 2014 a través de CEPES que nos dicen que la economía social supone el 3.5% del PIB aragonés, la cual emplea a más de 20.000 personas y más de 400.000 personas están vinculadas a ella. Como he remarcado anteriormente, hay que tener en cuenta que las entidades que conforman el tercer sector son más de las que recoge CEPES, por lo que las cifras totales de Asociaciones y Fundaciones son más elevadas.

Para completar estos datos de 2014, he recogido las cifras de las Actas de las I Jornadas de Economía Social en Aragón referidas al año 2007. La economía social en Aragón

suponía el 4% del PIB total aragonés, este sector lo conformaban alrededor de 12.000 entidades, las cuales empleaban a 27.000 personas, y además 427.000 aragoneses estaban vinculados de algún modo a este sector. De esas 12.000 entidades: 1.937 eran Cooperativas, 1.554 Sociedades laborales, 8.000 Asociaciones, 400 Fundaciones, 11 Empresas de inserción y 58 Centros especiales de empleo. Como se puede observar, a pesar de ser datos más antiguos, son cifras superiores a las del año 2014, esto se debe a que esta fuente recoge datos de todas las entidades que conforman el sector, por lo que son cifras, aunque más antiguas, también más completas.

2.2 LA ASOCIACIÓN COMO ENTIDAD DE ECONOMÍA SOCIAL

2.2.1 Concepto y Características de las Asociaciones

El trabajo que he realizado se centra principalmente en el estudio de un caso concreto de una entidad de economía social, la Asociación de Tiempo Libre Pandora, por lo tanto en este apartado voy a realizar un análisis más concreto del marco teórico y conceptual de las Asociaciones como entidades de Economía Social.

El asociacionismo es un fenómeno sociológico y político, es una tendencia natural de las personas y es un derecho fundamental reconocido en el Artículo 22 de la Constitución Española.

Las Asociaciones son un instrumento de integración en la sociedad y de participación en los asuntos públicos, con el cual las personas pueden hacer llegar su opinión sobre diversos aspectos de la sociedad a quienes toman las decisiones, perseguir sus ideales, realizar tareas útiles, ejercer alguna influencia y provocar cambios.

Todo esto refleja la gran importancia de las asociaciones tanto en el desarrollo económico, como en la sociedad y en la conservación de la democracia.

Una definición bastante completa de Asociación es la siguiente:

“Una Asociación es una agrupación de personas físicas o jurídicas que se organizan para realizar una actividad colectiva con unos objetivos comunes, de manera democrática e independiente, sin ánimo de lucro y cuyo factor productivo más importante es el trabajo voluntario.”

Su principal característica es la ausencia de ánimo de lucro, o lo que es lo mismo, los beneficios o excedentes económicos que puedan obtener las asociaciones no pueden ser repartidos entre los socios, sino que se tienen que destinar a la inversión en la actividad que realizan.

Por lo tanto, como hemos visto en el anterior epígrafe de economía social, las asociaciones pertenecen al subsector de no mercado dentro del sector de la economía social; y como hemos vistos en las grandes cifras analizadas, las asociaciones tienen una gran importancia tanto en Europa, España como Aragón. Primero dentro del sector de la economía social al suponer entre el 70% y el 75% de la totalidad de entidades sociales, y segundo dentro del subsector de no mercado formado por asociaciones y fundaciones, en el cual las asociaciones tienen un peso muy superior al de las fundaciones.

A pesar de haber obtenido esta información, no existen registros centralizados para las asociaciones, sino que hay varios registros en la Administración central, en las Comunidades Autónomas e incluso en algunas corporaciones locales; por lo que es complicado obtener datos globales concretos, además de que la mayoría de asociaciones son de ámbito local mientras que las de ámbito nacional son más reducidas, y por último cabe la existencia de asociaciones sin registrar en ningún sitio perfectamente legales.

Adicionalmente, cabe destacar que:

- Todos los socios son esencialmente iguales en una asociación y todos ellos forman parte de la Asamblea General
- Existen múltiples tipos de asociaciones que se dedican a diversas actividades, algunas de ellas con legislación específica
- Predominan las asociaciones que desarrollan sus actividades en el medio local o territorial, por encima de las de ámbito nacional.

2.2.2 La Financiación en las Asociaciones

Uno de los principales aspectos que considero de importante relevancia remarcar son las distintas formas de financiación en las Asociaciones, ya que en el estudio de caso realizado me centro principalmente en este aspecto de la entidad objeto de análisis.

Como en todo tipo de empresas, en las Asociaciones y demás entidades del sector no lucrativo o de no mercado, la disponibilidad de recursos de financiación es fundamental para la supervivencia de las mismas. Ya que las Asociaciones no solo requieren de recursos humanos para lograr sus fines y llevar a cabo su actividad.

Las asociaciones pueden financiarse principalmente de dos formas:

- La filantropía: donativos y subvenciones públicas o privadas, se trata de ingresos que no requieren una contraprestación.
- Venta de bienes y servicios participando en la actividad mercantil, son ingresos de mercado recibidos por realizar una prestación

En la mayoría de las asociaciones la principal forma de financiación son los recursos procedentes del sector público, es decir, existe una elevada dependencia de la financiación pública para las asociaciones. En 2010, alrededor del 60% de la financiación de asociaciones en España provenía de esta fuente, ya que la capacidad propia de generar recursos es muy escasa por lo que tienen que recurrir a estos entes públicos. Además, cabe destacar que la importancia de la financiación privada también ha ido en descenso, pasando en 2010 a ser la tercera fuente principal de financiación, viniendo de ser la segunda en 2008.

Datos recientes de la evolución de este porcentaje confirman esa alta dependencia del sector público, en 2005 la cifra giraba en torno al 50%, en 2007 ya superaba con creces el 50%, y desde entonces se ha ido incrementando, llegando en 2008 a oscilar entre el 62 y 64% de la financiación total, para en 2010 reducirse ligeramente hasta el 60% del presupuesto total.

Esta dependencia no es nada beneficiosa para las asociaciones ya que merma su capacidad de actuación y su margen de maniobra al estar siempre sujetos a sus decisiones y a los retrasos en las entregas de esas subvenciones, convenios y contratos.

A continuación, muestro la distribución del peso en porcentaje de las diferentes formas de financiación de las Asociaciones en España a fecha de 2010:

Tabla 3 – Distribución de las Fuentes de Financiación de Asociaciones y otras entidades sin ánimo de lucro en España, 2010

FUENTE DE FINANCIACIÓN	%
Sector Público	60,00%
Contratos públicos	7,38%
Convenios	37,74%
Subvenciones	14,88%
Sector Privado	18,20%
Donaciones	4,77%
Subvenciones	5,75%
Contratos privados	3,89%
Cuotas socios	3,79%
Financiación Propia	21,80%
Pagos por prestación de servicios	8,33%
Ventas de productos	2,92%
Cuotas de usuarios y entidades colaboradoras	8,92%
Renta de patrimonio	1,64%

Fuente: Fundación Luis Vives. Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España 2012

Como vemos en la Tabla 3, los convenios del sector público con las entidades conforman la principal fuente de financiación con un 37.74%, seguido de las subvenciones públicas con un 14.88%. Se corrobora con ello la dependencia del sector público, y sobre todo de los convenios, tratándose de la forma más habitual para obtener financiación pública. Cabe destacar también la disminución continuada de la importancia de las subvenciones públicas.

En cuanto a la financiación privada, cabe recalcar que las subvenciones conforman el mayor volumen de ingresos de esta fuente. Las donaciones son significativas en esta fuente de financiación, sin embargo, tienen mucha más relevancia las donaciones puntuales por lo que son una fuente inestable e irregular.

Finalmente, en cuanto a la financiación propia cabe destacar su ligero incremento en la importancia como fuente de financiación para las asociaciones, ya que ha pasado a ser la segunda fuente principal. Esta financiación procede principalmente de las cuotas de usuarios y de los pagos que se ingresan por la prestación de servicios, pero insisto en que es muy reducida la financiación que se obtiene a través de la actividad propia al tratarse de empresas de no mercado.

La debilidad financiera de las Asociaciones y demás entidades del sector no lucrativo queda, por tanto, claramente definida, debido a la insuficiencia de recursos financieros para dar una oferta adecuada de bienes y servicios en un momento en el que están creciendo las necesidades sociales y se están recortando los derechos, a la gran dependencia del sector público y a la reducción de las aportaciones privadas, todo ello enfatizado por la insistente crisis económica.

Esta difícil situación ha llevado a que tanto asociaciones, como otras entidades no lucrativas y también las demás organizaciones de Economía Social, busquen activamente una innovación financiera, nuevas fuentes de financiación con las que poder completar y mejorar sus presupuestos; así lo vamos a ver en el siguiente epígrafe y en el análisis concreto del estudio de caso de una asociación.

2.3 EL CROWDFUNDING, UNA NUEVA FUENTE DE FINANCIACIÓN

El problema de la financiación al que se enfrentan las asociaciones y demás entidades sin ánimo de lucro, está siendo abordado por estas organizaciones con diversas herramientas como el control de costes, convocatorias europeas e internacionales, incremento del peso de la financiación privada a través de campañas, etc.

Sin embargo, una de las alternativas financieras que más destaca entre todas ellas y más está creciendo actualmente, tanto en el sector no lucrativo como en el resto de sectores y empresas, es el denominado “Crowdfunding”, o lo que es lo mismo, financiación en masa o micromecenazgo. El uso de este recurso financiero en las asociaciones y concretamente en la Asociación de Tiempo Libre Pandora, son los puntos en los que se va a centrar mi análisis.

2.3.1 ¿Qué es el Crowdfunding?

El denominado Crowdfunding, en España traducido como “financiación en masa”, “financiación colectiva” o “micromecenazgo”, se trata de un fenómeno de financiación de proyectos, normalmente de tamaño pequeño o mediano, a través de la participación ciudadana, es decir, múltiples contribuyentes que generalmente a través de Internet realizan sus aportaciones y a cambio reciben una recompensa.

Se trata de una red de personas para conseguir, principalmente, capital y así poder financiar determinados proyectos; como remarca la Asociación Europea del Crowdfunding, es un método que permite tanto a organizaciones como a individuos conseguir financiación de una gran cantidad de pequeños contribuyentes comprometidos más que de unos pocos grandes.

Es importante remarcar que las aportaciones de los participantes son interesadas, es decir, no es una donación desinteresada, sino que es un mecenazgo ya que el contribuyente tiene un determinado interés sobre el proyecto, ya sea porque vaya a satisfacer sus necesidades al ser consumidor directo del mismo, porque quiera obtener un reconocimiento, satisfacer necesidades de terceros, obtener una recompensa monetaria o de otro tipo, o porque desea controlar la calidad de aquello que ofrece el proyecto en el que participa.

2.3.2 Evolución del Crowdfunding

El crowdfunding es un novísimo método de financiación, dado a que sus orígenes se remontan a finales de los años 90 con los proyectos “open source” como Linux donde los contribuyentes aportaban tareas sin recibir contraprestación monetaria, y al primer proyecto financiado por este método en 1997 por un grupo de rock el cual permitió costear su gira.

Sin embargo, no fue hasta 2006 cuando nació el término Crowdfunding, a partir de entonces comenzaron a crecer los proyectos que se unían a este método y a crearse diversas plataformas online.

Al principio, esta forma de financiación se utilizaba para proyectos relacionados con el cine, la música y la pintura, sin embargo, conforme se ha ido popularizando se ha transformado en un método de financiación para toda clase de proyectos: sociales, políticos, culturales, iniciativas empresariales, etc.

En España, este fenómeno tardó un poco más en llegar, en 2012 se llevaron a cabo los primeros proyectos, sin embargo, desde entonces está adquiriendo una gran importancia en varios sectores como en la Economía Social. Este sencillo y novedoso método está adquiriendo un papel principal y muy relevante para estas entidades y organizaciones en España con un ritmo de crecimiento superior al 200%.

2.3.3 Elementos y Sujetos del Crowdfunding

El crowdfunding se conforma de 3 elementos fundamentales, según Ardévol y Telo (2010):

- El Proyecto: es el elemento principal de toda campaña de crowdfunding, es el proyecto que requiere la financiación, donde se indican los objetivos, los productores y los consumidores.
- Productores y Consumidores: a menudo en los proyectos de crowdfunding no se diferencian los unos de los otros ya que pueden ser las dos cosas al mismo tiempo.
- La aportación: el objeto que se entrega suele ser dinero aunque también pueden entregarse otro tipo de cosas como información, imágenes, etc.

