

Máster en Dirección Empresarial desde la Innovación y la Internacionalización

Curso 2013/2014

TRABAJO FIN DE MASTER

Crowdfunding para organizaciones del Tercer y Cuarto Sector.

Autor: Lorea Burges

Directoras: Dra Leire San José, Dra María Teresa Moreno,
Dra Sara Fernández de Bobadilla.

En Bilbao, a 12 de septiembre de 2014

INDICE

INTRODUCCIÓN

MOTIVACIÓN PERSONAL	Pag. 6
INTERÉS SOCIAL DEL ESTUDIO	Pag. 7
ESTADO DEL ARTE	Pag. 8

PARTE TEÓRICA

1. LA ECONOMÍA COLABORATIVA: NUEVAS TECNOLOGÍAS DE CÓDIGO ABIERTO AL SERVICIO DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES.

1.1 La Economía Colaborativa. Introducción y perspectivas.	Pag. 11
1.2 <i>Open Source</i> . un movimiento social más allá de la tecnología.	Pag 14
1.3 Organizaciones del Tercer y Cuarto Sector dedicadas al desarrollo humano, el medio ambiente y la protección animal.	Pag 16

2. LAS TECNOLOGÍAS OPEN SOURCE EN LA FINANCIACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER Y CUARTO SECTOR: EL CROWDFUNDING.

2.1 Definición y tipos de <i>Crowdfunding</i> más habituales en los proyectos sociales, medio ambientales y de protección animal.	Pag.22
2.2 Origen, desarrollo y evolución del <i>Crowdfunding</i> .	Pag.25
2.3 Marco legal	Pag. 27

3. SOLIDARIDAD Y APOYO MUTUO EN INTERNET.

3.1 Razones por las que las personas donan en Internet. [Pag. 31](#)

3.2 Datos del sector *Crowdfunding* en España. [Pag. 33](#)

PARTE EMPÍRICA

1. FICHA TÉCNICA [Pag. 45](#)

2. HIPÓTESIS [Pag. 48](#)

3. METODOLOGÍA [Pag. 51](#)

3.1 Población. Revisión de las webs. Análisis comparativo [Pag. 51](#)

3.2 Cuestionario y Muestra. [Pag. 62](#)

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ANÁLISIS
DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS. [Pag. 66](#)

5. DISCUSIÓN [Pag. 73](#)

6. CONCLUSIONES [Pag. 79](#)

9. ANEXOS [Pag. 81](#)

BIBLIOGRAFÍA [Pag.82](#)

INTRODUCCIÓN

MOTIVACIÓN PERSONAL

Las organizaciones sin ánimo de lucro así como las empresas de innovación social son muy necesarias en cualquier sociedad, puesto que juegan un papel esencial en la identificación y resolución de carencias socio-económicas, y se constituyen, junto con las administraciones públicas, en agentes vertebradores para la cohesión social y económica en un aspecto más práctico, y para el avance ético en un sentido más moral.

La crisis financiera actual ha supuesto un varapalo para estas organizaciones que, y especialmente en los países con un fuerte desarrollo del estado como es el caso de España, han visto recortadas drásticamente sus fuentes de financiación, mayoritariamente de origen público. En el estado español tanto la administración central, como autonómica y local han asegurado durante muchos años la creación y supervivencia de organizaciones sin ánimo de lucro, en gran medida en los sectores de Cooperación al Desarrollo e Intervención Social. Este hecho, que en principio es positivo, ha generado consecuencias perniciosas al provocar, de alguna manera, que estas organizaciones dependientes de ayuda pública no hayan explorado lo suficiente otras vías de financiación alternativas.

La radiografía del Tercer Sector en el estado español, y por ende en la Comunidad Autónoma Vasca, C.A.V, presenta organizaciones con gran dependencia económica de las Administraciones Públicas, e indefectiblemente en muchos casos, dependencia funcional y política. Estamos, por tanto, ante un cambio de rumbo en la estrategia definida por las organizaciones sin ánimo de lucro. Aquellas que sobrevivan tendrán, y algunas lo están haciendo ya, que modificar parte de su estructura organizativa integrando perfiles más orientados al marketing, *fundraising* y campañas.

En este contexto las nuevas tecnologías y, sobre todo, aquellas de fácil acceso como las basadas en código abierto son un pilar fundamental en el desarrollo de las organizaciones, con o sin ánimo de lucro, puesto que están revolucionando los procesos internos de muchas de ellas, que no podrían acceder de otra forma a diversas herramientas debido a su pequeño tamaño y recursos limitados. Por otro lado, la gran contribución de las redes sociales y las tecnologías de la información es y ha sido su capacidad de aglutinar a gran cantidad de personas geográficamente distantes y en la mayoría de los casos desconocidas entre sí, pero conectadas por inquietudes comunes que de otra manera no hubieran podido ponerse en contacto.

¿Cómo pueden ayudar las tecnologías *open source* a la supervivencia y crecimiento de las organizaciones sociales, medio ambientales o de protección animal, en este caso en lo referente a su financiación? Es precisamente esta pregunta la que ha motivado la realización de la presente investigación.

INTERÉS SOCIAL DEL ESTUDIO

Este estudio puede resultar muy interesante para organizaciones tanto del Tercer como del Cuarto Sector que estén interesadas en conocer qué plataformas de *Crowdfunding* hay, cuál es su funcionamiento o qué aspectos tener en cuenta a la hora de poner en marcha una campaña de captación de fondos. La aspiración de este estudio es realizar un modelo descriptivo que permita saber cuáles son los factores que influyen favorablemente en la consecución de los objetivos de financiación de una campaña de *Crowdfunding*.

Otro grupo de interés podrían ser las plataformas de *Crowdfunding*, ya que el estudio se ha efectuado mediante una serie de encuestas realizadas a una muestra de aquellas y por lo tanto, mucha de la información que ofrece este trabajo está basada en sus opiniones y percepciones. De esta manera, podremos obtener la visión general que sobre este fenómeno tienen las propias plataformas: uno de los tres agentes fundamentales del proceso de financiación colectiva o

participativa. (Los otros dos agentes serían las personas u organizaciones promotoras de los proyectos y las personas financiadoras o donantes)

Por último, algunas de las conclusiones de este estudio serán relevantes para los usuarios de las plataformas y donantes y financiadores, actuales o potenciales, especialmente las relativas a la seguridad de las transacciones económicas, número y cantidad de proyectos financiados, perfiles de los donantes o categoría de los proyectos más habituales.

ESTADO DEL ARTE

Los estudios teóricos y científicos sobre *Crowdfunding* más habituales están orientados a la financiación de pequeñas y medianas empresas, *emprendizaje* en sus múltiples formas, o bien al *Crowdfunding* general, que puede abarcar desde proyectos culturales a empresas de economía social. Sin embargo, la ausencia de marco teórico se hace mayor cuándo se circunscribe el objeto de estudio únicamente a las plataformas de finalidad social, medioambiental o de protección animal.

Aunque el Tercer Sector ha cobrado mucha relevancia en los últimos años, la carencia de investigación científica sigue siendo evidente especialmente si hablamos de literatura científica en castellano. Los países anglosajones, como no podía ser de otra forma, presentan mayor recorrido en investigación científica sobre este tipo de organizaciones debido a la trayectoria y experiencia en estos países en la gestión de *Charities* y *Non Profit Organizations* en general.

La crisis financiera reciente ha provocado muchos cambios en la estructura y necesidades de las organizaciones sociales. Una de ellas es la aparición de organizaciones híbridas, a caballo entre las ONG clásicas y las empresas de corte clásico, que se engloban dentro del llamado Cuarto Sector y que contemplamos en este estudio. En este aspecto la incipiente literatura ha podido aportarnos algo, al menos para una definición aproximada de lo qué es el llamado Cuarto Sector.

Por tanto, y aunque como decimos, son escasos los estudios científicos que ligan el fenómeno del *Crowdfunding* con las organizaciones del Tercer y Cuarto Sector (Es decir, organizaciones cuyo objetivo final no es la rentabilidad económica, sino que está es un medio para la obtención de beneficios sociales, medioambientales o de protección animal), hemos encontrado literatura en el campo de la Economía Colaborativa, el movimiento *Open Source* y las teorías de los *Stakeholder*.

Por consiguiente, concluimos que podría haber un *Gap* o espacio a investigar en lo relativo a *Crowdfunding*, *Crowdsourcing*, *Crowdlending* y en general, herramientas basadas en tecnología de código abierto para las organizaciones de Tercer y Cuarto Sector.

PARTE TEÓRICA

1. LA ECONOMÍA COLABORATIVA: NUEVAS TECNOLOGÍAS DE CÓDIGO ABIERTO AL SERVICIO DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES.

1.1 ECONOMÍA COLABORATIVA. INTRODUCCIÓN Y PERSPECTIVAS.

Una nueva visión del mundo está surgiendo debido a la irrupción de las nuevas tecnologías en nuestras vidas, pero también a causa de la crisis mundial que está generando convulsos cambios en todos los aspectos: sociales, políticos, económicos, etc. Las masas sociales no se conforman ya con ser meros receptores de información, meros consumidores de productos o simples ciudadanos y ciudadanas pasivos sobre los que cae el peso de las normas, leyes y acuerdos. Ahora quieren ser sujetos activos y protagonistas de las transformaciones. Las nuevas tecnologías, especialmente aquellas de código abierto, han llevado el poder a las masas.

El ámbito económico, como no podía ser de otra forma, no es ajeno a estos cambios. Un estudio de abril del 2012 de la Fundación P2P denominado *Synthetic Overview of Collaborative Economy* (Fundación P2P, 2012) explica que esta nueva forma de economía colaborativa puede narrarse a través de tres ejes; una nueva verticalidad, una nueva horizontalidad y una nueva *diagonalidad*.

Este estudio entiende la *nueva verticalidad* como un fenómeno donde existe una gran audiencia con acceso a Nuevas Tecnologías de la Información que reacciona a lo que lee y ve, expande la información de manera global gracias a la viralidad de las redes sociales y de las TIC. Es una audiencia receptora y emisora, parte pasiva y activa. “Las personas comparten su conocimiento, opiniones y creatividad, utilizando las nuevas redes sociales. Pueden crear redes de trabajo.

Movilizar la creatividad para generar y distribuir innovaciones y enriquecer a su vez a la masa. ..Crear valor añadido” (Informe Fundación P2P, 2012. 20)

La horizontalidad se refiere a las dinámicas y agentes que están surgiendo a través de estas nuevas formas de interacción social, y que explicaremos más adelante. La nueva diagonalidad es una fórmula híbrida entre verticalidad y horizontalidad y ocurre” cuando la vertical se encuentra con la horizontal, dando lugar al surgimiento de nuevos agentes que pueden aparecer después” (Informe Fundación P2P, 2012. 20)

En resumen, las nuevas tecnologías han modificado la forma en la que consumidores, audiencias y ciudadanía se relacionan con empresas, organizaciones e instituciones. Las y los consumidores han pasado de *consumers* a *prosumers* y la economía de *push economy* a *pull economy*. El equipo de investigación del estudio de la Fundación P2P denomina a este nuevo fenómeno la lógica de la interactividad, ***logic of interactivity***.

Esta lógica de la interactividad, junto a la lógica de la conectividad entre pares, ***logic of p2p connectivity***, mediante la cual consumidores usuarios y audiencias pueden interactuar sin agentes que dominen la escena, y la lógica de la colaboración, ***logic of collaboration***, donde usuarios y usuarias pueden compartir y crear valor sin control de terceros, conforman los tres pilares de la nueva economía colaborativa, en la que se enmarca el presente estudio sobre *Crowdfunding* con fines sociales, medioambientales o de protección animal.

Sin pretender ofrecer una imagen excesivamente ingenua de esta nueva manifestación económica, puesto que detrás de la economía colaborativa hay empresas de enfoque empresarial tradicional, maximización de beneficios, como Uber o Airbnb que están obteniendo ganancias millonarias (EL PAIS DIGITAL, 21 de junio de 2014), no es menos cierto que se está generando un nuevo espacio para transacciones económicas que hasta hace poco se movían en el terreno de la economía informal y no cuantificada. Como veremos en los datos que se aportan en el capítulo 3, el volumen económico de los intercambios monetarios (centrándonos solo en el *Crowdfunding* y dejando a un lado otras actividades como *Crowdsourcing*, *Crowdlending*, etc.) es importante y está experimentando un crecimiento exponencial año a año.

El mundo de la economía colaborativa está formada por una compleja red de interrelaciones entre diferentes comunidades, virtuales o no, organizaciones sin ánimo de lucro, alianzas empresariales, grupos de *emprendizaje* social, etc., a través de la cual, y habitualmente mediante la utilización de una plataforma tecnológica de código abierto, fluyen el conocimiento, los recursos compartidos y los procesos colectivos de innovación abierta, y Co-creación.

En este sentido, es importante hacer hincapié en este último término, co-creación, que nace en gran parte como consecuencia de las nuevas tecnologías *Open Source*. Es de relevancia reseñar que todas estas formas de hacer ya existían previamente, pero las nuevas tecnologías multiplican las capacidades por su potencial de aunar talentos.

No parece haber un consenso total sobre la definición del concepto de Co-Creación en la literatura científica, aunque hay aproximaciones entre autores.

Ramaswamy (2004,2009,2011) afirma que la Co-Creación es el proceso por el cual el valor compartido se expande y donde se crea valor gracias a la participación de individuos que aportan sus experiencias en una plataforma dando lugar a experiencias humanas significativas y productivas. Es la práctica de desarrollar sistemas, productos o servicios a través de la colaboración con clientes, gestores, empleados y otros *stakeholders*.

Sanders y Simons (2009. Revista digital <http://timreview.ca/article/310>) sostienen que “el valor social de la Co-Creación está impulsado por aspiraciones a largo plazo, humanísticas y basadas en formas más sostenibles de ver la vida. Suele responder a cuestiones tales cómo mejorar la calidad de vida de personas con enfermedades crónicas, por ejemplo. La Co-creación de este tipo se basa en la integración de expertos y gente corriente que trabaja junta. Los prototipos y la visualización colectiva de ideas y oportunidades aumenta la creatividad.”

1.2 OPEN SOURCE. UN MOVIMIENTO SOCIAL MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA.

Richard Stallman es considerado como uno de los padres técnicos y filosóficos del movimiento *freeware*. Stallman publicó en marzo de 1985 en la revista Dr. Dobbs's Journal of Software Tools el Manifiesto GNU en el que solicitaba participación y apoyo entre la comunidad de programadores para lo que consideraba la Regla de Oro que se basaba en que "si me gusta un programa lo debo compartir con otras personas a quienes también les guste. Los vendedores de software quieren dividir a los usuarios y dominarlos para llevarlos a aceptar no compartir su software con los demás. Me rehúso a romper la solidaridad con otros usuarios de esta manera. Mi conciencia me impide firmar un acuerdo de confidencialidad o un acuerdo de licencia de software. Durante años trabajé en el Laboratorio de Inteligencia Artificial oponiéndome a estas tendencias y otras descortesías, pero al final fueron demasiado lejos: no podía permanecer en una institución donde tales cosas se hicieran en mi nombre en contra de mi voluntad." (Stallman, 1985. <http://www.gnu.org/gnu/manifiesto.es.html>)

De esta manera, Stallman creó un sistema operativo de libre modificación y redistribución. La condición básica es que ningún distribuidor podía restringir su redistribución posterior. Es decir, no se autorizaban modificaciones privativas.

La tecnología Open Source está basada en la mejora continua a través de la participación de múltiples personas que van aportando sus conocimientos y habilidades para la perfección del producto final, que por otra parte nunca acaba. (Alonso de Magdaleno y García. 2011) Es una metodología de trabajo muy relacionada con el concepto de la Co- Creación de valor, por esa razón va más allá de una mera revolución tecnológica para convertirse en un movimiento social que ha saltado a otros campos como el de la economía, tal y como veremos más adelante.

En el modelo de software tradicional es el productor del programa quién decide en qué condiciones puede usarse éste. Es un modelo de negocio privativo y considera la licencia de software como un producto manufacturado que se vende al cliente con un precio determinado, restringiendo cualquier tipo de modificación o desarrollo, más allá de lo pactado en los términos de la licencia. El modelo *open source*, por el contrario, se basa en el libre uso y disponibilidad de contenidos digitales. Esto no quiere decir que no se respeten las normas de propiedad intelectual, pero propone la total libertad en el uso, modificación, reutilización y redistribución del código fuente del software.

La tecnología *open source* tampoco tiene porque ser necesariamente gratuita, aunque en la mayoría de los casos lo es para el usuario. Por otro lado, el software libre tiene también su propio sistema de licencias, denominado comúnmente “licencia *copyleft*”, haciendo un juego de palabras con el concepto anglosajón *copyright*. Hay dos tipos de licencias libres: licencias permisivas o tipo BSD que permiten la redistribución bajo términos más restrictivos e incluso bajo licencias propietarias sin acompañar los binarios de código fuente y las licencias robustas o tipo GPL que imponen condiciones a la redistribución para garantizar que quien recibe el software lo hace con derechos de redistribución y con obligación de redistribuir el código fuente para mantener el código abierto. (Alonso de Magdaleno y García. 2011,. 5).

En conclusión, aunque el concepto *open source* o “código abierto” tiene su origen dentro del mundo informático y en concreto, en el ámbito del software, paulatinamente va extendiéndose a toda la práctica totalidad de la creación digital, científica o cultural bajo diferentes denominaciones (*software* libre, código abierto, conocimiento abierto, *commons*, etc.) (Alonso de Magdaleno y García. 2011,. 3).

Para Alonso de Magdaleno y García el carácter permeable y viral de las tecnologías *open source* o de “código abierto” y su capacidad de creación de valor compartido o Co-creación hace que para muchas personas el fenómeno vaya más allá de una simple metodología tecnológica para pasar a ser un movimiento social que utiliza la tecnología para construir sus propias herramientas desde una visión socio-política con profundas implicaciones económicas. El núcleo principal

de esta filosofía es que el conocimiento ha de ser libre y no debe estar dominado por empresas en un contexto oligopólico. La comunidad del software libre sería así un movimiento social que genera una red de conocimiento donde la producción, distribución y uso de este conocimiento no está basada en la hegemonía de unos pocos y en la privatización de dicho saber, sino en la colaboración y en el saber compartido.

1.3 ORGANIZACIONES DEL TERCER Y CUARTO SECTOR DEDICADAS AL DESARROLLO HUMANO, EL MEDIO AMBIENTE Y LA PROTECCIÓN ANIMAL.

El objetivo del presente estudio es investigar el *Crowdfunding* con fines sociales, medioambientales o de protección animal. Aunque este tipo de iniciativas pueden ser impulsadas por personas particulares, lo más habitual es que las lleven a cabo organizaciones No Lucrativas (Tercer Sector) y ahora también el Cuarto Sector.

Para poder centrar mejor el objeto de estudio es necesario aclarar bien estos dos conceptos, Tercer Sector y Cuarto Sector, ya que el denominado 4º Sector es un fenómeno nuevo y de todavía difusa definición. El 4º Sector surge de la interacción de los 3 sectores que configuran la visión tradicional de la economía: sector privado, sector público y Tercer Sector. Es un espacio dinámico de intersección que aparece en la esfera económica recientemente debido a múltiples factores, entre ellos, la crisis global que ha generado nuevas necesidades sociales, los drásticos recortes de las administraciones públicas a las organizaciones sin ánimo de lucro y una creciente preocupación social entre muchas empresas para las cuales la maximización de beneficios no es ya el objetivo primordial.

La clásica división entre empresa y sector social empieza a disiparse y algunas personas emprendedoras ven necesario y perfectamente compatible aunar ambas perspectivas en un solo organismo. Para entender mejor por qué surge el 4º sector es importante saber de dónde viene y cuáles son las experiencias empresariales y organizaciones previas. Las más importantes, las

organizaciones sin ánimo de lucro (Tercer Sector), la economía social y la economía solidaria.

La Economía Solidaria se basa en la construcción de relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en la justicia, cooperación, la reciprocidad y la ayuda mutua". (Zurbano et al. 2012,. 67). Un ejemplo de economía solidaria son, por ejemplo, las redes de comercio justo basadas en un pago justo a los productores locales, normalmente de países en vías de desarrollo, en contraposición a la actitud abusiva de las grandes corporaciones agroalimentarias y a sus mecanismos de *dumping*.

La economía solidaria bebe de la economía social, que veremos más abajo, pero es posterior en el tiempo. Surge en el último cuarto del siglo XX como consecuencia de los efectos perniciosos de la globalización y el modelo neoliberal más agresivo. La economía solidaria ante todo "cuestiona la separación que la economía ortodoxa hace entre lo económico y lo social. La economía solidaria reinserta la lógica económica en el marco de los procesos sociales y valora los resultados económicos en la medida en que es capaz de atender las necesidades humanas de todas las personas y la reproducción ampliada de la vida en el planeta" (Zurbano et al. 2012,. 67).

Por otro lado, nos encontramos el Tercer Sector que, por su desarrollo y antigüedad, es el concepto sobre el que más literatura científica existe, dentro de los que exponemos aquí. Sajardo y Chaves (2006) consideran que hay dos características esenciales de las organizaciones no lucrativas; el respecto al principio de no distribución de beneficios entre las personas que las controlan, teniendo que destinarse esos beneficios bien a la realización de sus objetivos o bien a ayudas a personas que no ejerzan ningún control sobre la organización, y la movilización de recursos voluntarios.

El Tercer Sector tal como lo conocemos en la actualidad se ha configurado a partir de dos tradiciones: la tradición caritativa, inspirada en las entidades no lucrativas y respaldada por estudios teóricos anglosajones de corte liberal y la tradición cooperativa, respaldada por la escuela francófona de la Economía Social. Si bien ambas tradiciones han existido a lo largo de la historia, no es menos cierto que experimentaron un repunte durante el siglo XIX espoleadas

por las crecientes desigualdades sociales que la revolución industrial agudizaba, para sufrir un posterior aletargamiento hasta el último cuarto del siglo XX.” (Zurbano et al. 2012,. 54)

Según estos autores la teorización de la Economía Social se conceptualiza en contraposición al modelo de entidad benéfico-asistencial, ahondando las diferencias entre aquellas organizaciones basadas en el altruismo social (encarnadas en entidades voluntarias próximas al modelo anglosajón) y las entidades basadas en el mutualismo o la cooperación interna. Es decir, la diferencia entre concebir las organizaciones sociales como asociaciones que están para tapar los agujeros allá donde no llega el estado de bienestar o la consideración de que la solución está en transformar el modelo económico, y por ende las empresas, para que no se produzcan desigualdades sociales y no sea necesario, por tanto, crear organizaciones benéficas para cubririrlas.

Hasta hace una década cada escuela tuvo su propio recorrido. En Euskadi tenemos ejemplos de ambas. Por un lado un desarrollo, crecimiento y proliferación de las asociaciones y fundaciones sin ánimo de lucro y por otro lado la creación de empresas de economía social, sobre todo en forma de cooperativas y también sociedades anónimas laborales. En general, la realidad mostraba un escenario bastante estanco en el cual las ONG por un lado, no tenían buenas relaciones con las empresas (ya fueran o no de economía social) y se mantenían a base de subvenciones públicas, por otro lado, estaban las empresas capitalistas típicas muy alejadas de la filosofía y objetivos de las ONG, y en tercer lugar un estado relativamente protector que durante algunos años garantizó cierto estado de bienestar, sirviéndose de las ONG haya donde él no llegaba.

Entre los años 2005 y 2007 el panorama comienza a transformarse. Aparecen las primeras experiencias de economía social en el Euskadi y en el resto del Estado (Como por ejemplo la Banca Ética), en ocasiones surgidas de personas provenientes del Tercer Sector que ya habían constatado las limitaciones de éste, por otro lado, los recortes en las ayudas públicas a las organizaciones sin ánimo de lucro empiezan a ser cada vez mayores por lo que ahora las ONG deben buscar nuevos aliados. En el ámbito empresarial la RSE o RSE, Responsabilidad Social

Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial, toman cada vez más fuerza.

Los aspectos sociales o medioambientales ya no son cuestiones que incumben solo a las organizaciones sin ánimo de lucro. La empresa debe tener un compromiso social más allá de la mera obtención de beneficios a toda costa. Es decir, hay una serie de movimientos en cada uno de los sectores que facilita el acercamiento entre ellos. Precisamente, la generación de sinergias en la confluencia de todos los sectores, y el debate dentro del Tercer Sector entre la corriente de corte más liberal o más francófona, va a propiciar el desarrollo del Cuarto Sector.

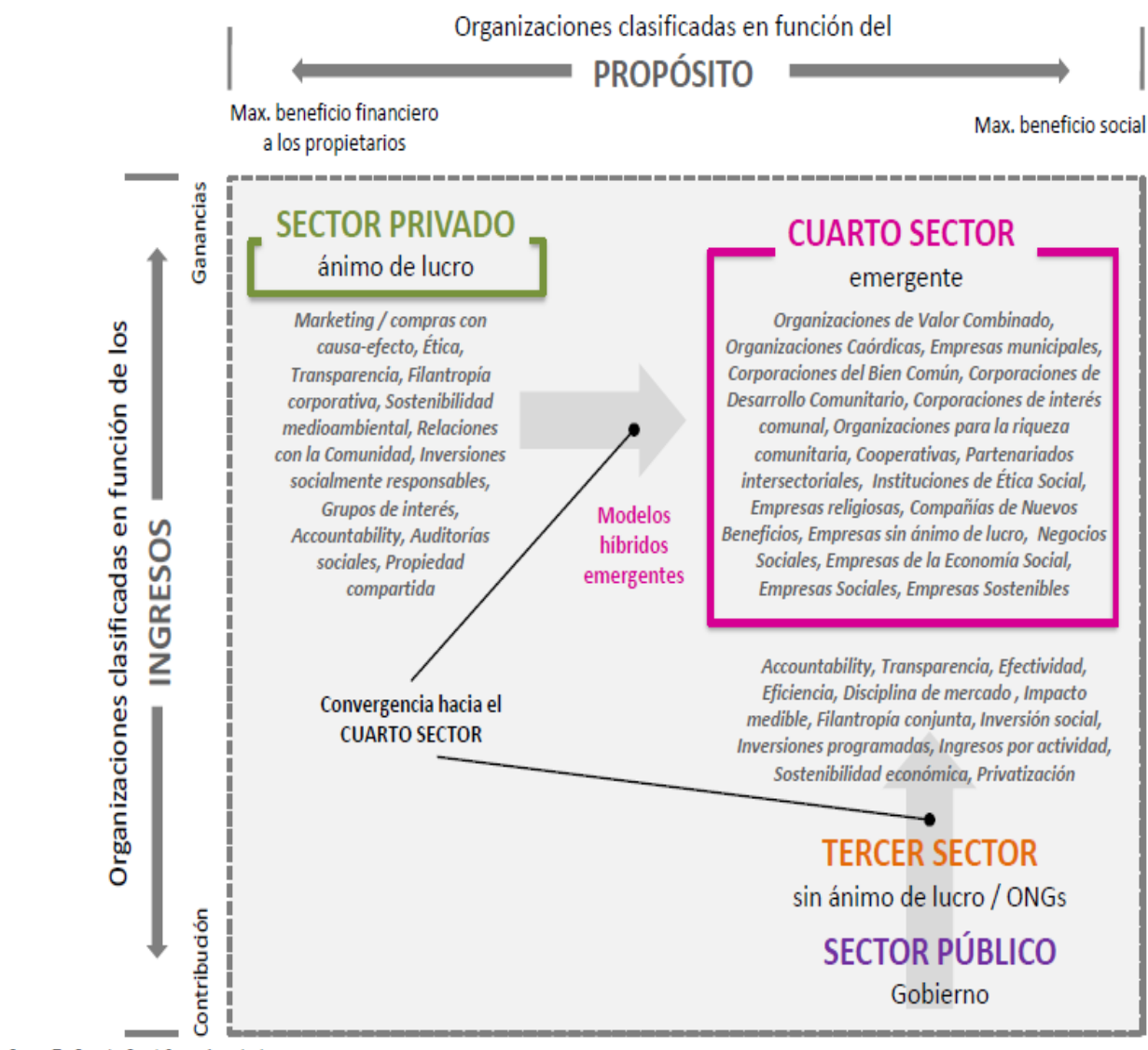
No hay todavía una definición clara sobre lo que es el Cuarto Sector, pero dentro de él se podría decir que las dos figuras más representativas son las empresas sociales y el emprendizaje social. Defourny y Nyssens (2012., 15, 16, 17) analizan el enfoque que la red EMES (red europea de investigación existente en el campo del tercer sector y de la empresa social) realiza sobre las empresas sociales. Las empresas sociales tienen una serie de dimensiones sociales y económicas que son, entre otras, beneficio a la comunidad, interés material de los inversores de capital sujeto a límites o importancia de su autonomía.

Por otro lado, el emprendizaje social es el término más impreciso de los expuestos aquí. Destacamos cuatro aspectos particulares (Zurbano et al. 2012., 159) del Emprendizaje Social “Su énfasis en las personas individuales, visionarias, pragmáticas y líderes, y no tanto en las organizaciones; su concepción de empresario social como alguien que busca soluciones innovadoras a problemas y lidera procesos de Innovación Social ; su énfasis en la replicabilidad, en el impacto a gran escala; y finalmente, la idea de que los empresarios sociales y los procesos de Emprendizaje Social pueden ocurrir en cualquier sector sector. Adjuntamos y bajo cualquier forma organizativa, y por lo tanto, también en el sector privado y en el sector público”

El documento del Instituto Aspen “The emerging Fourth Sector” es un interesante trabajo donde se explica el origen del 4º la siguiente figura (véase figura 1) que recoge de manera ilustrativa los antecedentes de este sector emergente.