Por otro lado, cabe diferenciar los 3 sujetos implicados en un proyecto de crowdfunding (Sajardo y Ribeiro, 2014):

- La entidad, empresa, organización o individuo, que busca financiación para su proyecto.
- Los contribuyentes o participantes, que creen en el proyecto y lo apoyan.
- La plataforma tecnológica, que facilita la consecución de este método de financiación poniendo en contacto a unos y otros.

2.3.4 Modelos o Tipos de Crowdfunding

Existen diferentes variantes o modelos de la herramienta financiera Crowdfunding, expertos de “Crowdacy” y de “The Crowdfunding Industry Report 2012” realizan una clasificación bastante generalizada atendiendo al objetivo que busca el contribuyente, diferenciando 4 modelos:

- Crowdfunding de Recompensas: en este modelo los contribuyentes o colaboradores reciben recompensas o contraprestaciones no monetarias como

pueden ser pequeños regalos, aparecer en el proyecto o reconocimiento. Es el tipo de crowdfunding que más dinero recauda.

- Crowdfunding de Inversión: en este caso los colaboradores o microinversores reciben una participación sobre el proyecto o empresa o una parte sobre los beneficios, como contraprestación.
- Crowdfunding de Préstamo: en este modelo los contribuyentes reciben como contraprestación la devolución de la cantidad aportada más un determinado tipo de interés.
- Crowdfunding de Donación: en este caso los colaboradores no reciben contraprestación alguna, tienen una motivación filantrópica ya que solo les importa la causa, no esperan nada tangible a cambio.

Una vez identificados los diferentes tipos de Crowdfunding, cabe diferenciar 2 formas para la recolección de los fondos para los diferentes proyectos de crowdfunding.

La primera forma es a través de plataformas especializadas en esta herramienta como Kickstarter o Indiegogo a nivel internacional, o Verkami y Lánzanos en España. Este método consiste en poner los proyectos en una de estas plataformas donde se exponen multitud de proyectos simultáneamente y los colaboradores los visualizan a través de Internet y escogen en cuál contribuir.

La segunda forma conocida como “Direct Crowdfunding”, consiste en utilizar un sitio web propio donde únicamente la entidad, empresa o individuo expone su propio proyecto o proyectos.

Gran cantidad de proyectos se exponen en estas plataformas especializadas, y también existen dos modelos diferentes de plataformas atendiendo al resultado de las campañas de crowdfunding:

- Modelo “Todo o Nada”: solo se cobra el dinero recolectado si se llega a recaudar la cantidad objetivo establecida al inicio, es decir, sino tiene éxito, el creador del proyecto no recibe nada y se devuelven las aportaciones a los colaboradores.
- Modelo de “Todo Cuenta”: el creador del proyecto recibe la cantidad de dinero que haya logrado recaudar en el tiempo establecido aunque no se haya alcanzado el resultado establecido.

2.3.5 Mecánica o Etapas a seguir en la puesta en marcha de un Proyecto de Crowdfunding

Esta herramienta de financiación es muy sencilla y cualquier entidad o individuo que quiera poner en marcha una campaña de crowdfunding tienen que seguir una mecánica o etapas muy fáciles que describo a continuación.

Primero, la entidad que quiera obtener financiación debe confeccionar y diseñar un proyecto donde describa su objetivo, la cantidad necesaria a recaudar, el tiempo límite para obtener la financiación y el plan de recompensas que se va a ofrecer a los colaboradores según la cantidad de dinero que aporten.

Una vez completado el paso 1, la entidad envía el proyecto a una plataforma web especializada donde realizan una valoración y evaluación para establecer su viabilidad e idoneidad, o por el contrario la entidad publica la campaña en su propia web para no tener intermediarios.

Una vez que la plataforma acepta el proyecto y lo lanza en su web, o la entidad lo lanza en su propia web, comienza la etapa más importante que es la de difusión y comunicación, difundiendo la campaña por la mayor cantidad de medios que sea posible, viralizándola, ya que existe un tiempo límite para lograr la recaudación.

Cuando el plazo de recaudación acaba, si se ha logrado llegar al 100% de la cantidad objetivo o se ha superado, se dice que el proyecto ha tenido éxito. Entonces comienza la etapa donde el proyecto recibe el capital recaudado y los colaboradores reciben sus recompensas. Si la campaña ha tenido lugar en una plataforma web, parte del dinero recaudado se lo queda la plataforma.

Por último, se agradece a todos los participantes en la campaña y se les mantiene informados de la evolución de los proyectos en los que han colaborado.

2.3.6 Algunas Cifras del Crowdfunding

A nivel internacional o global he recopilado algunas cifras a través del informe de “The Crowdfunding Industry Report” de 2012 y del estudio realizado por Sajardo y Ribeiro en 2014. En el año 2012, el Crowdfunding recaudó 2,7 billones de dólares en todo el mundo con una tasa de crecimiento con respecto al 2011 del 80%. Norte América y Europa son las áreas que mayor capital movilizan con casi el 95% del total global.

En cuanto al éxito de las campañas de crowdfunding, existe una tasa promedio de éxito de 2012 de un 40% con 1.187.000 campañas exitosas de las cuales el 99% se llevaron a cabo en Norte América y Europa. Y en cuanto a las plataformas de esta herramienta de financiación, la mayoría se encuentran en estas dos zonas como Kickstarter e Indiegogo, aunque están comenzando a surgir nuevas plataformas en los demás continentes y a crecer el uso de esta fuente de financiación. Como he dicho antes, la mayoría de plataformas son del modelo de crowdfunding de recompensa aunque los demás modelos están creciendo significativamente, sobretodo el modelo de inversión. En general, los proyectos que se financian a través del crowdfunding son de tamaño mediano o pequeño y las cantidades objetivos suelen rondar entre 3.000 y 5.000€.

En España, las primeras plataformas nacieron en 2010, Lánzanos, Verkami y Goteo, aunque fue a partir de 2012 cuando empezó el auge del crowdfunding. Existen alrededor de 90 plataformas en toda España y alrededor del 60% son de recompensa, y 23 de esas plataformas se dedican concretamente a la financiación de proyectos sociales. **(Véase Anexo III: Listado completo de plataformas de crowdfunding en España)**. En cuanto al ratio de campañas exitosas es algo superior al global con un 60%.

2.3.7 Las Claves para un mayor éxito en Proyectos de Crowdfunding

Una vez que se diseña, crea y pone en marcha una campaña de Crowdfunding, lo principal para que una campaña sea eficaz y tenga el mayor éxito posible, está relacionado con la comunicación y difusión de la campaña de crowdfunding. (Sánchez Roger, 2015)

Así, nos encontramos con 5 claves según Paster (2013), relacionadas con la comunicación y difusión de los proyectos, para lograr que una campaña de crowdfunding no se quede en un sueño y se convierta en realidad.

- Llamada a la acción: es imprescindible transmitir la idea de que las aportaciones de los posibles contribuyentes son fundamentales y urgentes para que el proyecto sea realizado y que las aportaciones deben ser realizadas inmediatamente. Varios estudios (Ingenhoff y Koelling, 2009 y I.Bray, 2013) muestran la gran eficacia de utilizar frases como: “Ayúdanos ahora” o “Colabora hoy”.

- Campaña o proyecto específico: está demostrado que los colaboradores de proyectos de crowdfunding desean disponer del máximo volumen de información antes de hacer la aportación. Es imprescindible informales de la motivación del proyecto, de la cantidad necesaria y de cómo se van a utilizar esos fondos.
- Explicar una historia: “las personas contribuyen a causas de otras personas con mayor facilidad que a causas organizacionales” (Paster, 2013), por ello es imprescindible contar el proyecto como si fuera una historia y que tenga testigos reales ya que será mucho más efectiva. Los proyectos sociales tienen ventaja en este aspecto ya que siempre su objetivo es ayudar a las personas, por lo que es un factor clave a explotar para este tipo de proyectos.
- Establecer objetivos: en toda campaña es muy importante la fijación de objetivos, los colaboradores necesitan saber que son coherentes y realizables.
- Sistema de contribución seguro: un aspecto por el que muestran gran preocupación los contribuyentes es la forma de transferir los fondos, por tanto es fundamental ofrecer un sistema seguro y dar toda la información posible para que confíen.

Además de estas 5 claves, es fundamental darle publicidad a las campañas de crowdfunding para que llegue al máximo de personas posibles, porque la base de esta herramienta son las micro-aportaciones de múltiples contribuyentes. Así que las redes sociales, los medios de comunicación y demás vías son imprescindibles tanto antes como durante la campaña de crowdfunding.

3. ESTUDIO DE CASO DE UNA EMPRESA SOCIAL: “ASOCIACIÓN DE TIEMPO LIBRE PANDORA”

Una vez que he descrito y desarrollado el marco teórico de la Economía Social en general, las Asociaciones en particular, y del Crowdfunding como una nueva alternativa de financiación; a continuación realizo un estudio de caso concreto de la “Asociación de Tiempo Libre Pandora”. En este análisis pretendo mostrar cómo es y cómo funciona la asociación; las dificultades a las que se enfrentan, sobretodo financieras; y principalmente estudiar la campaña de Crowdfunding que realizaron, para analizar y valorar el resultado que obtuvieron. La elección de esta asociación para el estudio de caso no ha sido en vano, sino que he escogido Pandora debido a su cercanía a mí, a la labor que aporta a la sociedad y la importancia de mostrarla, y dar a conocer las dificultades a las que se enfrenta y su decisión e innovación incorporando el crowdfunding a su organización.

Toda la información que expongo a cerca de Pandora la he obtenido a través de una entrevista realizada a los dos coordinadores de los proyectos y programas de la asociación, y a través de la memoria de la asociación de 2014. (Véase ANEXO I y ANEXO II).

3.1 PRESENTACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA ENTIDAD

La Asociación de Tiempo Libre Pandora es una organización sin ánimo de lucro que trabaja desde la educación en el tiempo libre desarrollando proyectos socio-educativos con y para la infancia del barrio San José de Zaragoza y sus familias.

3.1.1 Evolución de la Asociación

Pandora comenzó a gestarse en el año 1991 cuando surgió en el barrio San José de Zaragoza un proyecto interasociativo entre varias entidades y asociaciones del barrio que trabajaban con la infancia en la educación en el tiempo libre al que llamaron “Ludoteca Pandora”. Principalmente estas entidades son la Asociación de Vecinos del Barrio San José quien ofreció el espacio para ubicar el proyecto; la delegación municipal de Acción Social quien se ofreció a dar apoyo técnico y material lúdico; y la parroquia del barrio.

Durante los 4 primeros años la situación continuó igual y utilizaban como espacio los locales de la Asociación de Vecinos, hasta 1995 cuando se les cedió el uso de dos salas

del Centro Municipal para la Convivencia de la Tercera Edad del Barrio San José, momento en el que vieron necesario legalizarse y tener entidad jurídica, así que fue en ese año cuando constituyeron y fundaron la Asociación de Tiempo Libre Pandora.

En 1998, la Asociación firma un convenio de colaboración con el Ayuntamiento de Zaragoza por el cual la Asociación gestiona el Centro de Tiempo Libre Pandora, lo que les permitió alquilar el local que hasta la actualidad aun utilizan como sede y centro de tiempo libre, y contratar a educadores. La contratación de educadores fue fundamental para ofrecer los servicios del centro 5 días a la semana de lunes a viernes, ya que hasta entonces solo había funcionado los fines de semana por voluntariado. Esto permitió dar una mayor estabilidad y continuidad a la actividad de la Asociación.

En 2004, la Asociación respaldada por 2.300 firmas reivindica un convenio que se ajuste a las necesidades económicas reales del Centro de Tiempo Libre. El resultado fue un incremento de la partida presupuestaria de 2005, lo que permitió desde ese año contratar a 3 educadores durante todo el año.

En 2005, la Asociación decidió incorporarse a “COOP57 Aragón”, una cooperativa de servicios financieros orientada a la intercooperación y a las necesidades del sector de la economía solidaria, a través de la cual obtienen pequeños préstamos cuando los pagos del ayuntamiento son más irregulares.

En octubre de 2011, llegó un importante cambio para la Asociación ya que el Ayuntamiento suprimió el convenio cambiándolo a otro tipo de relación, convirtiéndose en concurso-adjudicación. Desde este momento, el Centro de Tiempo Libre Pandora pasa a ser municipal, en ese año la Asociación ganó el concurso por la gestión del mismo durante 4 años, así comenzó una nueva etapa para la entidad que ahora gestiona el Centro Municipal de Tiempo Libre San José-Pandora.

Además, la Asociación cuenta con buenas relaciones y convenios con varios centros públicos escolares de la zona, el Instituto Avempace, la Técnico de Infancia y otras entidades-recursos del barrio, que en parte les han ayudado a llevar a cabo más proyectos y programas, además del proyecto de la ludoteca en el centro de tiempo libre.

3.1.2 Descripción de la Actividad y Ámbito de Actuación

La Convención de los Derechos del Niño de Naciones Unidas de 1959 afirma que “los niños tienen hoy la consideración, por sí mismos, de sujetos activos de derechos, de protagonistas principales de su propia historia”. Esto quiere decir que, además de los derechos básicos, como los de educación y protección, tienen también derecho a la información, a ser escuchados y a la participación entre otros, que los hacen ciudadanos con mucho que decir y que proponer en la planificación de su barrio, su ciudad y sus recursos.

Del mismo modo, esta convención recoge el Derecho al Tiempo Libre y al Juego en el artículo 31, entendiéndolos como elementos esenciales en el crecimiento y maduración de las niñas y niños, que tienen derecho a recibir una educación desde el tiempo libre, que les ayudará a desarrollarse como ciudadanos y miembros activos de la sociedad.

Para describir y mostrar lo que la Educación en el Tiempo Libre representa y significa, a continuación lo muestro mediante una serie de características y unos objetivos generales. (Libro Blanco de la Educación en el Tiempo Libre, Foro de la Educación en el Tiempo Libre de Santander, 2004).

➤ Características de la Educación en el Tiempo Libre:

- Flexible: tiene que adaptarse a las necesidades, situaciones y posibilidades de los diferentes destinatarios, no se encuentra sujeta a un programa rígido y cerrado, ni está limitada en el tiempo, como le ocurre a la Educación Formal.
- Educa en valores: tiene que ser capaz de desarrollar en las personas actitudes de respeto, solidaridad, cooperación, diálogo, igualdad y justicia. El Tiempo Libre es un marco idóneo para empatizar, sentir, experimentar y vivenciar. De esta forma se aprenden los valores, tras haberlos sentido e interiorizado.
- Integral: ha de ser integral y desarrollar todos los aspectos de la vida de la persona: intelectuales, sociales, físicos, etc.
- Voluntaria: está dentro de un contexto de voluntariedad, los participantes hacen uso de una opción personal. Las actividades son libremente elegidas y autónomamente realizadas.

- Lúdica, atractiva y motivadora: las actividades lúdicas son un componente esencial en el desarrollo de las personas, de ahí que las actividades tengan su base en buena parte en el juego, la diversión, la participación, el trabajo en equipo, la experimentación, la creatividad y el desarrollo de un sistema de valores. Además, se basa en una metodología activa y participativa, orientada a conseguir personas protagonistas de su propio ocio.
 - Trabaja el “saber hacer” y el “saber ser”: tiene en cuenta tanto el “saber hacer”, aplicar las estrategias y habilidades de todo tipo y aprender a actuar sobre el entorno de forma responsable y justa; como las actitudes, el “saber ser”, el fomento de un pensamiento autónomo y crítico para ser capaces de elaborar juicios propios.
 - Proceso de aprendizaje, permanente, estructurado y planificado: es un proceso de aprendizaje, tiene que haber una intencionalidad educativa por parte de los agentes que llevan a cabo la actividad. Es permanente, porque es una educación para todas las edades y en todas las etapas de la vida, no sólo en la infancia y la juventud. Es estructurada y planificada, enmarcada dentro del ámbito de la Educación “No Formal”, manifestada en proyectos educativos que parten de la realidad y de las necesidades de los destinatarios, en donde las actividades a realizar se justifican y fundamentan en unos objetivos claramente determinados.
 - Es para todo el mundo, todo tipo de destinatarios y colectivos
- **Objetivos de la Educación en el Tiempo Libre:**
- Conseguir personas comprometidas con la sociedad, críticas y reflexivas: tiende a favorecer y desarrollar la socialización de las personas, la comunicación y la reflexión, y a estimular la participación y el trabajo en grupo, todo ello para lograr personas capaces de transformar la sociedad.
 - Favorecer el desarrollo integral de la persona: tiene como objetivo final el crecimiento y desarrollo integral de la persona, tanto a nivel individual como a nivel social.
 - Educar a las personas para una óptima utilización del tiempo libre: el uso racional del ocio es fundamental para su disfrute

Así, la Asociación Pandora desde que comenzó su andadura ha trabajado en este sector, la educación en el tiempo libre, debido a la gran relevancia que tiene para la infancia y la adolescencia, centrándose en los niños y niñas del barrio San José de Zaragoza y sus familias. Se trata de una entidad que trabaja en el ámbito local, lo que es fundamental en la educación en el tiempo libre ya que todos y cada uno de los niños y niñas donde quiera que vivan tienen derecho a ello y, por tanto, es un trabajo que requiere dedicación, esfuerzo y compromiso, ya que se trabaja con y para personas.

La Asociación realiza diversos programas y proyectos relacionados con la educación en el tiempo libre, que han ido desarrollando e implantando a través de la experiencia y observación de su implicación socio-educativa en el barrio, detectando diferentes carencias y necesidades de la infancia y sus familias:

- **Ludoteca-Centro Municipal de Tiempo Libre:** Actividades lúdicas para niños y niñas de 3 a 14 años durante todo el año (actividad principal de la entidad)
- **Proyecto de Prevención y Atención a Menores en situación de riesgo y sus familias:** con varios programas
 - **Apoyo Escolar:** muy demandado, lo que constata la necesidad de este recurso para muchas familias
 - **Escuela de Familias:** atención personalizada, charlas-taller, salidas culturales en familia y grupo de conversación para madres y padres extranjeros
 - **Apoyo a menores en situación de riesgo social**
 - **Grupo de preadolescentes:** programa de ocio alternativo
- **Proyecto “Escuela Abierta”:** actividades lúdicas durante las vacaciones escolares, en colaboración con las AMPAS de los colegios públicos del barrio

3.1.3 Programa Educativo y Objetivos de la Asociación

La Asociación de Tiempo Libre Pandora ha instaurado un modelo educativo en los diferentes proyectos que lleva a cabo la entidad, con el que pretende que sea un programa que eduque en y desde la participación, en el cual se consiga que los chavales

lleguen a sentir como propio el centro, sus actividades y normas; del mismo modo que aprendan a respetar, reflexionar y razonar.

Los objetivos de este programa educativo, los cuales buscan cumplir a través de sus proyectos y actividades, son:

- Dirigidos a la infancia y la adolescencia: objetivos centrados en el desarrollo y bienestar personal, mirando a la persona de forma global y atendiendo a sus necesidades y su proceso de desarrollo. Son objetivos que engloban a cada menor que participa en el centro de tiempo libre:
 - A. Apoyar el proceso de socialización del niño o niña dentro de un contexto lúdico y creativo
 - B. Consolidar espacios de convivencia, relación, integración y tolerancia en el marco del tiempo libre
 - C. Contribuir al desarrollo integral de la personalidad del niño o niña
 - D. Prevenir, detectar y atender problemáticas individuales o de grupo

- Dirigidos a las familias: entendiendo la familia como agente socializador del niño o niña, desarrollando en ella la base de su personalidad y desarrollo evolutivo. La familia también cubre las necesidades de tipo emocional o afectivo, estas necesidades requieren respuestas adaptadas por los padres y madres en cada momento evolutivo. Es también en la familia donde el niño o niña adquiere los sentidos sociales, éticos, morales y religiosos. La socialización del menor depende en gran parte de la educación que los padres y madres transmitan a sus hijos, así como de la manera y forma de actuar con ellos:
 - E. Sensibilizar a los padres y a las madres de la importancia del tiempo libre en la educación de sus hijos e hijas
 - F. Crear los cauces de relación adecuados que permitan un intercambio fluido de información y participación en el centro de tiempo libre Pandora.

- Dirigidos a la comunidad: es el marco general en el que se desarrolla la labor educativa de la asociación. De ahí la importancia de las relaciones externas con el medio natural y social del menor: escuela, barrio, amigos, etc.:

G. Ser un elemento dinamizador integrado en la vida del barrio

H. Prevenir situaciones de riesgo social

3.1.4 Finalidad de la Entidad

Los fines de la asociación (o misión de la organización), tal y como se refleja en los estatutos de la entidad, son los siguientes:

- Desarrollar la convivencia y cooperación en un ambiente democrático y lúdico
- Potenciar un lugar de encuentro para la infancia
- Favorecer la interrelación de los chavales potenciando el asociacionismo infantil
- Atender, prevenir, detectar e intervenir en los problemas neuropsicológicos, sociales, familiares y escolares del menor.

Cabe resaltar que la asociación tiene como visión o finalidad última la defensa y promoción de los derechos de la infancia y la adolescencia en el barrio San José de Zaragoza. Además, están convencidos de que la educación en el tiempo libre es una buena herramienta para prevenir futuras situaciones de riesgo.

3.1.5 Estructura Interna y Gestión

En cuanto a los recursos humanos que conforman la estructura interna de la asociación, cabe destacar que como he descrito anteriormente, la asociación fue fundada por un conjunto de entidades y asociaciones, es decir un proyecto interasociativo, y que a lo largo de los 20 años, que ha cumplido como asociación, ha experimentado algunos cambios en la estructura interna sobretodo en el aspecto de los trabajadores asalariados.

La Asociación de Tiempo Libre Pandora está formada por 12 socios que, como en toda asociación, forman la Asamblea General, es decir el órgano de gobierno de la entidad. Además, 3 de estos socios forman la Junta Directiva, el órgano de representación de la asociación, y se encargan de aquellas tareas que prescinden de la reunión de la totalidad de los socios.

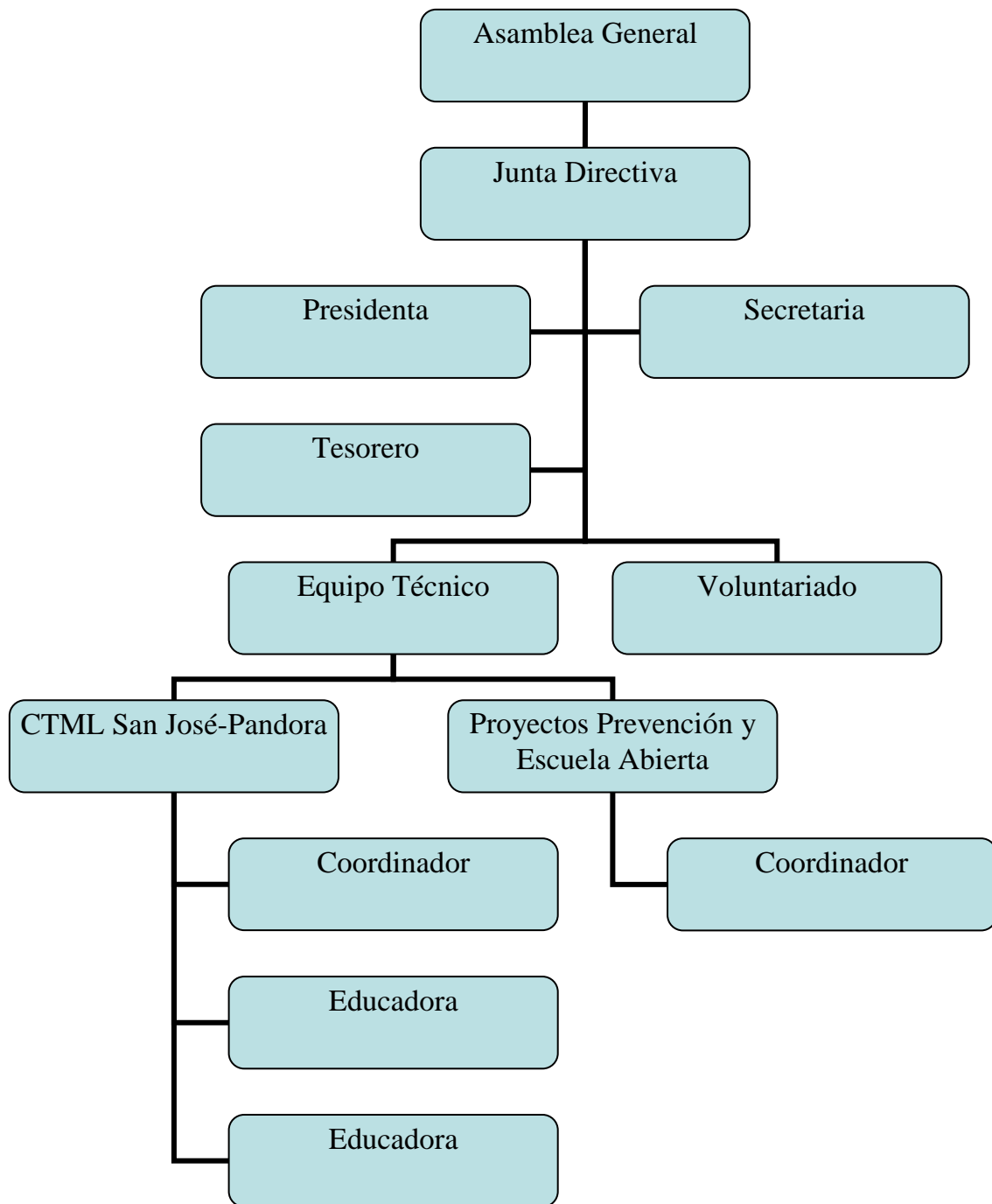
En cuanto a la parte de trabajadores asalariados, cabe destacar que en los primeros años del Pandora, las actividades de tiempo libre que llevaba a cabo la asociación se realizaban a través de voluntariado. Es decir, no contrataban empleados, por lo que la asociación solo ofrecía sus actividades en los fines de semana con voluntarios. Fue a partir de 1998 cuando la asociación pudo contratar a los primeros educadores para llevar a cabo su actividad de manera profesional y reconocida todos los días de la semana, ya que en general los diversos entes no reconocen el trabajo llevado a cabo por voluntariado.