Figura 1: Antecedentes del Cuarto Sector

ANTECEDENTES DEL CUARTO SECTOR



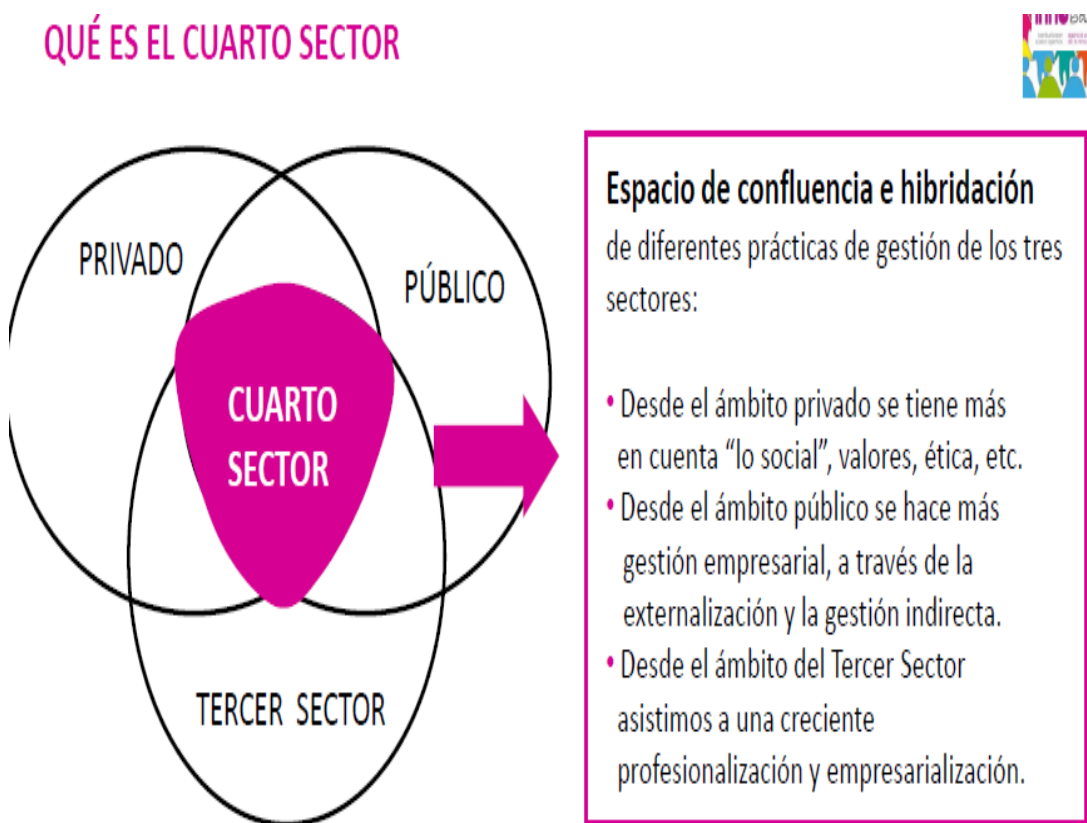
Fuente: The Emerging Fourth Sector. Aspen Institute

Como se ve en este cuadro El Cuarto Sector, compuesto por una amalgama heterogénea de empresas y organizaciones, sería la confluencia entre un Sector Privado que ha desarrollado una sensibilidad social y un Tercer Sector y

Sector Público que, manteniendo su finalidad no lucrativa y social el primero, y su función social el segundo, evolucionan hacia formas de gestión más profesionalizadas y propias de la empresa.

Otra aportación interesante es la figura propuesta por Innobasque (Ulacia et al.2012) *Qué es el Cuarto Sector*, (Véase figura 2) En ella se abunda en la idea de cuáles son los movimientos que se han producido desde cada sector, (privado, público y Tercer Sector), para el surgimiento de lo que hoy conocemos como Cuarto Sector.

Figura 2: Definición del Cuarto Sector



(*) Guillermo Ulacia, José M^a Villate, Ignacio Lakunza, Alberto Bokos, Carlos Peña (INNOBASQUE) en “La (R)evolución de los nuevos negocios. Variaciones del emprendimiento. La experiencia de Innobasque”. Boletín de Estudios Económicos, vol.LXVII, nº 205, abril 2012, Bilbao.

2. LAS TECNOLOGÍAS OPEN SOURCE EN LA FINANCIACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER Y CUARTO SECTOR: EL CROWDFUNDING.

2.1 DEFINICIÓN Y TIPOS DE CROWDFUNDING MÁS HABITUALES EN LOS PROYECTOS SOCIALES, MEDIO AMBIENTALES Y DE PROTECCIÓN ANIMAL.

Antes de proseguir con el presente estudio, resulta necesario definir qué es el *Crowdfunding* según los todavía escasos autores que han investigado sobre esta materia, puesto que estamos en los albores de esta actividad. Asimismo y aunque la presente investigación se centra en el *Crowdfunding* para proyectos de tipo social, medio ambiental o de protección animal, hemos creído interesante aportar algunas aclaraciones sobre otros términos como el *Crowdsourcing* y el *Crowdlending*. La razón es obvia. Por un lado, porque son actividades que también contribuyen a la financiación de proyectos y organizaciones, y por otro, porque algunas de las plataformas de *Crowdfunding* analizadas en el estudio empírico combinan varias formas de financiación y obtención de recursos. Por ejemplo, *Crowdfunding* más *Crowdlending* o *Crowdfunding* y *Crowdsourcing*. El *Crowdfunding* difiere de otros métodos de financiación por la relación entre financiadores y promotores de los proyectos según el contexto y la naturaleza del esfuerzo financiador. (Belleflamme et al. 2012).

Davies, (2014) ofrece una explicación de lo que denomina “*Civic Crowdfunding*”, que podría ser similar al objeto de estudio de esta investigación, *Crowdfunding* para proyectos de finalidad social, medio ambiental o de protección animal. Davies define estos proyectos de *Crowdfunding* como aquellos de los que se espera produzcan bienes que no son rivales ni excluyentes entre sí. En otras palabras, un bien público.

Mollick (2014) define el *Crowdfunding* como los esfuerzos realizados por individuos emprendedores y grupos de diversa índole- culturales, sociales y con lucro (más adelante introduce también a las organizaciones sin lucro) para fundar sus proyectos con pequeñas contribuciones por un número relativamente amplio de individuos que utilizan Internet, sin la presencia de intermediarios financieros habituales.

El *Crowdfunding* más habitual dentro de los proyectos con fines sociales, medioambientales o de protección animal, es decir, los comúnmente denominados solidarios, es el *Crowdfunding* basado en donaciones. En palabras de Mollick este tipo de proyectos “siguen un patrón donde los financiadores se sitúan en una posición de filantropía en la que no esperan ningún tipo de retorno por sus donaciones”. (Mollick. 2014,. 3).

Otro modelo cada vez más utilizado en el *Crowdfunding* solidario, especialmente en los proyectos de cooperación al desarrollo, es el *Crowdlending*. Esta forma de financiación es una traslación a Internet del sistema de microcréditos o “puchitos”, basado en el concepto ideado por el activista del desarrollo y científico social pakistaní Dr. Akhter Hameed Khan y desarrollado posteriormente por Muhammad Yunus, economista y banquero bengalí que obtuvo el premio Nobel de la paz 2006 “por sus esfuerzos para incentivar el desarrollo social y económico desde abajo”. Hay que diferenciar entre el *Crowdlending* solidario y el *Crowdlending* general. En ambos casos el prestamista recibe el dinero prestado, sin embargo, si en el primer caso no hay cobro de intereses, en el segundo caso suele haberlo habitualmente.

El *Crowdsourcing* consistiría en una externalización de ideas a un número indefinido de personas a través de una colaboración o petición pública de ideas como punto de inicio a un proceso productivo clásico en que la compañía diseña, fabrique y venda esa idea. (Alonso de Magdaleno y García. 2013). Estos autores se posicionan más favorables a las tesis de importantes *teóricos de las nuevas tecnologías de la información que sostienen que las TIC e Internet* son muy positivas en el desarrollo de la inteligencia colectiva (Lévy. 1997) y la amplificación del conocimiento colectivo. (Rheingold. 2004). La composición del término

Crowdsourcing proviene de sustituir por *Crowd* la palabra “out” de *Outsourcing*. (Bouaïss et al. 2014).

El *Crowdsourcing* sería, por tanto, un modelo de producción colaborativa que puede ser utilizado también para proyectos con fines sociales o solidarios. De hecho, el *Crowdsourcing* es por naturaleza altruista, al estar basada en la unión de talentos individuales. “Está presente en todo momento a través de los protocolos que manejan nuestras comunicaciones a través de Internet, en el software que utilizan algunos servidores, la encontramos en sitios muy conocidos como Youtube, Flickr... e incluso en la creación de contenidos culturales y artísticos; como las enciclopedias en línea. En este sentido, podemos tomar a Wikipedia como buen ejemplo de producción colaborativa altruista. De sobra es conocido que Wikipedia es fruto del esfuerzo de miles de colaboradores que han contribuido a enriquecer, agregar y corregir los artículos que en ella se encuentran. Actualmente es la fuente más popular de consulta en Internet” (Alonso de Magdaleno y García. 2013., 12).

Por último, es importante hacer notar que aunque la gran parte de las plataformas de *Crowdfunding* surgen de la iniciativa privada, muchas de ellas sin embargo, nacen con ayuda institucional o al menos reciben fuerte apoyo de estas o de empresas convencionales. Aunque la ayuda está orientada a la plataforma de *Crowdfunding*, de alguna manera es una forma indirecta de que las instituciones públicas colaboren con la financiación de determinados proyectos al procurar una plataforma intermediaria entre financiadores y promotores. En algunos casos, incluso, los proyectos son co-financiados por empresas privadas, particulares, organizaciones sin ánimo de lucro y administraciones públicas. Son modelos colaborativos mixtos. Algo cada vez más habitual y que enlaza con las ideas expuestas en el apartado 3.1 sobre el cuarto sector. La realidad observada parece llevarnos a la conclusión de que la línea entre los diferentes sectores se difumina y ya no quedan tan claras las funciones y los límites de cada uno. (Ver figura 2. ¿Qué es el cuarto sector?)

2.2 ORIGEN, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DEL CROWDFUNDING

El sistema de financiación colectiva de proyectos, ya sea de tipo cultural, social o político, no es nuevo. La única novedad procede de las tecnologías y del vocabulario (Castrataro, 2001) A lo largo del siglo XX hemos tenido ejemplos de periódicos, escuelas, hospitales, etc. que nacieron gracias al esfuerzo organizado de muchas personas y a pequeñas participaciones económicas de numerosos individuos. En ocasiones, la financiación provenía por completo de particulares. En otros casos, los proyectos eran co-financiados entre administraciones públicas y ciudadanía, es decir, corresponderían a la categoría de mixtos, proyectos vistos en el último párrafo del anterior apartado.

Recabar fondos de manera colectiva es una práctica muy antigua. Históricamente la financiación colectiva era muy utilizada para la construcción de casas de culto en las religiones Abrahánicas. De manera regular se aportaban pequeñas cantidades de dinero a las instituciones religiosas. (Bouaiss et al. 2014). Por lo tanto, la necesidad de aportar de manera colectiva a un proyecto común y la satisfacción personal de haber contribuido a ese logro no es algo nuevo. Sin duda, lo que marca la diferencia es la irrupción de las nuevas tecnologías.

Lo que no queda tan claro es si las nuevas tecnologías están realmente modificando el comportamiento de las personas hasta el punto de hacerlas más generosas, o su papel se está sobredimensionando y la naturaleza humana es la misma y tan solo ha cambiado la forma y no el fondo. En su artículo “More than Three’s a crowd... in the best interest of companies! Crowdfunding as zeitgeist or ideology?” Bouaiss y otros autores concluyen que el *Crowdfunding* es una práctica emergente que podría haber sido llamada de muchas maneras, entre ellas, *microfunding*, *microfinancing*, *peer-funding*, etc...

La elección del término *Crowd* como palabra clave para referirse a este nuevo fenómeno no es inocente. (Bouaiss et al. 2014) *Crowd* es más una palanca de cambio como término que como realidad. Esto no quiere decir que, en cualquier caso, no sé esté desarrollando una nueva forma de financiar proyectos allí donde los financiadores institucionales no operan, bien porque no lo han hecho nunca o bien porque han dejado de hacerlo debido a la crisis financiera.

Davies (2014) remarca también la existencia de exitosas campañas de financiación colectiva previas a la aparición de las nuevas tecnologías. En los países anglosajones de larga tradición comunitaria uno de los ejemplos más emblemáticos es la construcción participativa de la Estatua de la Libertad. También era habitual la creación de parques a través de suscripciones públicas.

Para Davies (2014) el *Crowdfunding* tal y como lo entendemos hoy debe su desarrollo a dos revoluciones tecnológicas: la seguridad en los pagos a través de Internet gracias a herramientas como *Paypal*, y el crecimiento explosivo de las redes sociales. Ambos fenómenos son de vital importancia. A las redes sociales les debemos el mérito de haber roto la ilusión de las fronteras y del espacio. Debido a Internet los conceptos de lejos o cerca pierden su significado, puesto que el gran avance de las telecomunicaciones permite conexiones entre personas geográficamente distantes impensables hasta hace unas décadas. Las redes sociales contribuyen a difuminar esa sensación. Asombrosamente a la gran mayoría de personas parece no importarles ya que desconocidos puedan obtener información de sus vidas. Hasta el concepto “amigo” se desdibuja para redefinirse de nuevo como aquella persona a la que se le añade al perfil con un simple *click*.

Por otro lado, la seguridad en los pagos provoca que las personas ya no necesiten tener delante alguien físico para dar su número de tarjeta de crédito. Todas estas transformaciones en el comportamiento de las masas, auspiciadas por las mencionadas revoluciones tecnológicas, son la base de la expansión del *Crowdfunding*.

La Confianza se convierte en la palabra clave. El Banco Mundial (2012) sostiene que para la construcción de un ecosistema sólido de *Crowdfunding* es necesaria la creación de una constelación de confianza, “*constellation of trust*”, que debe ser sostenida por numerosos factores: legislación, soluciones tecnológicas efectivas, cambios en las pautas de comportamiento, etc. Los cuatro ejes sustanciales del desarrollo del *Crowdfunding* en los países desarrollados serían:

- Un aparato normativo y regulador que garantice la transparencia y que sea capaz de responder a tiempo a la velocidad de los avances tecnológicos.
- Penetración fuerte de las redes sociales y de la utilización masiva de Internet para lo que es necesario una educación en habilidades tecnológicas a la población.
- Un mercado On Line regulado que provea de inversores responsables y formados en el uso de las nuevas tecnologías.
- Colaboración con diferentes agentes emprendedores como incubadoras, universidades y espacios de *Co-working* para crear oportunidades.

Estos cuatro aspectos principalmente aparecerán a posteriori en la parte empírica del presente trabajo para su análisis.

2.3 MARCO LEGAL

En vista de la importancia que este nuevo fenómeno está adquiriendo, se produce un incremento de la preocupación por parte de muchos estados miembro de la Comunidad Europea por regular el alcance y poner límites a esta nueva forma de financiación. Siguiendo recomendaciones de la Unión Europea el Gobierno de España decide legislar en esta materia, para lo que prepara un anteproyecto de Ley bajo el título de Anteproyecto de Ley para el fomento de la financiación empresarial.