Así, la Asociación en la actualidad puede permitirse contratar a 4 educadores durante todo el año. Tres de ellos se encargan del proyecto del Centro Municipal de Tiempo Libre San José-Pandora, siendo uno de ellos el coordinador, encargado también de tareas como la contabilidad de la asociación.

El otro educador asalariado se encarga del programa de Prevención incluyendo los diferentes proyectos que conforma: apoyo escolar, atención a familias y grupo de adolescentes. Además, coordina también el proyecto de Escuela Abierta en las vacaciones escolares, en este proyecto se contratan educadores adicionales según la demanda. Anteriormente, se contaba con un educador adicional para este proyecto pero la situación económica y financiera no permitió continuar contratándola.

La Asociación cuenta con muy buenas relaciones con diversas entidades, organizaciones y asociaciones, además de antiguos educadores en prácticas, por lo que disponen en las situaciones especiales, actividades concretas y actos, con varios voluntarios que siempre suponen una gran ayuda para la asociación.

Organigrama:



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos e información facilitados Asociación TL Pandora

3.1.6 Recursos Físicos e Infraestructuras de la Asociación

Centrándome ahora en los recursos físicos con los que cuenta la Asociación, cabe destacar que en los inicios de la entidad no contaban con un lugar propio donde llevar a cabo los diferentes proyecto y realizar las actividades, sino que contaban con espacios

cedidos gratuitamente como propiedades de la Asociación de Vecinos de San José y los Colegios Públicos del Barrio.

A partir de 1998, cuando se firmó el convenio con el Ayuntamiento, pudieron permitirse el alquilar un local donde instalar el Centro de Tiempo Libre y la sede de la Asociación, local que actualmente aun utilizan para ello. Para desarrollar los demás proyectos: Prevención y Escuela Abierta, y otras actividades y eventos siguen disponiendo de los espacios de la Asociación de Vecinos, donde principalmente se ofrecen los servicios de Apoyo Escolar, y los espacios de los colegios públicos del barrio, donde principalmente se realiza la Escuela Abierta en vacaciones escolares.

En cuanto a juguetes, libros y demás material lúdico, cuando empezó a funcionar la asociación recibieron estos recursos por parte de la delegación municipal de Acción Social. Después, a lo largo de estos años la asociación ha ido adquiriendo los demás recursos necesarios a través de parte del presupuesto que recibe del Ayuntamiento, y también una importante parte de ellos a través de donaciones y proyectos solidarios.

3.2 SITUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIACIÓN DE LA ENTIDAD

A continuación, me centro en el análisis de la situación económica y financiera de la Asociación de Tiempo Libre Pandora, con la que, como veremos, se refleja en ella las dificultades financieras y la búsqueda de nueva formas de financiación en las asociaciones, tal y como he descrito en el marco teórico.

3.2.1 Evolución, situación actual y dificultades financieras

Al preguntar durante la entrevista realizada a Pandora (**Véase ANEXO I**), sobre la situación económica y financiera de la Asociación, varios de los educadores coinciden en que la irregular y mala situación económica con las dificultades que afrontan no es algo reciente de la persistente crisis económica, sino que desde la fundación de Pandora en 1995 han sufrido varias dificultades económicas y financieras. Sin embargo, también es cierto que la realidad económico-laboral que sufre la sociedad actual ha agravado más la situación, pero sobretodo ha afectado a los usuarios de la asociación que no pueden en ocasiones afrontar los mínimos costes de los servicios que ofrece la entidad y que además sufren los recortes que afectan no solo a la educación formal, sino también a la educación en el tiempo libre, los servicios sociales y la sanidad; y es que siempre los más desfavorecidos son los más perjudicados.

La Asociación de Tiempo Libre Pandora es una entidad sin ánimo de lucro que busca ayudar a la infancia y la adolescencia, por lo que desde que comenzó su funcionamiento, las formas y herramientas en las que se ha fundamentado para financiar su actividad han sido principalmente procedentes del sector público a través de convenios y subvenciones, y premios y subvenciones de otras entidades públicas; también en menor medida obtienen financiación a través de fuentes de financiación del sector privado como las cuotas de los socios y las donaciones privadas. Mientras que los ingresos que obtienen por parte de la actividad que desarrolla la asociación, es decir, el fruto de los servicios que ofrece, no son muy significativos.

Tabla 4 – Distribución de las Fuentes de Financiación en porcentaje de la Asociación de Tiempo Libre Pandora, 2014

FUENTE DE FINANCIACIÓN	%
Convenios y Subvenciones del Sector Público (Ayto. Zaragoza)	80,18%
Convenio Proyecto CMTL	68,69%
Convenio Proyecto Prevención	10,77%
Subvención Junta del Distrito	0,70%
Actividad de la asociación	15,96%
Proyecto Escuela Abierta	14,44%
Proyecto CMTL	0,74%
Proyecto Prevención	0,86%
Donaciones privadas	3,46%
Amigos de Pandora	0,38%
Extraordinaria	3,08%
Cuotas de socios	0,40%

Fuente: Creación propia, a partir de los datos de la Asociación TL Pandora

Como se observa en la Tabla 4, donde muestro la distribución en porcentajes de la importancia de cada una de las formas de financiación con las que cuenta actualmente la Asociación de Tiempo Libre Pandora, la entidad tiene una gran dependencia del sector público ya que más del 80% de la financiación proviene de los convenios y subvenciones que la entidad recibe del Ayuntamiento de Zaragoza.

Por otro lado, solo el 3.46% proviene de donaciones privadas, teniendo en cuenta que en 2014 se produjo una donación extraordinaria que no suele producirse todos los años, por

lo que al final ese porcentaje es mucho menor, ya que las donaciones habituales no suelen ser superiores a un 0.5% del total de los ingresos. En cuanto a las cuotas de socios tampoco tienen una relevancia significativa ya que suponen un 0.4% del total.

Finalmente, los ingresos que se obtienen del desarrollo de la actividad que realiza la asociación a través de los diferentes proyectos y programas que lleva a cabo, supone en estos momentos la segunda fuente de financiación más importante ya que supone casi un 16% del total de los ingresos. A pesar de esto, cabe decir que esta situación es así desde que se comenzó a realizar el Proyecto de Escuela Abierta en 2012; ya que de ese 16%, el 90.45% proviene de los ingresos de este proyecto mientras que los ingresos del proyecto de Prevención y, sobretudo del proyecto CMTL San José-Pandora, que es el principal y la base de la asociación, son muy poco relevantes, un 0,86% y un 0,74% del total, respectivamente.

Este análisis de las herramientas de financiación actuales deja entrever una de las principales dificultades económicas y financieras de la entidad, la gran dependencia del sector público a la hora de financiarse, ya que la importancia de esta forma de financiación supera el 80%, dato superior a la media de esta fuente de financiación de las asociaciones en España en 2011 (70%).

El convenio del CMTL que la entidad tiene acordado con el ayuntamiento desde 1998, es el principal y de mayor importancia, el cual ha permitido a lo largo de los años la estabilidad, el alquiler de un local propio y la contratación de educadores. Sin embargo, este convenio también ha supuesto dificultades, hasta 2004 fue un convenio que no se ajustaba realmente a las necesidades del centro, por lo que después de un gran esfuerzo y de la reivindicación lograron una mejora de éste con el consecuente incremento presupuestario. Por otro lado, la administración pública en general se retrasa en varias ocasiones en el pago de los convenios y subvenciones, problema al que también ha tenido que enfrentarse la asociación en varias ocasiones al recibir la totalidad o parte del importe de los convenios al final del curso o en el siguiente curso, como ocurrió en 2006. Otros convenios, como el firmado con el Instituto Aragonés de Servicios Sociales para el proyecto de Prevención, han sido intermitentes en el tiempo lo que ha supuesto inestabilidad en el desarrollo de ese programa y sus diferentes proyectos.

Otra gran dificultad a la que se enfrentan, es como he resaltado en el marco teórico, la disminución y escasas donaciones por parte del sector privado, que en esta asociación son muy reducidas, en mi opinión debido al tamaño y situación geográfica de la asociación, y a su ámbito local, además de la crisis que reduce las aportaciones y donativos privados. Se trata de una asociación situada en un barrio obrero de Zaragoza que actúa para la infancia y adolescencia de este pequeño área, por lo que se trata de una asociación de tamaño reducido que no tiene tanta influencia y recursos como otras de mayor tamaño para llegar a obtener grandes y numerosas donaciones privadas, como sí que tienen otras asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro de ámbito nacional que actúan en toda España y reciben muchas más donaciones y aportaciones.

Por último, los ingresos recibidos del desarrollo de la actividad de la asociación tampoco pueden ser superiores a los actuales, ya que con el proyecto de CMTL y el proyecto de Prevención se pretende ayudar a la infancia, la adolescencia y sus familias de un barrio donde los usuarios no pueden afrontar pagos mayores por los servicios, además que se trata de una asociación y por tanto los precios no son de mercado. Lo que quiero decir con ello, es que los servicios que ofrece la asociación son muy necesarios para los usuarios del barrio, sin embargo, la mayoría de los usuarios a los que va destinado no pueden afrontar nuevos gastos por lo que los precios de los servicios que ofrece la asociación son no significativos, para ello la asociación se financia fundamentalmente con los convenios con el Ayuntamiento, para así poder ofrecer los servicios a esos reducidos precios y poder cubrir las necesidades de todos los que lo necesiten. En definitiva, el principal fin es ayudar a la sociedad por lo que dependen fundamentalmente del sector público.

3.2.2 Búsqueda de nuevas herramientas de financiación: Crowdfunding

Como he analizado en el apartado anterior la economía y financiación en una asociación, como en otras entidades sin ánimo de lucro, nunca es fácil; sino que siempre tienen que estar superando problemas y dificultades, con una gran implicación tanto de los socios como de los trabajadores, para poder continuar dando su apoyo y ayuda a la sociedad.

Para la Asociación de Tiempo Libre Pandora fueron varias causas las que le llevaron a tomar la decisión de innovar financieramente, buscando nuevas formas y herramientas

de financiación para lograr una mejor situación y poder cumplir los objetivos de la asociación.

Por un lado, la irregular situación económica y financiera que he descrito en el apartado anterior, con la gran dependencia del sector público y los retrasos en los pagos de los convenios y subvenciones que les causan grandes dificultades a la hora de ejecutar sus programas y proyectos, fue una de las razones de esta búsqueda.

Pero, principalmente, la causa de esta innovación financiera fue como consecuencia de que en el curso 2013-2014 comenzó a desarrollarse el programa de Apoyo Escolar para el cual se contrataron 2 educadores, sin embargo, la subvención para este proyecto no llegó a la asociación hasta el final del curso, momento en que descubrieron que la subvención no era suficiente para pagar los salarios de 2 educadores. Esta circunstancia, llevó a la entidad a buscar una alternativa de financiación para poder completar el presupuesto del programa Apoyo Escolar y del proyecto de Prevención, y así tener la capacidad de mantener a los dos educadores trabajando en el proyecto y en la asociación.

Uno de los educadores de este programa fue el que tuvo la idea de llevar a cabo una campaña de crowdfunding, herramienta de financiación que descubrió a través de amigos que ya conocían esta novedosa forma de financiación y que recomendaron a la asociación informarse más sobre ella y tenerla en cuenta como una posible alternativa. A partir de ese momento, el educador con el apoyo de toda la asociación, comenzó a informarse y documentarse acerca de la herramienta de financiación crowdfunding, principalmente a través de Internet y de las diferentes plataformas tecnológicas de crowdfunding, para realizar una campaña para el proyecto de Prevención y el programa de Apoyo Escolar, y así lograr completar su presupuesto y mantener a los dos educadores del proyecto.

3.2.3 Proyecto y campaña de Crowdfunding realizado por Pandora

La campaña de crowdfunding que lanzó Pandora en 2014 se llamó “¿Qué hay en la Caja de Pandora?”, como he dicho fue una campaña para lograr la financiación necesaria para completar el presupuesto del proyecto de “Prevención y atención a menores en riesgo y sus familias”. En concreto, la campaña se realizó para poder contratar al

segundo educador de este proyecto y así poder satisfacer todas las necesidades y objetivos del proyecto.

El principal encargado de desarrollar la campaña fue el coordinador y educador de este proyecto, junto con la ayuda de la segunda educadora que entonces continuaba contratada y querían lograr mantener, con esta nueva herramienta de financiación.

Primero, cabe destacar que se decidió realizar un crowdfunding de recompensas, el modelo más utilizado y en mi opinión el más conveniente y acertado para un proyecto social como este. Creo que el modelo de recompensas es el mejor para el proyecto de Pandora porque al tratarse de una asociación no pueden enfrentarse como otras empresas a la devolución de ese capital sumado además a un tipo de interés, que sería el caso del modelo de préstamo; por otro lado el modelo de inversión tampoco lo veo factible por el hecho de que la contraprestación para los colaboradores es parte de los beneficios, y los beneficios en una asociación no se pueden repartir entre los socios; finalmente el modelo de donación sí que podría utilizarlo Pandora, sin embargo pienso que con el modelo de recompensas das algo más a cambio que solo el reconocimiento y ese factor puede atraer a más colaboradores.. Al mismo tiempo, escogieron una plataforma online de crowdfunding para lanzar su campaña, a través de la cual recaudar las aportaciones y desarrollar toda la campaña. La plataforma elegida fue “Lánzanos”, una de las plataformas pioneras en España de mayor éxito. Pandora decidió escoger esta plataforma porque es una de la primeras que se creó, por su éxito en los proyectos y porque vieron más sencillos los pasos a seguir para realizar la campaña en esta plataforma que en otras.

En cuanto a la recaudación objetivo que se estableció en la campaña fue de 5.000€, cantidad que debían conseguir recaudar en un plazo limite de 90 días. Los fondos eran para cubrir las necesidades de ese proyecto durante el curso 2014-2015.

Dependiendo de la plataforma online que se escoja para desarrollar una campaña de crowdfunding, los promotores del proyecto se tienen que amoldar a unos pasos y etapas. Pandora decidió escoger “Lánzanos”, siguiendo las reglas de esta plataforma la asociación primero tuvo que diseñar y crear la campaña explicando el proyecto, la entidad y sus objetivos, incluyendo material audiovisual como un vídeo y fotos, la cantidad de capital necesario y el programa de recompensas. La siguiente etapa

consistía primero en la valoración y aprobación por parte de la plataforma y, después en la publicación de la campaña en una sección de la plataforma donde los proyectos tienen que conseguir 100 votos positivos en un periodo de tiempo limitado, requisito necesario para lanzar definitivamente la campaña de crowdfunding. Cuando consiguieron este requisito, finalmente “¿Qué hay en la caja de Pandora?” pasó a la fase de financiación.

The screenshot shows the crowdfunding campaign page for '¿QUÉ HAY EN LA CAJA DE PANDORA?' on the LANZAN OS platform. The page features a green header with the LANZAN OS logo, navigation links (INICIO, PROYECTOS, LA CAJA, PARTNERS, EMBAJADORES, COBRANDED, ENVÍA TU PROYECTO, BLOG), and social media icons. Below the header, there's a main banner with the title '¿QUÉ HAY EN LA CAJA DE PANDORA?' and a background image of a hand holding a pencil. A navigation bar below the banner includes tabs for Descripción, Necesidades, Preguntas (0), Comentarios (1), Galería (12), Actualizaciones (0), and Apoyos (18). The main content area shows a video thumbnail of a group of people in a park, a progress bar indicating 15% RECAUDADO (€780 de 5000), and a section for 'Recompensas por apoyar' showing a 20€ reward.

En los 90 días que les concedieron de tiempo para conseguir el éxito en la campaña, Pandora tenía que recaudar el 100% del capital objetivo para recibir la financiación y a cambio entregar las recompensas a sus mecenas y contribuyentes, sino conseguían en total no recibirían nada y las aportaciones se devuelven a los contribuyentes. El programa de recompensas que estableció la asociación fue simbólico, basado en el envío de los resultados del proyecto una vez finalizado, objetos de la asociación como camisetas y calendarios, sesiones formativas, etc.

El diseño de la campaña se basa en una descripción de la entidad, de las personas que forman la asociación y las que participan en sus proyectos, después se centra en el proyecto que quieren financiar con la campaña de crowdfunding describiéndolo y detallando las necesidades que tienen los usuarios del proyecto.

En cuanto a la difusión de la campaña, se realizó principalmente a través de la red social Facebook, la Web de la entidad y el correo electrónico.

3.2.4 ¿Por qué fracaso la campaña de Crowdfunding? Resultados, alternativas y soluciones de mejora

Los **resultados** obtenidos por la Asociación de Tiempo Libre Pandora con su campaña de Crowdfunding “¿Qué hay en la Caja de Pandora?”, no fueron muy positivos ya que la campaña no concluyó con éxito después de los 3 meses de duración. Solamente consiguieron recaudar 780€ de los 5.000€ que tenían como objetivo, es decir el 15% del capital necesario, con 18 micro-aportaciones de diferentes contribuyentes.

Las consecuencias de este resultado fueron, por un lado la asociación no recibió la financiación conseguida ya que no llegaron al 100%, y por otro lado, no pudieron mantener a la segunda educadora en el proyecto de Prevención que desde entonces continúa afrontando las dificultades e intentando cubrir todas las necesidades del proyecto únicamente con el trabajo de un educador. Sin embargo, el educador que se encargó principalmente de la campaña de crowdfunding y todo el equipo de Pandora afirman que esta experiencia ha sido muy positiva a pesar de no haber logrado el objetivo, ya que han descubierto y conocido mejor una nueva forma o herramienta de financiación que puede ser de gran ayuda, y aunque admiten que conlleva un gran esfuerzo estarían totalmente dispuestos a desarrollar otra campaña de crowdfunding más adelante.

Por otro lado, cabe destacar que gracias a la publicación de la campaña de crowdfunding en la plataforma online Lánzanos, el proyecto fue visto por una persona que se interesó por la asociación y sus proyectos y finalmente decidió realizar una donación para colaborar en la asociación y ayudarles, y aunque de manera ajena a la campaña de crowdfunding, fue un aspecto también muy positivo.

A continuación, voy a realizar un análisis de por qué fracasó la campaña de crowdfunding que realizó Pandora, para ello voy a señalar diferentes aspectos de la campaña que podrían mejorarse y alternativas para determinadas etapas y aspectos de la campaña, de acuerdo con el marco teórico explicado anteriormente (Paster, 2013) y mi punto de vista. Con ello pretendo dar un poco de luz al por qué unas campañas consiguen un gran éxito mientras que otras se quedan en sueño, y también dar

soluciones y alternativas a la asociación para posibles futuras campañas de crowdfunding.

Por tanto, los aspectos a tener en cuenta, los cuales voy a analizar son los siguientes:

- Diseño de la campaña: historia real, contenido audiovisual y escrito
 - Vídeo: viralización
 - “Llamada a la acción”: atraer, incentivar
 - Plataforma de crowdfunding elegida
 - Difusión y comunicación de la campaña
- El primer aspecto a destacar es el diseño de la campaña en cuanto a la descripción del proyecto, pienso que la esencia del proyecto está en la campaña que han realizado ya que han detallado en qué consiste el proyecto y a quién ayudan con él, además de las necesidades que pretenden cubrir, sin embargo pienso que al ser un proyecto social de una entidad sin ánimo de lucro que ayuda a las personas, deberían potenciar este aspecto para realizar una campaña más atractiva y llamativa. Así mi consejo sería contar una historia real con testigos reales a través de la campaña, con los propios niños, niñas y familias que son usuarios del proyecto que quieren financiar. Para ello, veo fundamental el realizar otro tipo de video, apostar más tiempo y recursos al material audiovisual ya que al final es la parte que más llega a los posibles colaboradores y puede conseguir mayor viralización. Adicionalmente, en la parte escrita de la campaña sería conveniente describir de manera más detallada los objetivos del proyecto, la motivación y cómo se van a invertir los fondos obtenidos, ya que los posibles contribuyentes quieren tener la máxima información posible.
- El vídeo, por tanto, en mi opinión podría ser la clave de la campaña, para ello sería importante encontrar a una o varias personas con conocimientos en realización y edición de vídeos que de manera altruista ayudara a la asociación a conseguir un material audiovisual más atractivo y que lograra una importante viralización a través de Internet.

- En cuanto a la “llamada a la acción” aspecto que recalqué en el marco teórico, cabe decir que es una parte clave que no han potenciado en la campaña. Es necesario transmitir a los posibles colaboradores que sus aportaciones son urgentes y necesarias ahora mismo, porque sino las personas tienden a dejarlo para otro momento o acudir a otros proyectos que les llamen más la atención. Además, se recomienda y es importante que una campaña de crowdfunding tenga cierta seguridad y confianza en conseguir como mínimo el 20% del capital objetivo en las dos primeras semanas del tiempo límite a través de familia, amigos y base social principalmente, para que a partir de ahí la restante financiación se consiga a través de profesionales, interesados, donantes, patrocinadores y “contagiados”. (Fundación Española de Frundaising, 2013). Si los posibles contribuyentes observan que una campaña tiene un gran éxito y que es urgente, les motiva más a aportar y colaborar. Por tanto, veo fundamental que en el video principalmente se llame a la acción tanto al principio del video como al final, con frases como “Los derechos de la infancia son el presente. Porque es ahora cuando somos niños y niñas. Colabora AHORA”. Cabe destacar que el título de la campaña creo que es acertado, ya que la frase “¿Qué hay en la caja de Pandora?” tiene una parte de misterio e incógnita que puede atraer a muchos posibles colaboradores.
- En cuanto a la plataforma elegida para lanzar y desarrollar la campaña, no es una mala elección ya que si tenemos en cuenta la tasa de éxito y la experiencia, Lánzanos es una de las plataformas pioneras de mayor éxito en España. Sin embargo, después de analizar algunas de las otras plataformas que existen, podrían beneficiarse de aspectos eligiendo otras plataformas, que no ofrece la que han utilizado. Es el caso, en mi opinión, de la plataforma online “Goteo”, también creada en España, es una plataforma que además de trabajar el crowdfunding, también promueven el crowdsourcing que es similar pero lo que se aporta a los proyectos son recursos físicos, servicios, infraestructuras, micro-tareas, etc., lo que llaman colaboración distributiva. Adicionalmente, se trata de una plataforma administrada por una entidad sin ánimo de lucro que busca potenciar proyectos sociales, educativos, creativos, culturales, etc., lo que puede implicar beneficios fiscales para estos proyectos. Además, una característica diferente de “Goteo” es que cuentan con lo que ellos llaman el “Capital Riego”, es decir, el capital riesgo, una bolsa de inversión social con aportaciones de instituciones públicas, empresas y

otras entidades como complemento a las aportaciones individuales. Un ejemplo del que podría haberse beneficiado Pandora, es la “I Convocatoria Crowdfunding ZGZ” con la que por cada euro que alguien aporte mediante Goteo a un proyecto seleccionado en esta convocatoria, el Ayuntamiento de Zaragoza lo cofinancia con otro euro de su capital riesgo, entre las categorías de proyectos estaba la social y la educativa, en las que encaja el proyecto de la Asociación Pandora. Por tanto, por el último aspecto que he destacado y las características anteriores de Goteo, pienso que podría haber sido una decisión más acertada escoger esta plataforma para desarrollar y lanzar la campaña de crowdfunding de Pandora, y podría haber ayudado en su éxito.

- Finalmente, en cuanto a la difusión de la campaña, los medios que han utilizado son acertados, las redes sociales y el correo electrónico; sin embargo, en mi opinión es clave conseguir una mayor viralización del proyecto, y como he remarcado antes eso se podría conseguir con el vídeo. Un vídeo en el que también se incluyese el sitio Web donde acudir para realizar la aportación podría llegar a más posibles colaboradores, siendo más viral llegaría a más personas, a través de más redes sociales y canales de comunicación, ya que es fundamental que la campaña llegue más allá del círculo cercano a la asociación y al proyecto, para tener éxito y lograr la máxima financiación posible. Adicionalmente, teniendo en cuenta lo recalado sobre el porcentaje mínimo de financiación a conseguir en las primeras semanas y la importancia de mostrar urgencia en la realización del proyecto que he detallado en el aspecto tercero, sería interesante que la difusión de la campaña comenzase incluso antes de lanzarla, para que los posibles colaboradores vayan conociéndola y difundiéndola también. Esta difusión previa incluyendo las frases de “llamada a la acción” puede ser muy útil, invitando a descubrir y creando expectación.