El *Crowdfunding* como objeto de regulación se recoge en el título V donde se establece por primera vez un régimen jurídico para las plataformas de financiación colectiva. La ley lo define como novedoso mecanismo de desintermediación financiera desarrollado gracias a las nuevas tecnologías. La ley se centra en las manifestaciones del fenómeno *Crowdfunding* de componente financiero, es decir, “en las que el inversor espera recibir una remuneración monetaria por su participación, dejando por tanto fuera del ámbito de actividad de esta norma el *Crowdfunding* basado en:

- a) donaciones.
- b) Compraventa, pudiendo ser la entrega incierta y dilatada en el tiempo.
- c) Los préstamos sin intereses.

Prácticamente la totalidad de las plataformas que se estudian en esta investigación están basadas en *Crowdfunding* de donación, así como algunas que utilizan el *Crowdlending* solidario, por lo que quedarán fuera del ámbito de aplicación de la nueva ley de fomento de la financiación empresarial una vez que ésta se regule.

Además, la mayoría de las plataformas basadas en *Crowdlending* solidario o en donación son plataformas que se declaran sin ánimo de lucro, por lo que pasan a ser reguladas por la *Ley de Mecenazgo*. “*LEY 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*”. Así el artículo 3 de la esta ley establece los requisitos que las asociaciones, fundaciones y plataformas ⁽¹⁾ tienen que cumplir para poder ser consideradas no lucrativas y por tanto pueden acogerse a las exenciones fiscales establecidas en el artículo 7. Por consiguiente, si la asociación que está detrás de la plataforma ha realizado los trámites correspondientes, las personas que realicen donaciones a través de plataformas de *Crowdfunding* podrán desgravarlas del IRPF en la declaración de la renta.

Hay un pequeño número de plataformas estudiadas en la presente investigación que por su formulación híbrida podrían ser más difíciles de ser catalogadas. Por un lado, su forma jurídica no pertenece al ámbito de las no lucrativas, sino de las sociedades empresariales. Dentro de estas, puede haber empresas convencionales que se registrarían por la ley de sociedades económicas, aunque lo más frecuente es que sean empresas sociales o de emprendizaje social. En este caso, y puesto que una de las características esenciales de las empresas del 4º sector es que el grueso de las rentas obtenidas sean destinadas a la

¹ En el análisis comparativo de plataformas de *Crowdfunding* en la parte empírica se verá que prácticamente hay una sociedad económica o sin ánimo de lucro detrás de la plataforma, que es realmente la persona jurídica titular de las actividades económicas.

consecución de los objetivos sociales para los que se fundó, entrarán también a ser reguladas por la ley de mecenazgo.

La ley de mecenazgo en su artículo 3.2 indica que las entidades que cumplan los siguientes requisitos, serán consideradas, a efectos de esta Ley, como entidades sin fines lucrativos:

1.º Que persigan fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, los de asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, económicas o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de fomento de la economía social, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico.

2º Que destinen a la realización de dichos fines al menos el 70 por 100 de las siguientes rentas e ingresos:

- a) Las rentas de las explotaciones económicas que desarrollen.
- b) Las rentas derivadas de la transmisión de bienes o derechos de su titularidad. En el cálculo de estas rentas no se incluirán las obtenidas en la transmisión onerosa de bienes inmuebles en los que la entidad desarrolle la actividad propia de su objeto o finalidad específica, siempre que el importe de la citada transmisión se reinvierta en bienes y derechos en los que concurra dicha circunstancia.
- c) Los ingresos que obtengan por cualquier otro concepto, deducidos los gastos realizados para la obtención de tales ingresos. Los gastos realizados para la obtención de tales ingresos podrán estar integrados, en su caso, por la parte proporcional de los gastos por servicios exteriores, de los gastos de personal, de otros gastos de gestión, de los gastos financieros y de los tributos, en cuanto que contribuyan a la obtención de los ingresos, excluyendo de este cálculo los gastos realizados para el cumplimiento de los fines estatutarios o del objeto de la entidad sin fines lucrativos. En el cálculo de los ingresos no se incluirán las aportaciones o

donaciones recibidas en concepto de dotación patrimonial en el momento de su constitución o en un momento posterior.

Las entidades sin fines lucrativos deberán destinar el resto de las rentas e ingresos a incrementar la dotación patrimonial o las reservas.

El plazo para el cumplimiento de este requisito será el comprendido entre el inicio del ejercicio en que se hayan obtenido las respectivas rentas e ingresos y los cuatro años siguientes al cierre de dicho ejercicio.

3º Que la actividad realizada no consista en el desarrollo de explotaciones económicas ajenas a su objeto o finalidad estatutaria. Se entenderá cumplido este requisito si el importe neto de la cifra de negocios del ejercicio correspondiente al conjunto de las explotaciones económicas no exentas ajenas a su objeto o finalidad estatutaria no excede del 40 por 100 de los ingresos totales de la entidad, siempre que el desarrollo de estas explotaciones económicas no exentas no vulnere las normas reguladoras de defensa de la competencia en relación con empresas que realicen la misma actividad.

A efectos de esta Ley, se considera que las entidades sin fines lucrativos desarrollan una explotación económica cuando realicen la ordenación por cuenta propia de medios de producción y de recursos humanos, o de uno de ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios. El arrendamiento del patrimonio inmobiliario de la entidad no constituye, a estos efectos, explotación económica.

4.º Que los fundadores, asociados, patronos, representantes estatutarios, miembros de los órganos de gobierno y los cónyuges o parientes hasta el cuarto grado inclusive de cualquiera de ellos no sean los destinatarios principales de las actividades que se realicen por las entidades, ni se beneficien de condiciones especiales para utilizar sus servicios.

No obstante y más allá del debate sobre si las empresas del Cuarto Sector están reguladas por una ley u otra, debate que pertenece al ámbito de lo jurídico, y que excede las posibilidades del presente estudio, hay que subrayar que

sean empresas o no las que están por detrás de las plataformas de *Crowdfunding*, lo que va a marcar la diferencia sustancialmente será la naturaleza de las relaciones entre financiadores y captadores de fondos en el *Crowdfunding*. Esto es, si hay recompensa o retorno, con o sin intereses.

3. SOLIDARIDAD Y APOYO MUTUO EN INTERNET.

3.1 RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS DONAN EN INTERNET.

Desde un punto de vista psicológico, el hecho de que un donante forme parte de un proyecto le reporta satisfacción personal, especialmente cuando recibe las gracias y reconocimiento por parte del gestor o impulsor del proyecto que ha financiado. De lo contrario, este sistema basado en donación, sin una compensación en retorno podría ser cuestionado. (Balboni et al. 2014)

Saber por qué las personas donan en Internet, a través de plataformas *Crowdfunding*, y sobre todo qué esperan y cuáles son las causas que pueden provocar sentimientos reacios a donar, es fundamental para configurar bien las condiciones en las que actúa la plataforma. Davies (2014) analiza las dinámicas de participación y expone que algunas plataformas hacen públicos los nombres y las cantidades de los donantes. Sin embargo, hay muchas formas de dar las gracias y conceder reconocimiento. Otra de ellas, puede consistir en la desgravación fiscal de las donaciones.

Con respecto a la garantía de que el dinero llegue a su destino, además de la seguridad de los sistemas de pago, la operativa dominante en la mayoría de las plataformas, mediante la cual solo los proyectos que logran el 100% de financiación reciben el dinero de los donantes, funciona o puede funcionar como un seguro para estos últimos. La retirada del dinero de las cuentas de los donantes solo se hace efectiva si el proyecto consigue toda la financiación. Este mecanismo de provisión actúa como un seguro, "*Assurance contract*". (Bagnoli y Lipman. 1987) Para mejorar la gestión de la confianza de los donantes las plataformas pueden comprometerse a hacer un seguimiento de los proyectos financiados, lo

que redundará positivamente en la credibilidad tanto de si mismas como de los gestores del proyecto financiado.

La credibilidad, por consiguiente, es otro elemento fundamental tanto desde el punto de vista del marketing (fidelización de los donantes y aumento de las cantidades donadas gracias a la confianza generada) como desde la perspectiva de la propia ética financiera. En la gestión de la credibilidad y la confianza son fundamentales una comunicación y *feed back* constante con las personas donantes, y una rendición de cuentas transparente, *accountability*.

Por último, en la medida en que la organización gestora de un proyecto a financiar consiga movilizar a su base social e implicar a los diferentes *stakeholders*, mayores serán las oportunidades de éxito en el alcance de los objetivos de financiación establecidos.

Los investigadores San José, Retolaza y Beraza (2014) establecen 6 elementos determinantes para la gestión exitosa de una campaña de *Crowdfunding* financiero. Aunque su investigación está orientada a otro tipo de *Crowdfunding*, el enfoque que introducen tiene un fuerte componente social ya que se basa en el modelo de “*Mutual Cash Holding*” donde todos los participantes en el proceso deben obtener ganancias y satisfacción. Por lo tanto, tomando como ejemplo su modelo se puede realizar un paralelismo entre el *Mutual Cash Holding based Financial Crowdfunding Model* y el *Crowdfunding* con fines sociales, medio ambientales, y/o de protección animal.

Los 6 elementos determinantes de éxito propuestos por estos autores son los siguientes:

1. **Expectativas de beneficio mutuo.** (*Crowdfunding* financiero --- >expectativas esperadas por las compañías que integran el modelo) En el caso del *Crowdfunding* solidario las expectativas generadas tendrían que ver con la esperanza de que la ayuda del donante sirva para solucionar una causa.

2. **Confianza.** (*Crowdfunding* financiero—> Ausencia de dudas) En el *Crowdfunding* solidario esta confianza debe darse tanto en la forma de pago como en el hecho de que el dinero o recursos donados se utilicen para la finalidad propuesta.
3. **Gestión.** (*Crowdfunding* financiero—> Soluciones a las barreras legales y fiscales) La entidad que asume la gestión, es decir la plataforma intermediaria, debería ser también responsable de que el dinero recaudado sea utilizado para el proyectos
4. **Garantía.** (*Crowdfunding* financiero—> Garantías fiscales y de liquidez). En el caso del *Crowdfunding* solidario cumplimiento de la Ley de Mecenazgo.
5. **Beneficio mutuo.** (*Crowdfunding* financiero—> Beneficio de todas las compañías implicadas) En el caso del *Crowdfunding* solidario beneficios de tipo emocional: sentimiento de pertenencia y utilidad, por ejemplo.
6. **Transparencia.** (*Crowdfunding* financiero—> Simetría en la información) En el caso del *Crowdfunding* solidario comunicación regular con las personas donantes sobre la evolución del proyecto.

3.2 DATOS DEL SECTOR CROWDFUNDING EN ESPAÑA

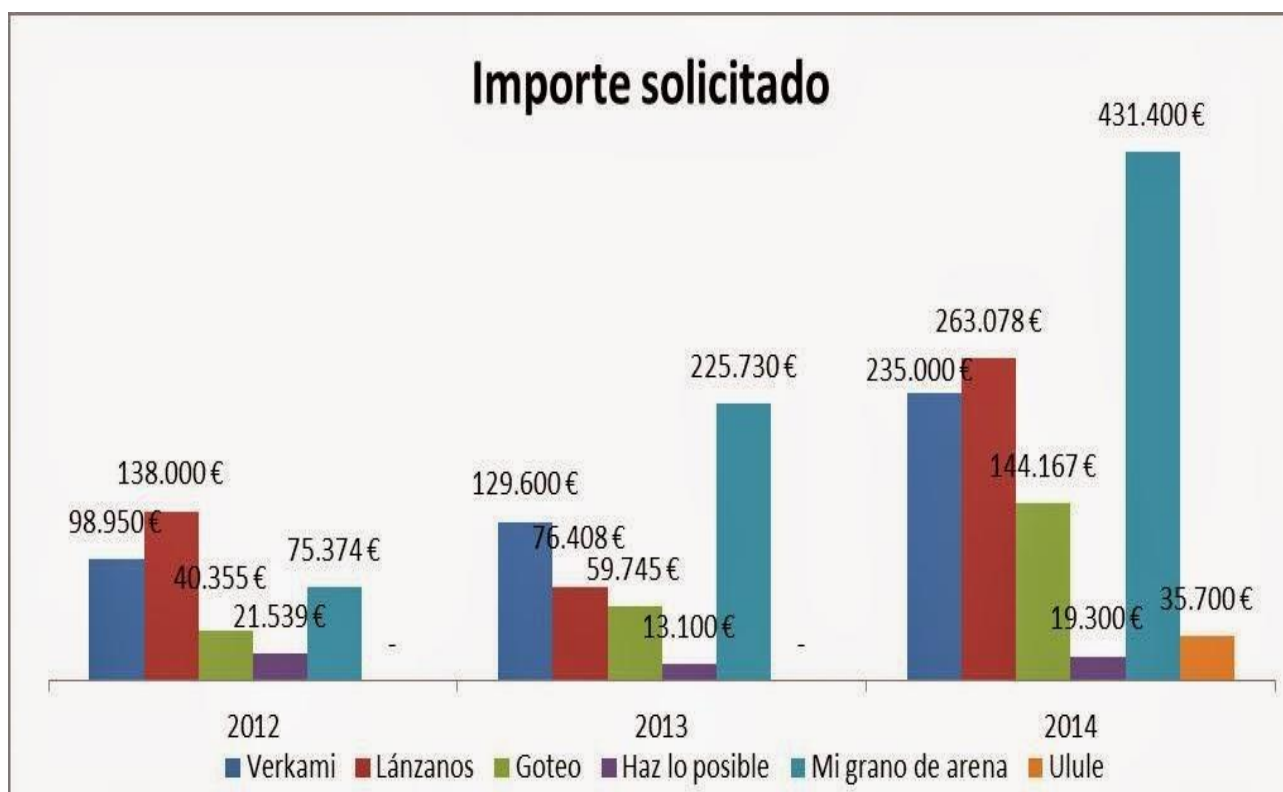
El *Crowdfunding* en España ha experimentado entre los años 2012 y 2014 un incremento a todos los niveles, según un estudio de Rodríguez Planas (2014), economista, consultor estratégico de gestión pública, privada y Tercer Sector y asesor en captación de fondos. El *Crowdfunding* sigue claramente en alza, tanto en importe solicitado como en recaudado, pero sobretudo en aportación media (3.000€ más que el año pasado).

Rodríguez Planas (2014) elige para su estudio longitudinal las plataformas Verkami, Lánzanos, Goteo, Hazlo posible y Mi grano de arena por ser las más importantes por volumen de actividad, y añade Ullulé, porque empieza a

tener una dimensión importante en actividad.² En cualquier caso, las plataformas presentadas por Rodríguez Planas pueden ser utilizadas como representativas de la evolución y potencial del sector.