Estas son, por tanto, las alternativas y soluciones de mejora, que después de analizar y estudiar el Crowdfunding, la Asociación de Tiempo Libre Pandora y su campaña de crowdfunding “¿Qué hay en la Caja de Pandora?”, propongo que podrían haber ayudado al éxito de ésta y que pueden utilizar y tener en cuenta en posibles futuras campañas de crowdfunding de la asociación.

4. CONCLUSIONES

En cuanto a las conclusiones de este trabajo, por un lado cabe destacar que el proyecto realizado tiene una trascendencia universitaria, ya que con él profundizo en el sector de la Economía Social, las asociaciones y el uso cada vez más elevado del crowdfunding como herramienta de financiación en este tipo de entidades. Todo esto, puede ayudar a otras personas a ampliar sus conocimientos sobre una rama o sector de la economía que en ocasiones se olvida que también forma parte de esta ciencia, como las entidades y organizaciones que lo forman.

La Economía Social es un sector de la economía con una larga tradición, cuyo principio básico es la primacía de la persona y el objeto social por encima del capital. También llamado Tercer Sector, este sector tiene unas características propias, está reconocido internacionalmente, y actúa y está presente en múltiples campos, facetas y actividades económicas y sociales, aportando desarrollo y crecimiento en todos ellos.

Desde el comienzo de la actual y persistente crisis económica y financiera, este sector y sus entidades han sido claves para enfrentarse a ella, encontrando soluciones y creando empleo para satisfacer nuevas necesidades con una importante base social. Además, este sector tiene una gran importancia dentro de la economía global tanto a nivel Europeo, como en España y Aragón, aportando un porcentaje de PIB significativo a las economías, y dando y creando numerosos puestos de trabajo; todo ello realizando una economía social y humana, con principios y características propias muy beneficiosas para la sociedad.

Centrándome en las asociaciones como entidades de Economía Social, profundizo en la importancia de estas entidades dentro del Tercer Sector, con un peso de entre el 70 y 75% dentro del total de entidades que lo conforman, siendo pues el tipo de organización más numerosa y de gran relevancia a la hora de cubrir múltiples necesidades de la sociedad. También se muestra en el estudio, las particularidades de la financiación en las asociaciones, con sus consecuentes dificultades ya que dependen en gran parte del sector público para obtener capital y así poder desarrollar sus actividades.

Como consecuencia de las dificultades que existen para las asociaciones y demás entidades sin ánimo de lucro a la hora de financiarse, surge el crowdfunding como una nueva herramienta cada vez más utilizada por múltiples empresas y entidades. Se

muestra en el estudio su importancia a nivel mundial, su crecimiento cada vez más elevado, y diferentes aspectos de esta reciente forma de financiación, los cuales permiten conocer mejor esta herramienta y obtener recursos para utilizarla y crear campañas de crowdfunding.

Por otro lado, además este trabajo tiene una trascendencia laboral, ya que con el estudio del caso concreto de la Asociación de Tiempo Libre Pandora, diferentes entidades de economía social, empresas, futuras asociaciones y otras personas y organizaciones pueden utilizarlo como una referencia y un caso real donde se muestran las dificultades, principalmente financieras y económicas, a las que se enfrentan este tipo de entidades, y también ver la experiencia de la asociación con el uso del crowdfunding, para usarlo como referencia en posibles campañas de crowdfunding con las soluciones y alternativas de mejora que se proponen.

Sin embargo, existen algunas limitaciones en la realización de este trabajo. En primer lugar, la escasa información y documentos que existen a cerca del crowdfunding, ya que se trata de un fenómeno muy reciente, lo que ha supuesto una mayor dificultad en la parte del estudio de esta herramienta de financiación y su aplicación al caso concreto de la asociación estudiada.

En segundo lugar, también considero una limitación la extensión del trabajo ya que de haber sido mayor, hubiera sido muy interesante realizar, adicionalmente al trabajo, una nueva campaña de crowdfunding en la Asociación de Tiempo Libre Pandora aplicando las soluciones y alternativas de mejora para analizar los resultados.

Para finalizar, dejando a un lado las limitaciones, cabe destacar que todos los objetivos fijados y propuestos al inicio de este proyecto se han cumplido, tanto el estudio de la economía social en general y de las asociaciones en particular, mostrando la importancia en el panorama económico de ambas, como la profundización en las asociaciones y sus particularidades financieras. Además, el objetivo de analizar el caso concreto de la Asociación de Tiempo Libre Pandora donde observar lo desarrollado en el marco teórico a cerca del sector de la economía social y de las asociaciones. Y por último, el análisis del crowdfunding como nueva forma de financiación y la campaña realizada por la asociación estudiada, estudiando el por qué del fracaso de dicha campaña y la aportación de soluciones y alternativas de mejora para futuras campañas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- **Argudo Pérez, J. L.** (2002). El tercer sector y economía social: Marco teórico y situación actual, pp.239-263. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 15, 239.
- **Ariño, A.** (2007). *Asociacionismo y voluntariado en España: Una perspectiva general*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- **Asociación de Tiempo Libre Pandora.** (2015). *Blog de la asociación de tiempo libre pandora*. Retrieved 08/01, 2015, from <http://atlpandora.blogspot.com.es/>
- **Asociación de Tiempo Libre Pandora.** (2015). *Información facilitada por la entidad: Entrevista realizada y memoria 2014 de la Asociación*.
- **Ley Orgánica 1/2002, De 22 De Marzo, Reguladora Del Derecho De Asociación.**, (2002).
- **Ley 5/2011, De 29 De Marzo, De Economía Social,** (2011).
- **CEPES.** (2015). *Confederación empresarial española de la economía social (CEPES)*. Retrieved 07/25, 2015, from <http://www.cepes.es/>
- **CESE.** (2012). *Comité Económico y Social Europeo*. Estudio sobre la economía social en la Unión Europea en 2012, encargado por el CESE al CIRIEC-Internacional (Centro Internacional de Investigación e Información sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa).
- **Crowdacy.** (2015). *Crowdacy - crowdfunding en España*. Retrieved 08/10, 2015, from <http://www.crowdacy.com/>
- **El Rincón de Emprendedor.** (2014). *Las 6 mejores plataformas de crowdfunding*. Retrieved 08/20, 2015, from <http://rincondeemprendedor.es/6-mejores-plataformas-de-crowdfunding/>
- **Europa Press.** (2014, 3/10/2014). ¿En qué consiste el 'crowdfunding' y cómo cambia con la nueva ley? *El Economista*.

- **European Commission.** (2014). *EU social economy*. Retrieved 07/28, 2015, from <http://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/we-work-for/social-economy/>
- **Foro de la Educación en el Tiempo Libre de Santander.** (2004). Capítulo 3: ¿Qué entendemos por la educación en el tiempo libre?, pp: 07-10. *Libro blanco de la educación en el tiempo libre* ()
- **Fundación GPS.** (2015). *Fundación gestión y participación social - introducción a las asociaciones*. Retrieved 08/01, 2015, from <http://www.asociaciones.org/guia-de-gestion/asociaciones>
- **Fundación Goteo.** (2015). *Goteo - plataforma online de crowdfunding*. Retrieved 08/21, 2015, from <http://goteo.org/>
- **Fundación Luis Vives.** (2012). *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España de 2012*. Retrieved 09/21, 2015, from http://www.luisvivesces.org/upload/95/52/2012_anuario_tsas.pdf
- **García Delgado, J. L.** (2009). *Las cuentas de la economía social: Magnitudes y financiación del tercer sector en España, 2005* (1ª ed.). Cizur Menor Navarra: Thomson Civitas.
- **Gutiérrez Rodríguez, J.** (2014). El crowdfunding: Mucho más que un simple micromecenazgo. *Cont4bl3 n°49, Pp.10-11,*
- **Lamata, E.** (2014, 30/12/2014). La economía social eleva su facturación en España y ya supone un 12,5% del PIB. *El Economista,*
- **Lánzanos, Plataforma Online Crowdfunding (2015).** "*¿Qué hay en la caja de pandora?*" - *lánzanos*. Retrieved 08/14, 2015, from <http://www.lanzanos.com/proyectos/que-hay-en-la-caja-de-pandora/>
- **Marcuello Servós, C.** (2009). *La economía social aragonesa: Un motor de desarrollo: Actas de las I jornadas de la economía social en Aragón*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

- **Marcuello Servós, Carmen y Díaz Foncea, Millán.** (2014). *Tema 1: La economía social: Concepto y marco socioeconómico y organizativo, GESES-universidad de Zaragoza*. Retrieved 07/15, 2015, from www.unizar.es/geses
- **Martín-Núñez, Marta** (Universitat Jaume I de Castellón). (2014). El pitching 2.0: Conceptualización y desarrollo en proyectos de crowdfunding. *Historia y Comunicación Social, Vol.19 N° Especial Enero*
- **Ministerio de Empleo y Seguridad Social - Gobierno de España.** (2015). *Estadísticas del ministerio de empleo y seguridad social*. Retrieved 07/31, 2015, from <http://www.empleo.gob.es/es/estadisticas/index.htm>
- **Ministerio del Interior - Gobierno de España.** (2015). *Anuario estadístico de 2014 del ministerio del interior*. Retrieved 07/31, 2015, from <http://www.interior.gob.es/web/archivos-y-documentacion/anuario-estadistico-de-2014>
- **Sajardo Moreno, Antonia y Ribeiro Coutinho, Daniela.** (2014). La nueva financiación del bienestar: Economía social y crowdfunding. la era de la sociedad mecenas? *Anales De Economía Aplicada 2014, pp.829-845,*
- **Sánchez Roger, M.** (2015). Crowdfunding y la economía de internet. *Análisis Financiero n°127, Pp. 01-12,*
- **Social Economy Europe Organization.** (2015). *Social economy europe*. Retrieved 07/28, 2015, from <http://www.soialeconomy.eu.org/?lang=en>

6. ANEXOS

ANEXO I:

Transcripción de la entrevista realizada a la Asociación de Tiempo Libre Pandora.

Entrevistados:

- José Ángel Gasca (Coordinador y Educador del Proyecto CMTL San José-Pandora)
- José Bald (Coordinador y Educador del Proyecto Prevención)

Entrevistadora: Miriam Langarica

Fecha de realización: 04/08/2015

Lugar de realización: Despacho del Centro de Tiempo Libre de la Asociación Pandora

Duración: 90 minutos

Transcripción de la entrevista:

Entrevistadora: Buenas Tardes José Ángel, vamos a comenzar con las preguntas de la entrevista que te voy a realizar sobre la Asociación de Tiempo Libre Pandora. Como ya os comenté se trata de unas preguntas para la realización de mi trabajo de fin de grado, en el que voy a realizar un estudio concreto de vuestra asociación como entidad de economía social, centrándome en el aspecto de la financiación y la campaña que habéis realizado de crowdfunding.

José Ángel: Buenas Tardes, muy bien, adelante con ello.

E: Para comenzar ¿Cuándo y cómo nació la Asociación de Tiempo Libre Pandora? Háblame un poco de los inicios y la fundación.

J.A: Bueno, Pandora no fue desde el principio una asociación, sino que en 1991 se creó un proyecto interasociativo entre diferentes entidades y asociaciones del barrio San José de Zaragoza relacionadas con la infancia, principalmente la Asociación de Vecinos y las parroquias, el cual también contó con el apoyo de los servicios sociales. Este proyecto se creó para llevar a cabo la ludoteca Pandora y diferentes actividades de tiempo libre para

la infancia y adolescencia del barrio. Fue en 1995 cuando se decidió constituir y fundar la Asociación de Tiempo Libre Pandora para tener entidad jurídica.

E: ¿Y quién fue el promotor o promotores de la asociación?

J.A: No hubo un solo promotor, sino que los socios y diferentes personas que formaban parte de las entidades y asociaciones que decidieron llevar a cabo este proyecto, en 1995 decidieron fundar la asociación, ya que les iba a dar muchas más oportunidades y mejoras para la actividad que desarrollaban. Es decir, los promotores fueron la plataforma del proyecto inicial.

E: De acuerdo, y cuando formasteis la asociación ¿por qué decidisteis optar por una forma jurídica perteneciente a la Economía Social para Pandora?