EVOLUCIÓN ENTRE LOS AÑOS 2012 Y 2014

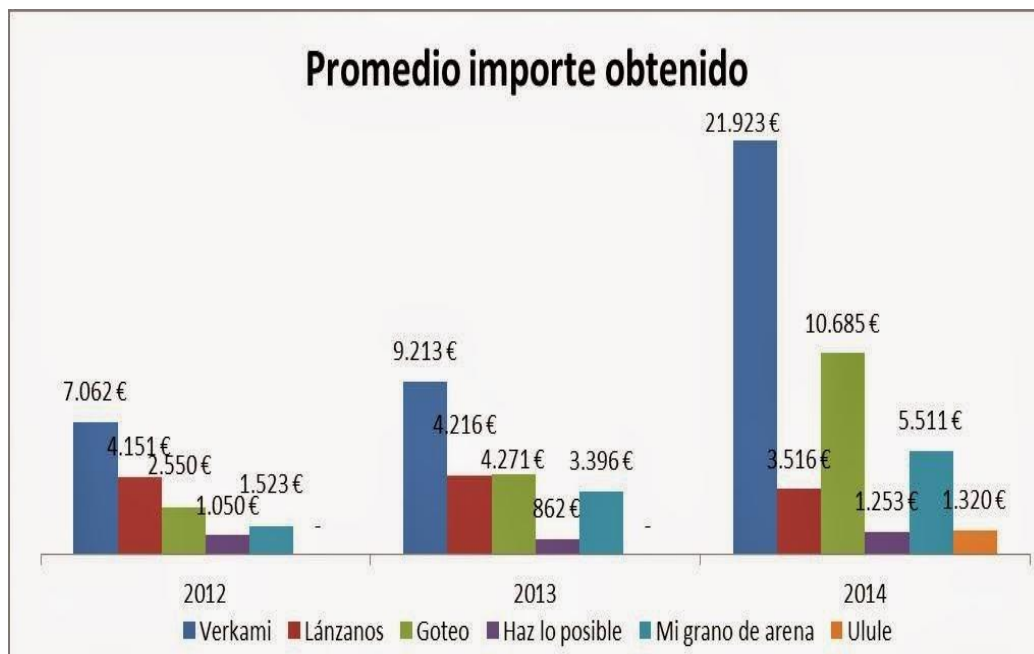
Tabla 1. Evolución del importe solicitado a través de *Crowdfunding*: 2012-2014



Fuente: Miquel Rodríguez Planas. Blog Servicio Público.
<http://miquelrodriguezplanas.blogspot.com.es/2014/05/crowdfunding-en-espana-abril-2014.html#!/2014/05/crowdfunding-en-espana-abril-2014.html>.

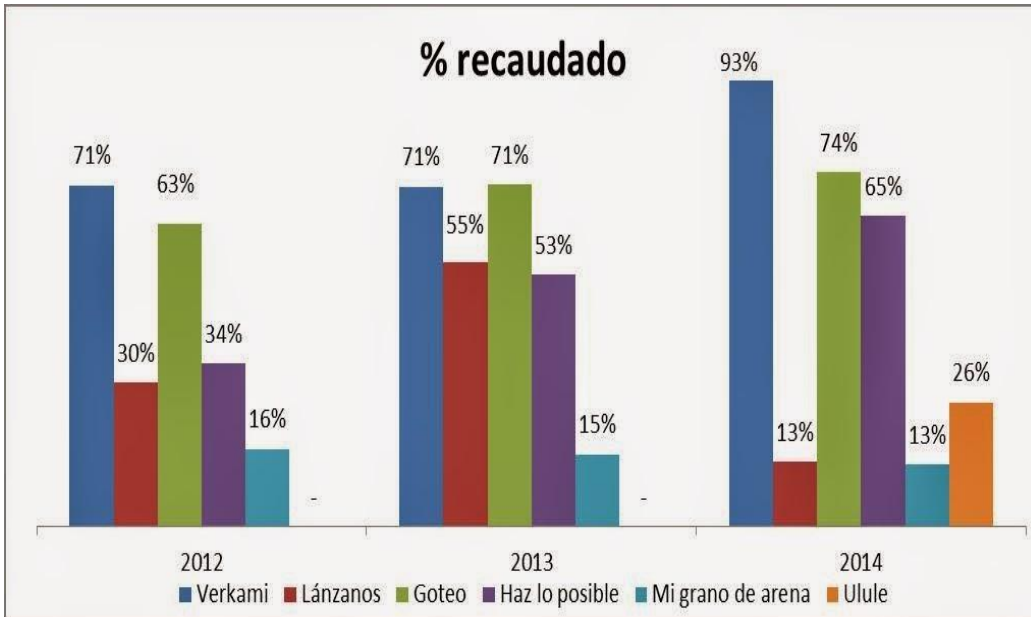
² En la parte empírica de la presente investigación se recogen estas plataformas (excepto Ululé) y otras que se han creado posteriormente al año 2012.

Tabla 2. Evolución del importe promedio obtenido a través de Crowdfunding: 2012-2014



Fuente: Miquel Rodríguez Planas. Blog *Servicio Público*.

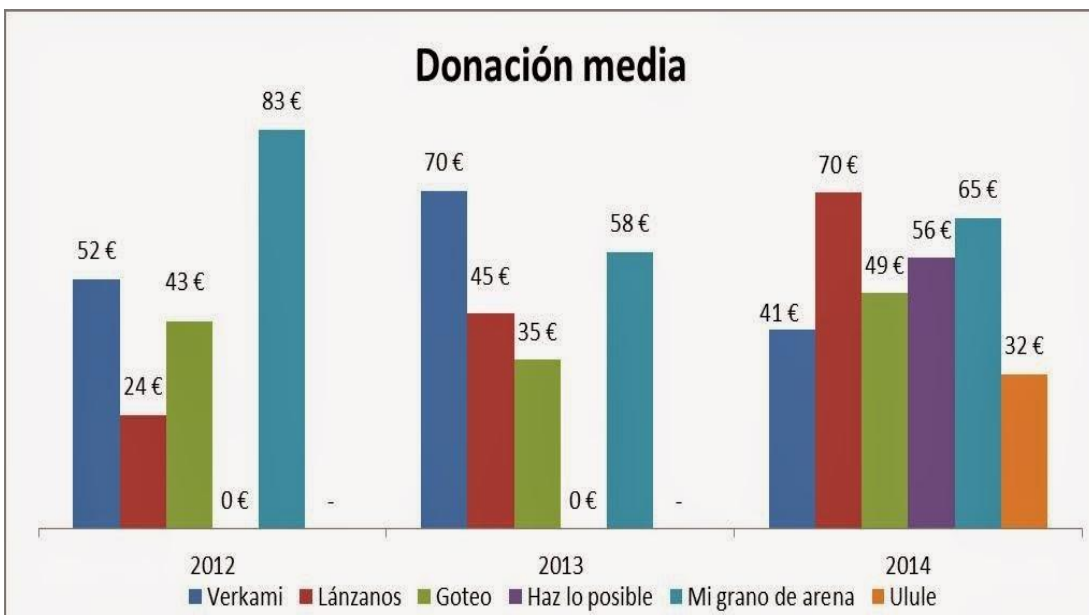
Tabla 3. Evolución del importe recaudado a través de plataformas Crowdfunding: 2012-2014



Fuente: Miquel Rodríguez Planas. Blog *Servicio Público*.

Hay que hacer notar que importe obtenido y recaudado no es lo mismo ya que todo el importe obtenido no siempre se hace efectivo (recaudado) puesto que muchas plataformas funcionan con el sistema 100% recaudación o nada.

Tabla 4. Evolución de la donación media a través de *Crowdfunding*: 2012-2014



Fuente: Miquel Rodríguez Planas. Blog *Servicio Público*

La financiación de proyectos a través de plataformas de *Crowdfunding* acaba de despuntar. Un vistazo a los datos aportados por las plataformas encuestadas nos aporta números nada desdeñables sobre número de proyectos presentados a plataformas de *Crowdfunding* para su financiación, lo que indica que es una opción de captación de fondos cada vez más utilizada por organizaciones del tercer y cuarto sector. Por otro lado, los datos evolutivos año a año señalan un aumento paulatino en recaudación lo que nos sitúa en un escenario muy favorable a esta nueva fórmula financiera.

Por citar algunos ejemplos, por plataformas *Teaming* es la que mayor número de proyectos presentados para su financiación ha recibido desde sus inicios (2.150 proyectos) El número de proyectos aceptados por esta plataforma ha sido hasta la fecha de 2.055³. (Datos extraídos de entrevista con la Plataforma). Quizás también porque es una de las primeras plataformas en nacer. Hay que decir que *Teaming* ya existía previamente al surgimiento del *Crowdfunding*. Por lo tanto, *Teaming* hoy es una traslación a Internet de una plataforma de financiación colectiva Off Line anterior. *Mi aportación.org*, desde su comienzo en 2010, ha recibido un total de 856 proyectos, de los cuales ha aceptado prácticamente el 100 % para su financiación.⁴

Tras estos datos, volvemos de nuevo a la pregunta inicial: Por qué las personas donan a través de Internet. Para profundizar más en esta cuestión y en si la tendencia a donar a través de plataformas *Crowdfunding* está ganando terreno a las donaciones convencionales, a ONG por ejemplo, presentamos los resultados de algunos estudios realizados por consultoras especializadas en *Fundraising* y *Crowdfunding* que colaboran habitualmente con la Asociación Española de *Fundraising* y otras entidades de apoyo a las no lucrativas.

³ Datos obtenidos de entrevista con la plataforma *Teaming* el 20 de agosto de 2014.

⁴ Datos obtenidos de entrevista con la plataforma *Mi.aportación* el 14 de julio de 2014.

Somos es un informe elaborado por la consultora Bain & Company (2014) y 33 importantes ONG españolas para aumentar el número de donaciones tanto puntuales como regulares a ONG. Según este informe en España:

- Hay 7,5 millones de personas que colaboran económicamente con las ONG.
- Los socios regulares de las ONG españolas han crecido un 5% en los dos últimos años.
- Por otro lado, el número de donantes puntuales ha descendido un 4% entre 2012 y 2014.
- Tres de cada cuatro españoles opina que es importante seguir ayudando a otros países, a pesar de la crisis.
- El 65% cree que puede contribuir a acabar con el hambre y la injusticia.
- Y un 79% está de acuerdo en que no se hace suficiente por combatir la pobreza y la desigualdad en nuestro país.
- El 80% de los españoles confía en el trabajo de las ONGs y las califican como la institución mejor valorada.

Sin embargo, los españoles están por debajo de la media europea en cuanto a donaciones y a la cola de su entorno en cuanto a porcentaje de la población que es socio de una ONG.

Por otro lado, la consultora TWO Much (2014) ha realizado una investigación de mercado denominada *Por qué la gente financia proyectos vía Crowdfunding*. El informe recaba la opinión de 3.400 personas que ya tienen experiencia en realizar microdonaciones a través de la plataforma Lanzanos. El informe concluye que los sentimientos positivos que buscan las personas que financian a través del *Crowdfunding* son los siguientes:

1. Contribuir a crear lo que más le gusta.
2. Apoyo a creadores y promotores sin intermediarios. Sensación de cercanía y eficiencia.
3. Contribuir a crear cosas innovadoras a través de un canal nuevo.

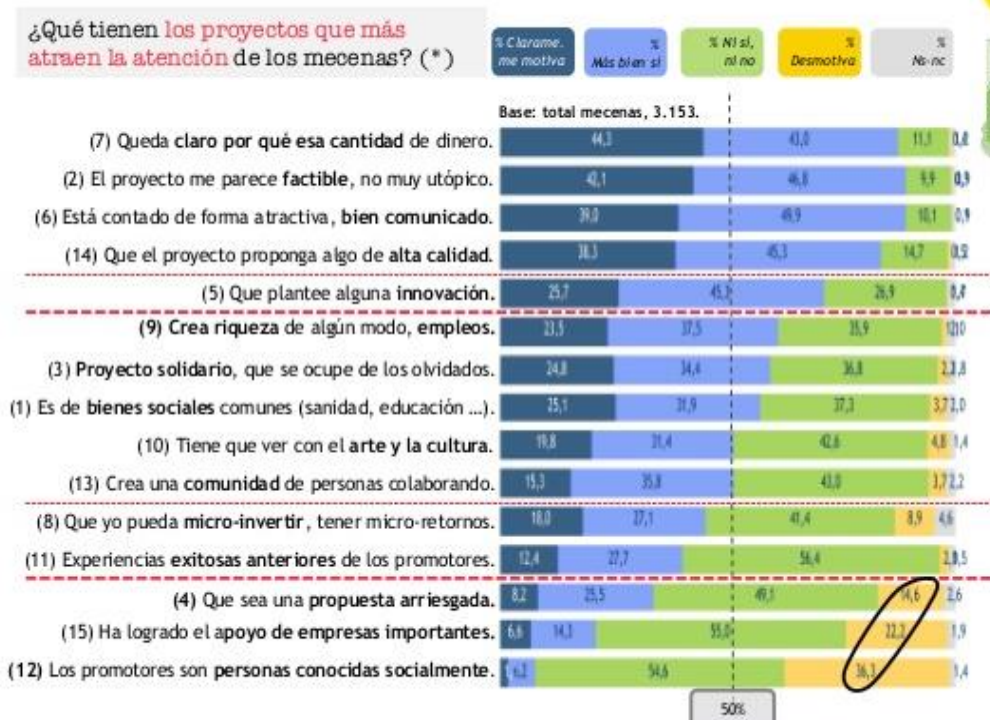
4. Apoyar el impulso emprendedor. Empresas pequeñas que generan riqueza desde modos empresariales distintos.
5. Ayudar a que los sueños se hagan realidad.
6. Sentir que no somos tan dependientes de los poderes tradicionales.

Con respecto a la participación, el estudio revela que hay tres tipos de mecenas: Entusiastas, moderados y fríos y el nivel de participación, aunque no la cuantía, es directamente proporcional a la pertenencia a una tipología u otra, siendo los y las entusiastas quienes más participan. El hecho de situarse en una categoría u otra tiene que ver con la actitud hacia el *Crowdfunding*. ¿Es un *Change maker* o un pragmático? Es decir, cree enormemente en el potencial del *Crowdfunding* como vía para cambiar las cosas o considera que es un buen método, pero con sus limitaciones.

Tabla 5. Características de los proyectos *Crowdfunding* más atractivos para los donantes.

Conclusiones.

@luismi_barral
@pepabarral



(*) Ver pregunta literal en la página siguiente

-23-

Fuente: Informe Two Much. <http://www.slideshare.net/twomuchrs/por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding>

Por otro lado, la cuantía de las donaciones o cantidades financiadas dependen, además de la actitud hacia el *Crowdfunding* del donante o mecenas, de dos factores:

- Interés que la propuesta despierta en el mecenas. (Curiosamente esto es superior a los vínculos de amistad o familia. ¿Acaso pierde sentido la clásica afirmación marketiniana de las 3 Fs “*Family, Friends and Fools*” como única vía de financiación de proyectos innovadores, nuevos y diferentes?)

- Formato de intercambio: en este sentido, las donaciones puras recibirían menor cuantía que las basadas en recompensa, aunque sea simbólica.

En relación a los factores que generan recelo se podrían citar:

- Propuestas demasiado arriesgadas.
- Que los proyectos cuenten con apoyo de grandes empresas y personas famosas.
- Comunicación poco atractiva.
- Demasiado idealismo.
- Cantidad excesiva para el proyecto que es.
- Percepción de que los promotores no están preparados para el proyecto.

Por último, los autores del informe realizan las siguientes recomendaciones:

A las plataformas:

- Atención al listón de calidad de los proyectos.
- Atención a la fiabilidad de los promotores.

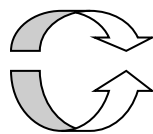
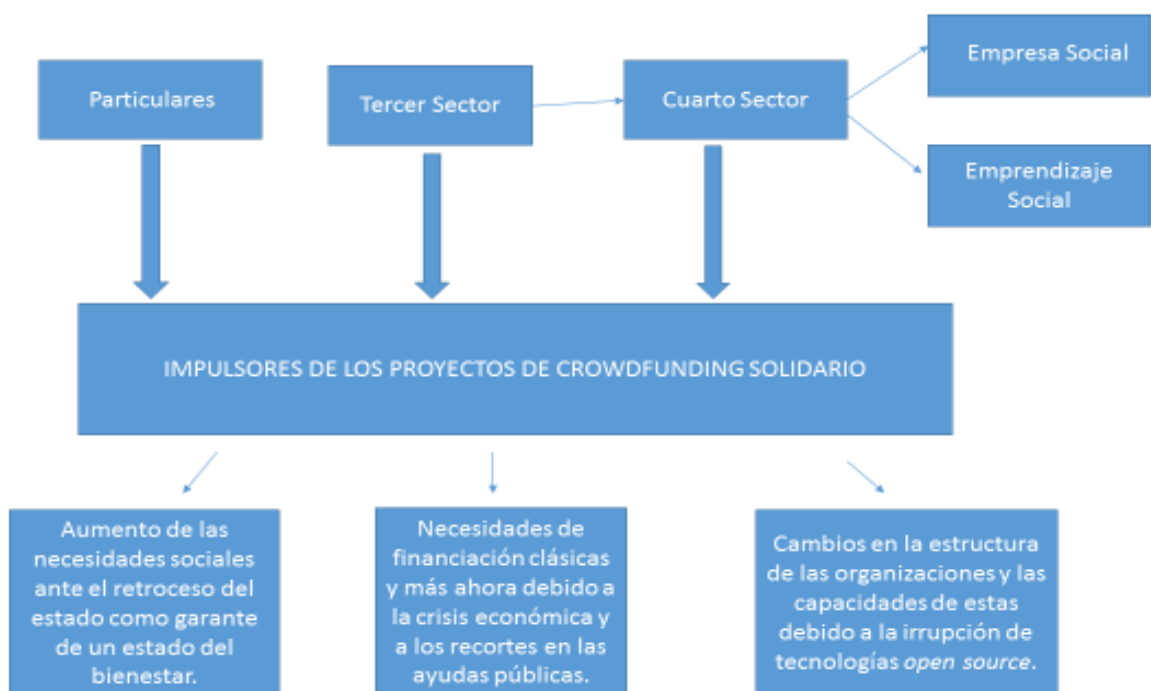
Al Gobierno:

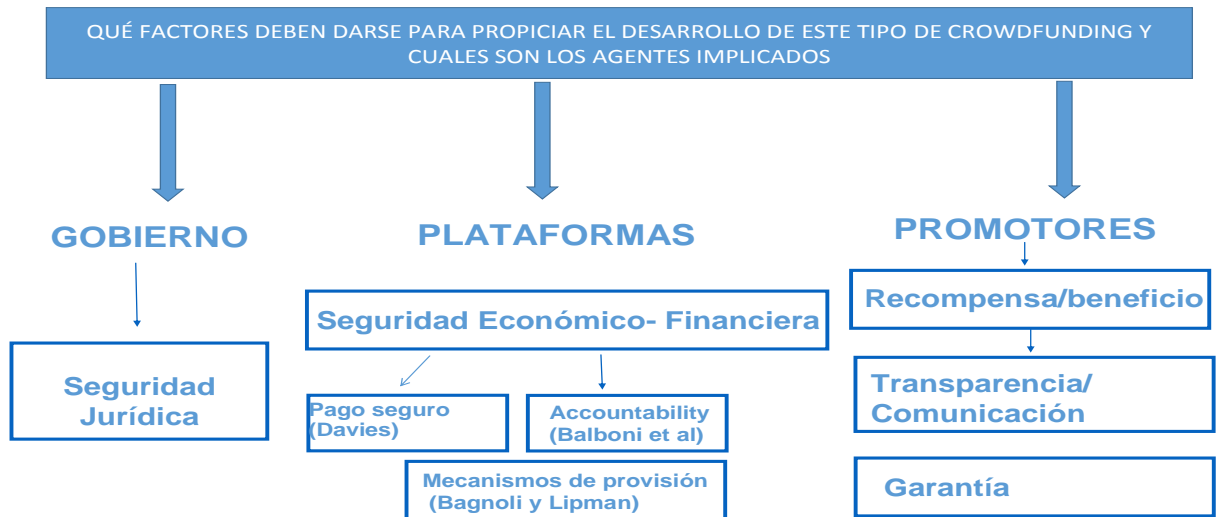
- Seguridad jurídica sin coartar la libertad creativa.

A modo de resumen de esta parte teórica, proponemos la siguiente figura:
(Véase Figura 3)

Figura 3: *Crowdfunding* con fines sociales, medio ambientales y de protección animal.

CROWDFUNDING CON FINES SOCIALES, MEDIO AMBIENTALES Y DE PROTECCIÓN ANIMAL





Recompensa/beneficio: Gratitud y/o reconocimiento público (Davies, 2014), desgravación fiscal (Bouaiss et al., 2014), sistema de recompensas.

Comunicación: Transparencia (Bouaiss et al., 2014), presencia masiva y estratégica en redes sociales. (Mollick, 2014) (Balboni et al., 2014) (Agrawal et al., 2010)

Confianza: Transparencia en la comunicación a los donantes (Bouaiss et al., 2014)

Garantía: (San José et al., 2014) seguimiento en el cumplimiento de los proyectos.

En la primera parte de la figura (figura 3) podemos ver cuáles son los principales agentes promotores de proyectos de tipo social, medioambiental y de protección animal que buscan financiación a través de *Crowdfunding*. Hemos comprobado que los más habituales suelen ser organizaciones sin ánimo de lucro (Tercer Sector) y empresas sociales y emprendedores sociales (Cuarto Sector). En ocasiones, puede haber personas particulares interesadas en promover campañas de recaudación de fondos para un proyecto u organización concretas. Los recortes en subvenciones y ayudas públicas a estas organizaciones, así como el aumento de las necesidades debido a la crisis global y el retroceso del estado como garante de cierto Estado de Bienestar han llevado a las organizaciones a buscar otras fórmulas de financiación.

Sin embargo, además de las necesidades, tienen que darse una serie de condiciones (segunda parte de la figura 3) para que el *Crowdfunding* pueda desarrollarse y evolucionar. Es necesario que tanto el ejecutivo como el legislador garanticen una seguridad jurídica. Por otro lado, las plataformas de *Crowdfunding* deben proveer de formas de pago y de transacción económica seguras, así como mecanismos rigurosos de rendición de cuentas y de seguimiento del cumplimiento de los proyectos en los términos acordados. En lo que atañe a las organizaciones promotoras de los proyectos, la transparencia en la gestión de los fondos recibidos, la comunicación periódica y actualizada con los donantes/financiadores, el cumplimiento de los proyectos y las muestras de gratitud por la ayuda recibida (en el caso de que no haya recompensas ni siquiera de carácter simbólico) son primordiales para generar confianza con los financiadores.

PARTE EMPÍRICA

1. FICHA TÉCNICA

Objetivo de la investigación

Desarrollar un modelo descriptivo, a través de la opinión de las plataformas de *Crowdfunding*, que permita conocer cuáles son los factores que influyen favorablemente en la consecución de los objetivos de financiación de una campaña de *Crowdfunding*.

Objeto de estudio

El objeto de estudio son las plataformas *Crowdfunding* orientadas, en exclusiva o de forma complementaria, a fines sociales ya sean proyectos impulsados por organizaciones del Tercer Sector (Organizaciones Sin Ánimo de Lucro) o Cuarto Sector.

Metodología de Investigación

Análisis cuantitativo a través de cuestionarios. Estudio exploratorio y descriptivo. Potencialmente explicativo.

Unidad de análisis

Plataformas de *Crowdfunding* que operan en el estado español, y que albergan, ya sea en exclusiva o de manera complementaria con otro tipo de proyectos, campañas con fines sociales, medioambientales o de protección animal, ya sean de organizaciones no lucrativas (3 sector) o de emprendizaje social (4 sector)

Ámbito Geográfico

España.

Universo

Todas las plataformas de *Crowdfunding* que albergan proyectos con fines sociales, medioambientales o de protección animal.

Población

Todas las plataformas de *Crowdfunding* que albergan proyectos con fines sociales, medioambientales o de protección animal, en exclusiva o complementariamente con otras categorías de proyectos, y que se han podido obtener en base a la información ofrecida por asociaciones relevantes del sector como *Asociación Española de Fundraising*, *Hacesfalta.org* o *Universo Crowdfunding*. En este estudio hemos contabilizado 17

Perfil de la Muestra

Plataformas de *Crowdfunding* seleccionadas del conjunto de la población de plataformas en base a un perfil establecido: mayoritariamente especializadas en fines sociales. Las plataformas analizadas pueden ser lucrativas o no (la mayoría de las plataformas con fines sociales son No Lucrativas), actuar por donación o recompensa (la mayoría de las plataformas con fines sociales están basadas en *Crowdfunding* de donación) y los proyectos pueden ser impulsados por organizaciones del Tercer o Cuarto Sector y eventualmente por particulares que inician una petición de financiación para el proyecto concreto de una organización.

Muestra

Organizaciones de acuerdo al perfil establecido que han accedido a participar en el estudio. (GOTEO, TEAMING, LANZANOS, WORLDCCO, UFEED.ORG, SMILEMUNDO, FLIPOVER, VERKAMI, HAZLOPOSIBLE, MIGRANODEARENA, MIAPORTACION, NAMLEBEE)

Métodos de recogida de la evidencia

- Análisis de 20 plataformas a través de su página Web.
- Cuestionario enviado a muestra y análisis estadístico.

Fuentes de Información

- Literatura científica.
- Webs y blogs especializadas.
- Publicaciones especializadas.
- Asociaciones profesionales del *Crowdfunding* y el *Fundraising*.

Fecha de realización

Del 1 de mayo al 11 de septiembre de 2014.

2. HIPÓTESIS

- La base social de la organización (diversos *Stakeholders*) que promueve la campaña juega un peso importante en la consecución de los objetivos de financiación de un proyecto de *Crowdfunding*.
- Las plataformas de *Crowdfunding* de donación o recompensa realizan la supervisión de la realización de los proyectos, aunque no tienen la obligación legal de hacerlo.
- Las plataformas de *Crowdfunding* consideran necesaria la existencia de un organismo supervisor externo a la plataforma que asegure la transparencia y realización fehaciente de los proyectos financiados en los términos acordados.
- La generación de confianza y la transparencia en la comunicación influyen en la consecución de los objetivos de financiación.

Tabla 6. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA RESUMIDA	
Objetivo de la investigación	Desarrollar un modelo descriptivo que permita conocer cuáles son los factores que influyen favorablemente en la consecución de los objetivos de financiación de una campaña de Crowdfunding.
Objeto de estudio	Plataformas <i>Crowdfunding</i> orientadas, en exclusiva o de forma complementaria, a fines sociales, medio ambientales o de protección animal impulsados por organizaciones del Tercer y Cuarto Sector.
Metodología	Análisis cuantitativo. Estudio exploratorio y descriptivo. Potencialmente explicativo.
Unidad de análisis	Plataformas de <i>Crowdfunding</i> que operan en el estado español, y que albergan, ya sea en exclusiva o de manera complementaria con otro tipo de proyectos, campañas con fines sociales, medioambientales o de protección animal impulsados por organizaciones del Tercer o Cuarto Sector.
Ámbito geográfico	España.
Universo	Todas las plataformas de <i>Crowdfunding</i> que albergan proyectos con fines sociales, medioambientales o de protección animal.
Población	Todas las plataformas de <i>Crowdfunding</i> que albergan proyectos con fines sociales, medioambientales o de protección animal, en exclusiva o complementariamente con otras categorías de proyectos, y que se han podido obtener en base a la información ofrecida por asociaciones relevantes del sector como <i>Asociación Española de Fundraising</i> , <i>Hacesfalta.org</i> o <i>Universo Crowdfunding</i> .
Perfil de la muestra	Plataformas de <i>Crowdfunding</i> seleccionadas del conjunto de la población de plataformas en base a un perfil establecido.

Muestra	Organizaciones de acuerdo al perfil establecido que han accedido a participar en el estudio.
Métodos de recogida de la evidencia	Webs de plataformas de <i>Crowdfunding</i> . Cuestionario enviado a muestra y análisis estadístico.
Fuentes de información	Literatura científica, Webs y blogs especializados, publicaciones especializadas, asociaciones especializadas en Crowdfunding y Fundraising.
Fecha de realización	Del 1 de mayo al 10 de septiembre.

3. METODOLOGÍA

POBLACIÓN. REVISION DE LAS WEBS. ANÁLISIS COMPARATIVO

En primer lugar, se elabora un listado de plataformas de *Crowdfunding* que conforman la población, según se describe en la ficha técnica. Se realiza un análisis comparativo de la población para comprobar cuáles serán las plataformas que cumplen el perfil establecido para configurarse en grupo muestral.

Para ello se analizan las webs de 20 plataformas de *Crowdfunding* y la información que ofrecen. En general, la mayoría de las plataformas ofrecen información en cantidad suficiente y una forma de contacto. El análisis se realiza en torno a los siguientes criterios:

1. * Si la plataforma de *Crowdfunding* es lucrativa o no lucrativa.
2. * Si está especializada en fines sociales. (Medioambiente, protección animal, equidad social)
3. Categorías de proyectos más habituales.
4. *Alusión a formas seguras de pago o entidad financiera solvente.
5. *Fundación u organización que está por detrás de la plataforma de *Crowdfunding*.
6. *Las campañas a financiar son impulsadas por particulares, entidades 3er sector, o 4º sector.
7. *Se cobra lo recaudado siempre o solo en caso de haber conseguido el 100% de la financiación.
8. Las campañas tienen videos, música, *claims* u otros reclamos para potenciar la donación.

9. *Ofrece la plataforma herramientas para hacer más atractivas las campañas.

10. *Si hay retorno para el financiador.

TABLA 7. Tabla comparativa de plataformas.