J.A: En realidad, desde el inicio era lo lógico constituir una asociación, se trata de un proyecto de educación en el tiempo libre, llevado a cabo en los inicios por voluntarios y creado por otras entidades que también pertenecen a la economía social. Así que se decidió que era el tipo de entidad más adecuada, ya que se trata de un proyecto sin ánimo de lucro.

E: Ahora me gustaría saber cuál ha sido la evolución de la asociación desde que se creó hasta la actualidad, los acontecimientos más relevantes.

J.A: Vale, en cuanto a esta parte, tenemos un documento con la historia y los acontecimientos más importantes de cada año desde que comenzó Pandora, así que un momento que lo busco en el ordenador y te lo doy, así lo tienes más detallado y mejor explicado. Continúa con la siguiente pregunta.

E: Vale, muchas gracias. Centrándonos ahora en el objeto de la asociación, ¿cuál es la actividad o actividades a las que se dedica la asociación? ¿Y cuál es el colectivo o el público objetivo al que se dirige la entidad?

J.A: La asociación lleva a cabo varios proyectos y programas relacionados con la educación en el tiempo libre que es nuestra actividad, el principal es el proyecto del centro municipal de tiempo libre San José-Pandora, pero tenemos también dos proyectos más: el de prevención y atención de menores en situación de exclusión social y sus familias, con diferentes programas dentro de este proyecto, y el de escuela abierta en vacaciones escolares. En cuanto a los diferentes proyectos y actividades que

llevamos a cabo, también te voy a pasar un esquema donde detallamos mejor todos los proyectos y lo que se realiza en cada uno de ellos. Y en cuanto al público al que nos dirigimos, son la infancia y adolescencia del barrio San José de Zaragoza, y como consecuencia también a sus familias, a las que también se dirigen algunas actividades.

E: De acuerdo, ¿cuál es vuestra misión principal y cuáles son los valores en los que se fundamenta la asociación?

J.A: La finalidad última de la asociación es la defensa y promoción de los derechos de la infancia y de la adolescencia en el barrio San José, además estamos convencidos que la educación en el tiempo libre es una buena herramienta para prevenir futuras situaciones de riesgo. Sin embargo, te voy a dar también los valores y fines detallados que tenemos en un documento redactado para completar esta información.

E: Vale, centrándonos ahora en el modelo de educación de tiempo libre, cómo es el vuestro y qué necesidades buscáis cubrir con los servicios que ofrecéis.

J.A: En cuanto al programa educativo que llevamos a cabo, pretendemos que sea un programa que eduque en y desde la participación, en el cual se consiga que los chavales lleguen a sentir como propio el centro, sus actividades y normas, del mismo modo que aprendan a respetar, reflexionar, razonar y criticar. En cuanto a nuestros objetivos son varios y dirigidos a diferentes sujetos y aspectos, por lo que te voy a facilitar también un documento con la descripción de los objetivos y del programa educativo que llevamos a cabo más detalladamente.

E: De acuerdo, gracias. Cambiando ahora de tercio, la asociación, en términos de socios, trabajadores y voluntarios cómo se estructura y cómo es la gestión interna.

J.A: Emmm, Pandora está formada por 12 socios y está compuesta por una Junta Directiva con la presidenta, la secretaria y el tesorero, podría haber vocales, pero en este momento no los hay. En cuanto a trabajadores, la asociación cuenta con 4 educadores contratados durante todo el año. Tres de ellos están en el programa del centro de tiempo libre y uno de ellos, que soy yo, es el coordinador. El otro educador es el coordinador tanto del proyecto de prevención como del de escuela abierta. Para este último proyecto se contratan más educadores cuando es necesario, temporales. La contabilidad de la asociación la llevamos nosotros y otros aspectos también.

E: ¿Cuáles son las infraestructuras y los recursos físicos con los que cuenta la asociación y cómo se utilizan?

J.A: El principal local del que disponemos es este local, es un local alquilado en el que llevamos a cabo el proyecto de centro de tiempo libre y el cual es la sede principal de la asociación. También disponemos de lugares prestados como son los locales de la Asociación de Vecinos y los colegios públicos del barrio con los que colaboramos, donde llevamos a cabo otras actividades.

E: En cuanto a la situación económica de la entidad me gustaría saber con qué fuentes de financiación contáis.

J.A: La asociación cuenta con un presupuesto anual que proviene principalmente del ayuntamiento, es la principal fuente de financiación. El ayuntamiento de Zaragoza nos proporciona una subvención para el centro de tiempo libre de alrededor de 60.000€, y para el proyecto de prevención nos proporciona otra subvención de 10.500€. Además, recibimos financiación de otras fuentes como la junta de distrito y de donaciones privadas. No obstante, te voy a facilitar también la memoria económica de 2014 de la asociación donde aparecen unos cuadros con todas las fuentes de financiación más detalladamente.

E: ¿Crees que la situación actual de crisis económica y financiera ha afectado a la entidad? ¿En la actualidad tenéis dificultades de financiación?

J.A: Siempre hemos tenido dificultades de financiación y económicos, aunque ahora incluso más. Se nota sobre todo en los usuarios de nuestras actividades. Al ayuntamiento a la hora de pagar las subvenciones y convenios de los que dependemos, en ocasiones tardan en ingresárnoslos y por ejemplo a veces no hemos podido pagar las nóminas. Así que en ocasiones hemos tenido que pedir préstamos a Coop57 o a personas privadas para hacer frente a este tipo de problemas.

E: He podido ver en la web de la asociación que estabais buscando nuevas fuentes de financiación para poder completar presupuestos de algunos de los proyectos y programas de la entidad, ¿Es una decisión que habéis tomado ahora por la complicada situación del entorno, o las asociaciones y otras entidades de economía social se encuentran habitualmente con dificultades de financiación ya que no pueden recurrir a las mismas fuentes que las empresas convencionales?

J.A: En el curso 2013-2014 recibimos la subvención del ayuntamiento para el proyecto de prevención al final del curso y teníamos a dos educadores contratados para este proyecto, sin embargo, cuando recibimos la cuantía no era suficiente para mantener a los dos educadores en este proyecto sobre todo en el programa de apoyo escolar, sin embargo, eran necesarios. Este fue el principal motivo de la búsqueda de nuevas formas de financiación, queríamos encontrar una nueva herramienta para completar el presupuesto de este proyecto y así poder mantener a los dos educadores y poder llevar a cabo correctamente las actividades y cubrir todas las necesidades.

E: Decidisteis apostar por el crowdfunding como una nueva fuente de financiación para uno de los programas de la asociación, ¿Por qué decidisteis apostar por ella? ¿Cómo la conocisteis? ¿Obtuvisteis ayuda externa para llevar a cabo la campaña u os informasteis y la elaborasteis solos?

J.A: Como he dicho, necesitábamos completar el presupuesto de prevención y apoyo escolar, por lo que después de barajar diferentes opciones, José el coordinador y educador de este proyecto dio la idea de llevar a cabo una campaña de crowdfunding. Como él fue el que tuvo la idea y la desarrollo lo voy a llamar para que venga a responderte también a las preguntas que tengas sobre este aspecto.

E: De acuerdo, hola José, estaba preguntando a José Ángel sobre la campaña de crowdfunding que realizasteis, ¿fue tu idea no?

José: Sí, a través de amigos conocí esta novedosa fuente de financiación y me pareció interesante para las necesidades de Pandora, así que me informe más detalladamente en diferentes plataformas online de crowdfunding y decidí proponerlo a la asociación. Al final, tuvo éxito mi propuesta y nos lanzamos a llevarla a cabo para probar.

E: ¿Cómo es la campaña de crowdfunding que realizasteis? ¿Utilizasteis una web específica de crowdfunding? ¿Cómo y dónde la publicasteis?

J: Decidimos escoger la plataforma Lánzanos, ya que fue la que más nos convenció una vez que leímos las condiciones. Tal y como indicaba la plataforma tratamos de hacer una campaña atractiva con fotos, videos y con un plan de recompensas para los colaboradores que aportarán su capital. Una vez que diseñamos la campaña, la plataforma nos la valoró y después de que 100 personas dieran un punto positivo a nuestro proyecto, la plataforma lanzo nuestra campaña. Teníamos 90 días de plazo para

conseguir la cantidad objetivo, que era de 5.000€, sin embargo, si no llegas al 100% del capital objetivo, no recibes nada. La campaña la lanzamos en octubre del pasado año. La difundimos a través de redes sociales y correo electrónico principalmente. No obstante, en la web de la plataforma se encuentra publicada nuestra campaña de crowdfunding con todos los detalles.

E: ¿Cuáles han sido los resultados de la campaña de crowdfunding? ¿Fueron los esperados? ¿Por qué creéis que ha fallado? ¿Volveríais a intentar realizar otra campaña? ¿Qué cambiaríais?

J: Finalmente, después de los 90 días del plazo, no alcanzamos el éxito, ya que solo conseguimos recaudar 700€ de la cantidad total. Yo creo que no se consiguió el objetivo porque pienso que la gente no está concienciada del todo con este tipo de financiación y pienso que es difícil que colaboren personas que no sean amigos y familiares. Sin embargo, estamos muy contentos con la experiencia, nos ha parecido muy enriquecedora, lleva mucho trabajo llevarla a cabo y diseñarla y todo este proceso nos ha gustado mucho. Por lo que por supuesto que llevaríamos a cabo otra campaña de crowdfunding. Algo que cambiaría yo personalmente, sería quizás la difusión, supongo que es necesario llegar más allá para conseguir más aportaciones.

E: En cuanto al futuro de la Asociación, ¿cómo se plantea la situación en general? ¿Qué retos tenéis marcados? ¿Tiene la entidad más problemas o dificultades además de la financiación que queráis afrontar y superar?

J.A: Principalmente esperamos poder volver a ganar el concurso-adjudicación al que sale cada 4 años el centro municipal de tiempo libre San José-Pandora, para poder continuar otros 4 años con este proyecto, y además seguir con nuestros otros proyectos y programas para poder cubrir las necesidades de la infancia y adolescencia de este barrio, y por supuesto ampliarlos si se puede.

E: Para finalizar, que opináis de la Economía social y sus entidades, de su aportación al desarrollo económico y social, y de los principios y valores en los que se basa.

J.A: Apoyamos totalmente la economía social y estamos de acuerdo en todo lo que representa ya que además de ser una asociación, entidad que forma parte de este sector, colaboramos, cooperamos y nos relacionamos con varias entidades de economía social, como por ejemplo con entidades y asociaciones del barrio para llevar a cabo nuestras

actividades, y por otro lado, la gestión financiera, la limpieza, la electricidad y hasta el café también nos lo facilitan varias entidades sociales. Creemos que es fundamental la colaboración entre entidades y personas.

E: Bueno, pues ya hemos llegado al final de la entrevista. Muchas gracias por haberme dedicado vuestro tiempo para realizar esta entrevista y facilitarme toda la información que me habéis dado.

ANEXO II:

Resumen económico del año 2014 de la Asociación de Tiempo Libre Pandora
(Memoria del año 2014 facilitada por la Asociación TL Pandora).

GASTOS		
Gastos Laborales	38.743,59	
Alquiler y comunidad	13.081,06	
Mantenimiento Instalaciones y suministros	4.358,36	
Actividades	4.702,52	
Gestión	608,00	
Proyecto CMTL SAN JOSÉ-PANDORA		61.493,53
Gastos Laborales	11.522,49	
Actividades	40,39	
Colaboración AAVV (50% ingresos)	421,50	
Mantenimiento Instalaciones y suministros	97,46	
Gestión	178,50	
Proyecto Prevención (Apoyo Escolar, Familias y Adol.)		12.260,34
Gastos Laborales	10.320,19	
Actividades	1.243,52	
Suministros y Cátering	2.125,05	
Gestión	421,37	
Proyecto Escuela Abierta (Semana Santa y Verano)		14.110,13
Gastos Laborales Varios	11.110,52	
Gestión	90,81	
Actividades varias	669,22	
Otros proyectos y actividades de la ATL		11.870,55
Compra Equipamientos	429,86	429,86
Gastos Financieros	577,80	577,80
Gastos Varios	404,31	404,31
TOTAL GASTOS 2014		101.146,52

INGRESOS		
Proyecto CMTL - Contrato Ayto. Zaragoza	66.947,27	
Proyecto CMTL - Ingresos salidas y excursiones	724,75	
Proyecto CMTL San José-Pandora		67.672,02
Proyecto Prevención - Subv. Ayto. Zaragoza	10.500,00	
Proyecto Prevención - ingresos actividades	843,00	
Proyecto Prevención (Apoyo Escolar, Familias y Adol.)		11.343,00
Escuela Abierta (Semana Santa y Verano)	13.416,00	
Escuela Abierta - Subvención Junta Distrito San José	700,00	
Proyecto Escuela Abierta		14.116,00
Cuotas Acampada de otoño	653,00	653,00
Donativos Amigos de Pandora	371,00	
Donativo extraordinario	3.000,00	
Donativos y cuotas socios	392,44	
Donativos Rifa, camisetas, etc.	-85,94	
Total Ingresos por Donativos y Cuotas Socios		3.677,50
Intereses cuenta CAI	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS 2014		97.461,52
SALDO 2014		
		-3.685,00
Remanente 2013		13.822,83
Saldo 2014		-3.685,00
Remanente 2014		10.137,83

ANEXO III:

Listado Completo de Plataformas de Crowdfunding en España.