PLATAFORMA	1*	2	4	5	7	9	10
GOTEO	No lucrativa	Todo tipo de proyectos	PayPal. Pasarela de pago	Fundación Fuentes Abiertas	2 rondas	Si	Si
TEAMING	No lucrativa	Sociales, medio-ambiente, protección animal	Tarjeta crédito o débito	Grupo Intercom	Todo lo recaudado	Si	No
LANZANOS	Lucrativa. 5%-1%	Todo tipo de proyectos	PayPal. Pasarela de pago	Empresa de diseño	Sistema todo o nada	Si	Si
1X1 MICROCREDIT	No lucrativa	Micropréstamos para personas pobres	Porcentaje de la donación voluntario para mantenimiento	Personas relevantes de la economía. Entidades microfinancieras	Por préstamos acumulativos	Si	Si
DOAFUND	lucrativa	Evitar desahucios	Pay pal	Empresa social	Todo lo recaudado	Si	No
MICRODONACIONES	No lucrativa	Recauda fondos para proyectos de ONG	Pay pal TPV	Fundación Hazlo posible	Sistema 100%	Si	No
MI GRANO DE ARENA	No lucrativa	Recauda fondos para proyectos de ONG	Pay pal TPV caixa	Fundación Real Dreams	La ONG cobra todo lo recaudado	Si	No
LO HAGO POR	No lucrativa	Recauda fondos para proyectos de ONG	Pay pal TPV caixa	ESADE BBVA	La ONG cobra todo lo recaudado	Si	No
SEED AND CLICK	lucrativa	Todo tipo de proyectos	Pay Pal Tarjeta de	Empresa privada.	Sistema 100%	Si	Según proyec

			Crédito	Numeros os <i>Patners</i>			to
FANDYU	lucrativa	Todo tipo de proyectos	Banco Santander	Empresa privada	Sistema 100%	Si	Según proyecto
MI APORTACIÓN	No lucrativa	Crowdfundi ng Crowdsourci ng social	Ingreso directo a la cuenta de la entidad	Empresa privada	Todo lo recaudado	Si	No
SMILEMUNDO	No lucrativa	Desarrollo humano, protección animal, medioambiente	Pay pal Pasarela de Pagos	lwith.org	Toda la recaudación para el proyecto más votado en su categoría	Si	No
FLIPOVER	No lucrativa	Crowdfundi ng y Crowdsourci ng para ONG (medioambiente, protección animal, ayuda social)	Información no identificada	Emprendedores sociales	Si el proyecto no alcanza el 100%, se da la opción al colaborador de mantener la ayuda.	Si	No
VERKAMI	lucrativa	Iniciativas culturales de corte crítico.	Pay pal	Emprendedores particulares	Sistema 100%	Si	Si
NAMLEBEE	lucrativa	Crowdfundi ng para proyectos de denuncia política y social	Transacciones bancarias a través de Kutxabank	Emprendedores particulares	Sistema 100%	Si	Según los proyectos
WORLDSCO	lucrativa	Crowdfundi ng y ecommerce		Emprendedores particulares		Si	
UFEED	No lucrativa	Crowdfundi gn a través de app		ONG Ufeed	Donación directa	Si	No

Los resultados del análisis comparativo son los siguientes:

GOTEO www.goteo.org

Plataforma No Lucrativa. Las comisiones que cobran son únicamente por Pasarela de pago (0.8%) o Paypal (3,4% + 0,35 €). Abarca todo tipo de proyectos que fomentan lo común, libre y abierto en prácticamente todos los ámbitos: cultural, científico, solidario, etc.

Cuenta con diversos apoyos institucionales, pero sobretodo este proyecto está respaldado por la *Fundación Fuentes Abiertas* que asegura los principios de apertura, neutralidad, transparencia independencia. El proyecto, en caso de ser elegido, recibirá asesoramiento para optimizar la presentación y ayuda en la difusión

Financiación en 2 rondas de 40 días: mínimo y óptimo. En la primera fase se establece un mínimo que solo se recauda si se consigue en su totalidad, es entonces cuando se hacen efectivas las aportaciones de los financiadores. De lo contrario, no llegan a cobrarse. En ese caso, se pasa a la segunda fase en la que todas las aportaciones recaudadas se hacen efectivas. El retorno puede ser por recompensa o desarrollo de bienes comunes a través de la generación de recompensas orientadas al procomún.

TEAMING www.teaming.net

Plataforma no lucrativa y sin costes por transferencias. Las aportaciones de los financiadores se acumulan en cuentas teaming hasta que el *teamer* decide hacer la transferencia. Está enfocada hacia Organizaciones sin ánimo de lucro, y alberga proyectos sobre todo relativos a infancia y protección animal.

El teaming Manager se compromete a facilitar información actualizada sobre el proyecto con el que colabora y que el dinero llegue a la causa social elegida. La realización o no del proyecto depende de la organización social, pero el teaming manager actúa como aval de dicha organización. Los *teamers* a menudo son personas conocidas del mundo del cine, la literatura, deporte, etc.

La aportación es un euro al mes, y el pago se realiza a través de tarjeta de crédito o débito. La Organización, a través del teamer, recibe todo lo recaudado sea cual sea la cantidad. Aunque las presentaciones son muy sencillas, la fuerza de los proyectos radica en su fuerte contenido emocional. Sobre todo niños enfermos y también animales abandonados.

LANZANOS www.lanzanos.com

Plataforma lucrativa. Las comisiones son del 5%, excepto para proyectos solidarios en el que se cobra tan solo un 1%. Alberga todo tipo de iniciativas, la gran parte de ellas corresponden al ámbito artístico y del emprendizaje, pero también hay muchos proyectos solidarios (mujer, infancia, protección animal) que son los que más apoyo recaban. Lanzas actúa como mediador entre el promotor de la campaña y los financiadores. El sistema de financiación se basa en 100% conseguido o nada. La plataforma tiene un desarrollo visual muy potente, entre otras cosas, porque hay una empresa de diseño por detrás.

1x1 MICROCREDIT www.1x1microcredit.org

Es una plataforma de *Crowdfunding* en la que se recauda dinero para obtener microcréditos destinados a personas en riesgo de exclusión social. Los costes son los generados por transacciones bancarias; comisiones mínimas que se paga a los bancos por recibir el dinero, enviarlo y recibirlo de vuelta de los países en desarrollo, costes de desarrollo y mantenimiento de la web y costes de infraestructura para garantizar la transparencia y la buena gestión.

No es donación, es préstamo. A medida que el emprendedor devuelve el préstamo, el dinero estará de nuevo disponible en la cuenta del financiador. La plataforma Web permite prestar pequeñas cantidades de dinero – a partir de €25 – en microcréditos para emprendedores pobres que no tienen acceso a la banca tradicional. La plataforma trabaja con instituciones microfinancieras, denominados socios locales, en países en desarrollo. Estas instituciones microfinancieras evalúan las demandas de microcréditos de los emprendedores pobres, y publican las demandas en la Web de 1x1Microcredit.

DOAFUND <https://doafund.com/>

Plataforma de *Crowdfunding* para ayudar a personas en riesgo de desahucio. Hay organizaciones del cuarto sector apoyando este proyecto. De hecho, la creadora es una empresa social. A través de una página Web ponen en contacto familias con patrocinadores, que a través de sus aportaciones económicas las ayudan a conservar su hogar. Los donantes y familias no pagan nada. El objetivo de Doafund es que los ingresos necesarios para mantener el proyecto provengan de empresas y bancos, a quienes se les cobrará un pequeño porcentaje de lo que aporten al proyecto, destinando el resto a las propias familias.

En palabras de la plataforma: “En ningún caso nuestros ingresos provendrán de los patrocinios particulares, que se destinarán íntegramente a la familia que cada patrocinador haya elegido. El modelo tradicional ONG se está encontrando con problemas de financiación debido a su dependencia de fondos públicos, por lo que se está convirtiendo en un modelo no sostenible, por eso proyectos como Doafund están comenzando a hacerse un hueco dentro del nuevo contexto emprendedor en nuestro país, como ya sucede en Estados Unidos y otros países europeos”.⁵

⁵ Palabras textuales extraídas de la web de la Plataforma Doafund.

MICRODONACIONES www.microdonaciones.hazloposible.org

La fundación Hazloposible está detrás de esta plataforma de *Crowdfunding* no lucrativa destinada a que las ONG recauden fondos. Algunas organizaciones son muy conocidas, otras no tanto. Sin embargo, no parece haber una relación entre la entidad o forma jurídica de la organización y el logro de objetivos, ya que entidades pequeñas también están consiguiendo la financiación que necesitan. También en este caso la ONG promotora debe obtener el 100% de la recaudación para conseguir la financiación.

Es una de las plataformas por donación con mayor desarrollo del concepto de transparencia y *accountability*, debido en gran parte a su procedencia del mundo de las ONG y las fundaciones que cuentan con un gran recorrido en este sentido. La exigencia en la transparencia y la rendición de cuentas es tanto para las organizaciones que publican los proyectos a financiar como para la propia plataforma que pasa tres auditorías externas: la contratada por la plataforma, la realizada por el protectorado de fundaciones y la efectuada por el registro de ONGD de AECID (Agencia Española de Cooperación al Desarrollo)

MIGRANODEARENA www.migranodearena.org

Al igual de que Microdonaciones, esta plataforma está también enfocada a ONG y fines sociales. La ONG cobra todo lo recaudado y las donaciones se realizan a través de Pay Pal y el TPV de La Caixa. El sistema consiste en crear retos solidarios para proyectos de ONG. Detrás de mi grano de arena está la Fundación Real Dreams cuyo cometido es hacer de punto de encuentro entre empresas, personas y ONG.

LOHAGOPOR <http://blog.lohagopor.com/>

Plataforma no lucrativa. Ofrece un servicio totalmente gratuito sin comisiones ni intermediarios de ningún tipo. Está destinada a personas que desean recaudar fondos para ONG a través de un reto establecido. ESADE y BBVA son los

promotores de esta iniciativa, que además hace especial hincapié en el emprendizaje social.

SEED AND CLICK www.seedandclick.com

Lucrativa. Cobra una comisión del 1% por proyecto publicado y el 7% en caso de éxito de recaudación. Si el proyecto a financiar no consigue el 100% no hay transacción monetaria y las donaciones quedan anuladas y se devuelven las aportaciones a los particulares que las han realizado. Los pagos se realizan, como en prácticamente todas las plataformas, a través de Pay Pal y/o tarjeta de crédito.

El promotor adquiere el compromiso de ser veraz en la información que ofrece y responsable a la hora de ejecutar el proyecto para el que ha solicitado financiación.

La plataforma exige un video y *Website* del proyecto a financiar para su correcta visibilidad. A su vez, proporcionan ideas para aumentar las posibilidades de éxito. Hay numerosos sponsors y *partners* colaborando con Seed and Click, entre empresas privadas, instituciones públicas y universidades.

FANDYU www.fandyu.com

Plataforma lucrativa. Cobran una comisión del 6% para todas las categorías de proyectos, excepto los de ONG para los que la comisión se reduce al 3%. Además de la comisión de la plataforma, hay que tener en cuenta las comisiones de la entidad bancaria, Banco Santander, a través de la cual se realizan las transacciones. Los gastos por gestión bancaria están publicados en la Web: 0.55 céntimos de euro hasta 61 € y a partir de esta cantidad un 0.90%. El sistema de cobro está basado en 100% o nada. Si los promotores o promotoras de la campaña no obtengan el 100% de la financiación solo tendrán que abonar los costes por gestión bancaria. En ese caso, las aportaciones son devueltas a cada financiador desde la cuenta no remunerada e indisponible del Banco Santander donde se habían acumulado.

La plataforma no se considera responsable legal de la actuación del creador del proyecto.

MIAPORTACION www.miaportacion.org

Iniciativa impulsada y creada por Manuel Roca, fundador de Atrapalo.com, canal On Line de ofertas turísticas. Es una plataforma sin ánimo de lucro que aglutina *Crowdfunding* y *Crowdsourcing*, ya que las personas financiadoras pueden colaborar tanto con dinero como con otro tipo de recursos (comida, tiempo, elementos materiales) Habitualmente, las peticiones suelen ser relativas a pequeñas necesidades muy concretas para personas concretas.

Esta plataforma no trabaja en proyectos de Cooperación Internacional, sino que está especializada en Intervención Social y colectivos en riesgo de exclusión social. Las entidades del portal son fiables porque el equipo de Miaportacion.org realiza visitas a las entidades que solicitan la ayuda y tienen que pasar una serie de filtros para que puedan darse de alta en el registro de asociaciones de Miaportacion.org. Cada ingreso de las personas financiadoras va directamente a la cuenta de la organización, así no son necesarias comisiones ni gastos por gestión bancaria.

SMILEMUNDO www.smilemundo.org

Es una plataforma sin ánimo de lucro. Las comisiones son tan solo por gestión de pagos a través de Pay Pal y pasarela de pagos, aunque un 5% de cada pago realizado está destinado para la mejora del servicio. Los financiadores realizan micropagos puntuales o mensuales en la categoría en la que quieren colaborar: Desarrollo humano, protección animal, conservación del medio ambiente.

Por otro lado las organizaciones, después de cumplir el reglamento exigido por la plataforma de *Crowdfunding* para poder participar, presentan el proyecto que quieren que sea subvencionado. Posteriormente los internautas votan

para decidir cuál será la asociación ganadora. La cantidad de dinero dispuesta en cada categoría es la misma.

La plataforma realiza un seguimiento de la organización subvencionada, investiga la manera en que el dinero es gastado y se asegura de que el proyecto se lleve a cabo de acuerdo con las pautas acordadas. La organización debe enviar un informe y facturas a la plataforma de *Crowdfunding* la cual, y si es necesario, gestiona la conducta de la organización. Toda esta verificación es transmitida después a los donantes.

Detrás de Smilemundo está iWith.org, una organización no gubernamental situada en Barcelona que ayuda a otras ONG a utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación como herramientas para la solidaridad y el progreso de la sociedad. Iwith.org da servicio también a otras plataformas de *Crowdfunding*.

FLIPOVER www.flipover.org

A través de esta plataforma organizaciones sin ánimo de lucro pueden financiar sus proyectos a través de la fijación de un reto. Las personas colaboradoras pueden ayudar con dinero y/o recursos (por eso esta plataforma aglutina el *Crowdsourcing* y el *Crowdfunding*). Si el proyecto no alcanza el 100% de la financiación, se da la opción al colaborador de mantener la ayuda.

FlipOver.org facilita los medios para que la organización social informe de una manera sencilla de la evolución del proyecto, el destino de los recursos y el impacto para los beneficiarios del proyecto. Adicionalmente, se efectúa un seguimiento del proyecto FlipOver.org se centra en ámbitos muy concretos como pueden ser el desarrollo, la educación, la protección animal y medioambiental, la salud y lo social.

VERKAMI www.verkami.com

Plataforma lucrativa. Cobra el 5% solo en caso de éxito de financiación. El sistema se basa en 100% recaudación o nada. Son iniciativas culturales, pero de corte crítico, político y denuncia social. Las donaciones o aportaciones económicas se realizan a través de Pay Pal.

NAMLEBEE www.namebee.com

Plataforma lucrativa, cobra un 5% solo a los proyectos que han conseguido la financiación, que está dirigida a individuos y pequeños colectivos, organizaciones sin ánimo de lucro y medios alternativos. El sistema de recaudación está basado en el todo o nada. El tipo de proyectos que alberga esta Web es de índole político y/o social, siempre con una vocación de denuncia y protesta. Las transacciones bancarias se realizan a través de Kutxabank.