Nombre	Descripción	Tipo
Apontoque	Crowdfunding deportivo	Recompensa
Arboribus	Arboribus es el espacio donde las personas pueden prestar dinero a empresas sólidas y rentables.	Préstamo
Bandeed	Bandeed es una plataforma web de conciertos bajo demanda basada en el concepto de crowdfunding.	Recompensa
BBVA Suma	BBVA Suma es una plataforma digital de financiación colectiva para causas solidarias.	Donación
Bestaker	Bestaker es un escaparate de proyectos de gran creación de valor y alto potencial de rentabilidad.	Inversión
BetterNow	BetterNow te ofrece una posibilidad rápida, fácil y gratis de crear tu propia página de recaudación de fondos y así, ayudar a los demás.	Donación
Bihoop	Plataforma de inversión en Startups de nueva creación.	Inversión
Bizup	Es la primera plataforma de crowdbuying creada para vender, comprar e invertir en startups, proyectos y pymes.	Inversión
Comunitae	Comunitae es la empresa pionera en préstamos entre particulares de España.	Préstamo
Coopfunding	Cofinançament lliure i cooperatiu.	Recompensa
CreoEnTuProyecto	¿Tienes un proyecto empresarial y necesitas financiarlo? Ven a descubrir el sistema de financiación de mayor crecimiento en el mundo.	Inversión
Crowdfunding España	Plataforma de proyectos creativos.	Recompensa
Crowdthinking	Plataforma de apoyo colectivo para ideas, proyectos, empresas.	Recompensa

DeportistasSolidarios	Es una iniciativa de la Fundación Deportistas Solidarios en Red cuyo objetivo es promover actividades deportivas vinculadas con la captación de fondos como expresión de cambio hacía una sociedad más justa.	Donación
Dirutza	Dirutza es la plataforma de crowdfunding diseñada para presentar y apoyar proyectos que se desarrollan en euskera.	Recompensa
Doafund	Somos una empresa social cuyo objetivo es evitar que familias en riesgo de exclusión pierdan su casa, al no poder hacer frente a su hipoteca.	Donación
EcoCrowdfunding	Si promueves una reforestación, campaña de educación ambiental, investigación, publicación o cualquier proyecto centrado en el medio ambiente, el EcoCrowdfunding te puede ser de gran ayuda.	Donación
ECrowd!	ECrowd! es la plataforma de crowdlending que permite a sus miembros prestar dinero a proyectos de alta rentabilidad, en la economía real y con un impacto positivo en la sociedad, como proyectos de eficiencia energética, o proyectos de redes de fibra óptica.	Préstamo
Emprendelandia	Emprendelandia es un lugar de encuentro entre las personas con ideas que crean empleo y las que creemos en ellas.	Recompensa
Fimoos	Plataforma para apoyar al negocio local.	Recompensa
Firstclap	Firstclap es una plataforma creada con el objetivo de acercar a artistas y amantes de la música.	Recompensa
Flipover	FlipOver.org es una comunidad de apoyo a proyectos sociales. Trabajamos para conseguir el dinero, el tiempo y los recursos que otras personas necesitan.	Donación
FromLab	Plataforma digital que permite a creadores de productos físicos e inventos conseguir financiación para hacer realidad sus proyectos.	Recompensa

Fundlike	Fundlike es una plataforma de crowdfunding donde se publican proyectos e iniciativas que necesitan recaudar fondos.	Recompensa
Funds4Research	Funds 4 Research (F4R) nace por la pasión de un grupo de personas por la investigación y la ciencia como factor de progreso y bienestar social.	Donación
GetYourCause	GetYourCause tiene todo lo que necesitas para conseguir financiar aquello que más te importa, ya seas un emprendedor, un simpatizante de una ONG o simplemente una persona con un sueño.	Donación y recompensa
GoalFunds	La primera plataforma de crowdfunding para deportistas	Recompensa
Gofundle	Primera plataforma de crowdfunding deportivo	Recompensa
Goteo	Goteo es una red social de financiación colectiva (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida.	Recompensa
Grow.ly	El mejor préstamo para tu empresa, la mejor rentabilidad para tus ahorros.	Préstamo
Hazlo Posible Microdonaciones	Apoya proyectos que hacen del mundo un lugar mejor para todos.	Donación
I Love Science	I Love Science es una plataforma internacional para la financiación de proyectos científicos.	Donación
Idea Rápida	Idea Rápida es una nueva forma para financiar ideas, proyectos y empresas, basado en el crowdfunding o financiación en masa.	Recompensa
Injoinet	Es una plataforma de difusión, análisis estratégico y financiación colectiva de proyectos innovadores. La nueva opción de crowdfunding que te acompaña en el duro proceso de arrancar tu proyecto.	Recompensa
Inverem	Web de financiación colectiva donde una pequeña inversión puede crear un gran proyecto empresarial.	Inversión
isePankur	Plataforma de préstamo escandinava que da el	Préstamo

	salto a España.	
Juntalia	La primera plataforma financiación colectiva (crowdfunding) en Canarias.	Recompensa
Kifund	Kifund es la primera experiencia en España y en todos los países de habla hispana de plataforma de crowdfunding única y exclusivamente para cine y medios audiovisuales.	Recompensa
Kuabol	Kuabol es una plataforma de crowdfunding para conseguir financiación colectiva e impulsar ideas a nivel cultural, empresarial, educativo, social, tecnológico, de investigación, ocio y deporte.	Recompensa
L'Hospitalet Participa	El nostre objectiu és evitar que projectes interessants per la societat no es puguin fer per problemes de finançament.	Recompensa
La Tahona Cultural	La Tahona Cultural es una plataforma on line para facilitar la financiación de proyectos culturales, basada en el crowdfunding o financiación compartida.	Recompensa
Lemon Fruits	Invierte en negocios y proyectos empresariales. Conectando Emprendedores y Jóvenes Empresas con Inversores y Colaboradores	Mixto (recompensa e inversión)
Libros.com	Libros.com: Descubre tu próximo libro favorito. Ayuda a publicar nuevos libros a través de nuestra plataforma de crowdfunding editorial.	Recompensa
Lánzame	Apostamos por Start-Ups lideradas por grandes emprendedores. Apostamos por las cosas bien hechas.	Inversión
Lánzanos	Lánzanos es una nueva forma para financiar ideas y proyectos creativos basado en el concepto de financiación en masa. Si un proyecto no se financia totalmente no habrá intercambio de dinero.	Recompensa
Mamá Monedero	Mamá monedero es una plataforma que te ayuda a promover y alcanzar tus deseos entre tus familiares y amigos.	Donación
MeGustaTuIdea	Dinero para proyectos, rentabilidad para tu	Inversión

inversión.

Mi Grano de Arena	Gracias a migranodearena.org podrás crearte tu propia web, de forma gratuita, con el objetivo de recaudar fondos para la institución benéfica que tú elijas.	Donación
MiAportación.org	Miaportacion.org es un proyecto sin ánimo de lucro que pretende comunicar y cubrir las necesidades que tiene la gente más desfavorecida.	Donación
Micro Inversores	Micro Inversores es una plataforma de crowdfunding dirigida a emprendedores, empresas y startups que quieran desarrollar una idea o un proyecto con un componente innovador importante.	Inversión
Mola.FM	Web Crowdfunding con intervención profesional. Trabajamos en armonía para profesionalizar al artista. Creativos, personas, al servicio de la música.	Recompensa
Monta tu Luna de Miel	¿Sueñas con un viaje de novios que se sale de vuestro presupuesto? Consigue fondos gracias a tus amigos y familiares.	Donación
MontaTuConcierto	Financia tus conciertos con crowdfunding.	Recompensa
My Major Company	Crowdfunding para financiar ideas creativas.	Recompensa
namebee	Somos una plataforma para proyectos social y políticamente comprometidos.	Recompensa
Nestarter	Netstarter es una plataforma de crowdfunding y ayuda a startups, de habla hispana, generando una comunidad activa de emprendedores y financiadores.	Inversión
NoTanRaras	Notanraras nace de una idea; la de ayudar a personas invisibles a ser visibles ante la sociedad.	Donación
Partizipa	Buscamos gente que tenga experiencia y conocimientos para desarrollar un negocio, le ayudamos a concretarlo y financiarlo con la ayuda de nuestros usuarios.	Inversión

Patrocínalos	Patrocínalos es una plataforma de patrocinio deportivo mediante el sistema de crowdfunding. Patrocinamos élite, profesionales y aficionados.	Donación
Potlatch	Potlatch es una plataforma de financiación colectiva.	Recompensa
RealizaTuLibro	Crowdfunding para libros	Recompensa
Rock&Dream	Es una forma distinta de apostar por la música en directo. Rock&Dream ofrece a público, bandas y espacios para la música en vivo, la posibilidad de financiar colectivamente sus conciertos.	Recompensa
Seed & click	1ª plataforma online de financiación colectiva (crowdfunding) de startups y proyectos empresariales de cualquier sector con necesidad de capital.	Recompensa
Siamm.es	En Siamm Crowdfunding tienen cabida todo tipo de proyectos creativos y artísticos.	Recompensa
SmileMundo	¡En SmileMundo creemos que todo el mundo tiene el poder y la fuerza para crear el cambio y que juntos tenemos la capacidad de hacer de este cambio algo sustancial!	Donación
Socios Inversores	Unimos emprendedores con inversores.	Inversión
SomosAmalgama	Plataforma aragonesa de crowdfunding	Recompensa
Sport2Help	Sport2help nace con la voluntad de hacer una red social solidaria. Cada Sporter tiene su perfil donde puede ir explicando los detalles de los retos que se marca y a qué entidad quiere ayudar.	Donación
Taracea	Taracea es el programa de patrocinio y mecenazgo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).	Donación
Teaming	Teaming es una iniciativa solidaria que nació en el año 1998 y que ayuda a los demás mediante microdonaciones de 1 euro. Todos los que hacemos Teaming donamos 1 euro al mes y lo destinamos a aquella causa social que elegimos.	Donación
The Crowd Angel	The Crowd Angel es la primera plataforma de	Inversión

	crowdfunding que te permite invertir online en una selección de startups investment ready.	
Todos a una crowdfunding	Crowdfunding para el Patrimonio Cultural	Recompensa
TotSuma	La plataforma catalana de finançament col·lectiu.	Recompensa
Trustparency	Trustparency surge como la primera plataforma de #storytelling para proyectos sociales con una propuesta centrada en comunicación y en gestión de comunidad.	Donación
Ulule	Participa en la financiación de proyectos creativos e innovadores, recibe recompensas exclusivas.	Recompensa
Uniempren	Uniempren es una plataforma crowdfunding, desarrollada por la Universitat de València, con la financiación del Ministerio de Educación, en el marco del Programa de Atención Integral y Empleabilidad de los Estudiantes Universitarios.	Mixto (recompensa e inversión)
United Food Republic	Apoya a un nuevo concepto culinario o ayuda a traerlo a tu barrio.	Recompensa
Verkami	Crowdfunding para financiar proyectos originales y creadores independientes.	Recompensa
Vórticex	Vórticex es la primera web global de financiación y participación colectiva (crowdfunding y crowdsourcing) para ciencia e investigación.	Recompensa
Win1Dream	WIN1DREAM is the biggest dreams social network in the world! It is a social and cooperative platform that will help you achieve your dreams.	Donación
Worldcoo	Bringing people and business together with innovative funding cooperation.	Donación
Ynversion.com	Ynversion.com integra un equipo de profesionales de la abogacía y la administración de empresas, expertos en la tutela de inversiones	Inversión

	con fuerte vocación emprendedora.	
Yujoo	Plataforma de elearning.	Recompensa
Zank	Prestatarios solventes que buscan un préstamo de bajo coste y ahorradores que buscan un buen retorno se unen para beneficiarse mutuamente.	Préstamo
álZate	álZate es la primera plataforma de crowdfunding, Inversión colectiva cultural de España.	Inversión

Fuente: Blog de Crowdacy