UFEED www.ufeed.org

Ufeed es una iniciativa de la ONG española Yooou (antes, Grupo 2013), comprometida con romper el círculo vicioso de la pobreza a través de diversos medios. Ufeed es una plataforma novedosa de donaciones por deseo. Cuando el donante quiere darse un capricho (pastel, helado, refresco, café, etc.) a través de una *app* instalada en un *smartphone*, realiza un sacrificio renunciando al producto y realiza una donación por el importe de aquello a lo que ha renunciado.

WORLDCCO www.worldcco.com

Worldcco ha creado una tecnología para generar un nuevo sistema de financiación que aúna el *Crowdfunding* con un sector en pleno crecimiento a nivel mundial, el e-commerce. La idea es conseguir que cada vez que alguien compra un viaje, ropa o comida por Internet, sume 1€ al precio para destinarlo a

causas sociales. Worldcoo es una plataforma lucrativa que recibe 8 céntimos por cada euro que ayuda a conseguir.

Worldcoo garantiza que las donaciones son para financiar proyectos, no organizaciones y ofrece total trazabilidad sobre las donaciones, desde la Web a su destino. Una vez al año publicamos sus cuentas que son de carácter público.

CUESTIONARIO Y MUESTRA

El cuestionario fue revisado antes de su envío por las tutoras del proyecto y presentado a un grupo de personas de confianza que trabajan en el tercer sector en las áreas de *Fundraising* para la elaboración del pretest.

La finalidad del cuestionario ha sido determinar, a través de las opiniones de las plataformas de *Crowdfunding*, cuáles son los elementos que influyen positivamente para que una campaña de *Crowdfunding* sea exitosa, entendiendo por éxito que consiga los objetivos de financiación fijados previamente (la cuantía solicitada). Esta información se puede obtener de diversas fuentes. Estas fuentes son básicamente los principales agentes que intervienen en los procesos de financiación participativa, colaborativa o colectiva: las personas que habitualmente financian proyectos de *Crowdfunding*, las organizaciones que promueven las campañas de *Crowdfunding* a través de las plataformas de financiación colectiva o directamente a estas últimas.

Para esta investigación se ha elegido a las plataformas de *Crowdfunding*, aunque otras futuras líneas de investigación podrían incorporar paneles de usuarios de *Crowdfunding* tanto en su versión de financiadores como de financiados. El cuestionario recoge los siguientes parámetros a analizar:

Cuantitativos

1. Número de proyectos presentados a la plataforma. (Algunas plataformas ofrecen datos sobre el número de proyectos a financiar que reciben)
2. Número de proyectos aceptados por la plataforma. (Algunas plataformas ofrecen datos sobre el número de proyectos seleccionados para su publicación)
3. Número de proyectos que han conseguido los objetivos de financiación.
4. Número de proyectos en los que ha habido un incumplimiento por parte del promotor/a del proyecto en lo referente a la transparencia sobre la evolución del proyecto financiado.
5. Número de proyectos en los que ha habido un incumplimiento por parte del promotor del proyecto en lo referente a la no realización del proyecto financiado.

Cualitativos

6. Organización que promueve la campaña.
7. Si la cantidad de dinero solicitada puede dificultar un proceso de financiación. (Por ejemplo, una cantidad muy alta)
8. Notoriedad de la plataforma *Crowdfunding* donde está albergada la campaña.
9. Plan de comunicación que incluya estrategia/presencia en redes sociales.
10. Base social de la organización que promueve la campaña. (Es muy visual, incluye vídeos, etc.)
11. Cómo está presentada físicamente la campaña en la Web.

12. Aspectos emocionales. (Niños/as, animales, testimonios en primera persona)
13. La Información sobre los aspectos objetivos del proyecto es completa y exhaustiva.
14. Actitud de la plataforma con respecto al control que se debe ejercer hacia el promotor/a del proyecto para el cumplimiento de sus compromisos.

El cuestionario ha sido enviado por correo electrónico a la muestra elegida tras una llamada telefónica, de tal manera que los cuestionarios llegaron a personas concretas previamente contactadas por teléfono e informadas de propósito de la investigación. El cuestionario se hizo llegar junto a una carta de presentación.

Los cuestionarios han sido recibidos anónimamente también por correo electrónico. Para garantizar el anonimato dichos cuestionarios han sido almacenados sin identificar en una carpeta digital.

Tabla 8. Contactos de la muestra.

GOTEO	www.goteo.org	rosa@euskadi.goteo.org	Rosa Fernández
TEAMING	www.teaming.net	patriciasanchez@teaming.net	Patricia Sánchez
UFEED.ORG	www.ufeed.org	kasia@ufeed.org	Kasia
WORLDCCO	www.worldcco.org	Sergi.figueres@worldcco.org	Sergi Figueres
SMILEMUNDO	www.smilemundo.org	hello@smilemundo.org	Alexandra Zemke
FLIPOVER	www.flipover.org	jorge@flipover.org	Jorge García del Arco
VERKAMI	www.verkami.com	info@verkami.com	Joan Sala
HAZLOPOSIBLE	www.hazloposible.org	Juan.mendez@hazloposible.org	Juan Méndez
MI GRANO DE ARENA	www.migranodearena.com	info@migranodearena.com	El contacto no responde.
MI APORTACIÓN	www.miaportacion.org	esthertena@miaportacion.org	Esher Tena
NAMLEBEE	www.namebee.com	sandrabarrilaro@gmail.com	Sandra Barrilaro
DOAFUND	www.doafund.com	info@doafund.com	Emilio González López

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

En primer lugar, se ha querido valorar la importancia que en el éxito de una campaña, es decir, en el logro de los objetivos de financiación, tienen una serie de factores. Estos factores sometidos a medición son los siguientes:

- 1- Organización que promueve la campaña a financiar.
- 2- Cantidad de dinero solicitada.
- 3- Notoriedad de la plataforma donde está albergada la campaña.
- 4- Plan de comunicación que incluya estrategia en redes sociales.
- 5- Base social de la organización que promueve la campaña.

Para la elección de estos 5 elementos se han tenido en cuenta los factores, influyentes en las campañas de obtención de fondos que llevan a cabo las ONG. Nos referimos a todas las campañas de *Fundraising* de cualquier tipo que asociaciones y fundaciones realizan para recaudar dinero. Pueden ser a través de soportes publicitarios Off Line, Relaciones Públicas, Internet móvil (apps, whatsapps, sms), webs, etc.

El punto 3 es específico del *Crowdfunding* pero, llevado el caso a otro tipo de campañas, estaríamos hablando de la notoriedad del soporte publicitario elegido por ejemplo.

Se quería evaluar qué grado de importancia confieren las plataformas de *Crowdfunding* entrevistadas a los factores propuestos. Para la medición de estos elementos se ha empleado una escala *Likert*, donde 1 es Muy de acuerdo o

Muy importante, 2 De Acuerdo o importante, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 en Desacuerdo o no importante y 5 Muy en desacuerdo o muy poco importante.

Mediante un análisis estadístico basado en la media, la mediana y con una desviación típica los resultados que arroja el cuestionario demuestran que todos los elementos son considerados muy importantes, situándose entre el 1 y el 2, siendo la existencia de un plan de comunicación con presencia en redes sociales el elemento más valorado en el éxito de una campaña, seguido de la base social de la organización que promueve la campaña y en tercer lugar, y con la misma importancia, la notoriedad de la plataforma de *Crowdfunding* donde está albergada la campaña, la cantidad de dinero solicitada y la entidad que está detrás de la campaña.

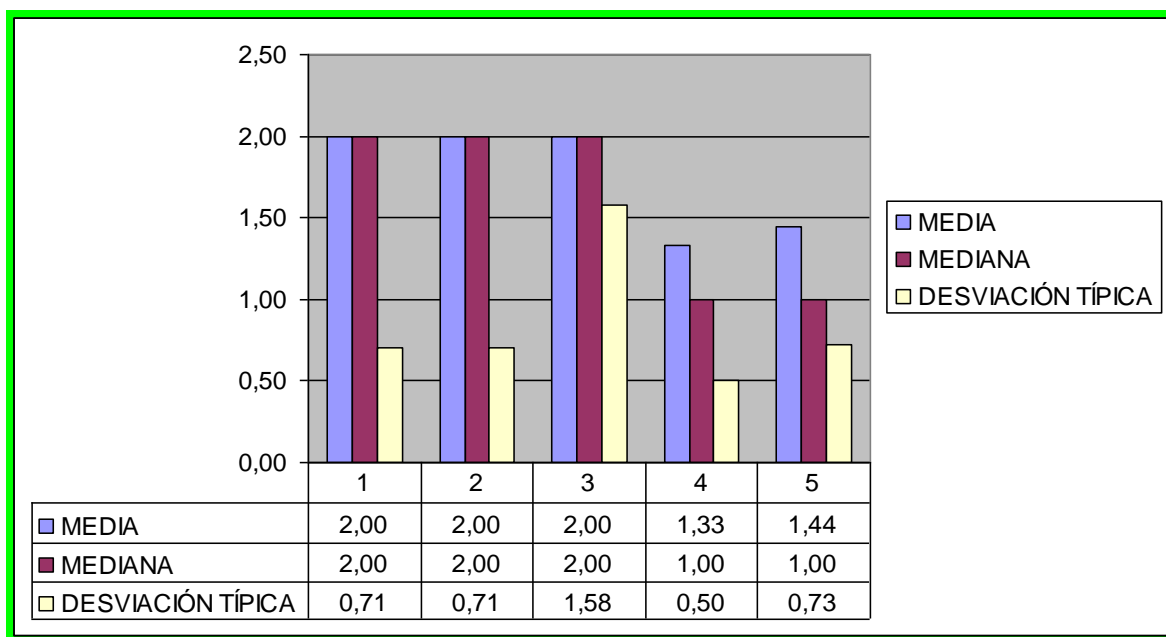


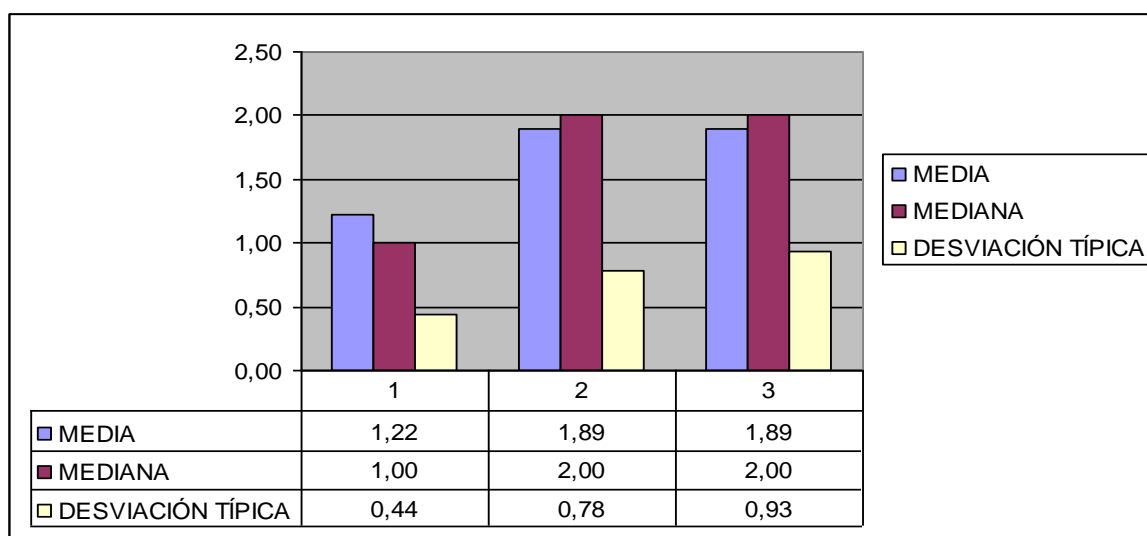
Tabla 1. Factores de éxito en una campaña de *Crowdfunding*.

A través de la segunda pregunta se pretende averiguar cuáles son, a juicio de las plataformas encuestadas, los aspectos del diseño de una campaña de *Crowdfunding* que contribuyen a atraer financiadores. Siendo de nuevo 1 muy

importante y 5 muy poco importante, se valoran el 1) Diseño de la campaña (fuertemente visual, vídeos, etc.) 2) Aspectos emocionales. (Presencia de niños/as, animales, testimonios en primera persona, etc.) 3) Información sobre los aspectos objetivos del proyecto.

De nuevo los tres factores son considerados muy importantes situándose entre el 1 y el 2, es decir, entre muy importante e importante. La mayoría de las plataformas consideran el diseño de la campaña como el más determinante para el logro de los objetivos de financiación, seguido, ambos con la misma puntuación, de la información sobre los aspectos objetivos del proyecto y los aspectos emocionales.

De todas maneras, se concluye de las respuestas ofrecidas por las plataformas *Crowdfunding* que el éxito radicaría en una combinación equilibrada de los tres.



1	Diseño de la campaña
2	Aspectos emocionales
3	Información sobre los aspectos objetivos del proyecto

Tabla 2. Aspectos del diseño que contribuyen al éxito en una campaña de *Crowdfunding*.

La tercera pregunta hace relación a la función de control que ejercen las plataformas de *Crowdfunding* hacia los promotores de los proyectos (transparencia en la información, cumplimiento en la realización del proyecto financiado, etc.) Consideramos importante plantear esta cuestión, tanto por la responsabilidad ética que tienen el promotor de la campaña a financiar a la hora de rendir cuentas a sus financiadores y la plataforma de albergar proyectos impulsados por personas confiables, como por la relación directa que hay o puede haber entre el cumplimiento de los compromisos establecidos y la transparencia en la gestión del proyecto y el número de personas que se sumen a apoyar una causa, ya sea con recursos económicos o de otro tipo.

Centrando el foco del análisis en la Plataforma de *Crowdfunding*, el objetivo era averiguar en qué medida las plataformas llevan a cabo esa función de control sobre las personas o entidades cuyos proyectos son aceptados para ser publicados en la Web de la plataforma de *Crowdfunding*. Es decir, esa labor de intermediación entre financiados y financiadores, que ejercen las plataformas hasta dónde llega y si se concreta en acuerdos con sujeción legal.

Con este propósito se les plantean a las plataformas entrevistadas 3 escenarios para que éstas valoren del 1 al 5, recurriendo de nuevo a la metodología de la escala de *Likert*, cuál es el que mejor describe su posición con respecto a la función de control mencionada. Los tres escenarios posibles son:

- 1- El promotor o promotora es responsable, por lo tanto la plataforma no ejerce control alguno.
- 2- Aunque legalmente la no hay obligación, realizamos cierta supervisión.
- 3- Los controles que efectuamos están sustentados en contratos con sujeción legal y penalizaciones por incumplimiento.

Prácticamente en su totalidad, las plataformas de *Crowdfunding* encuestadas se alejan de la primera posición en la que toda la responsabilidad en el cumplimiento del proyecto en los términos acordados recaería sobre las y los promotores. En general, las plataformas se consideran en desacuerdo (entre en desacuerdo y muy en desacuerdo) con esta opción, y se posicionan en el punto intermedio en el que a pesar de no tener obligación legal, realizan cierta supervisión, aunque no concretan el alcance de esa supervisión. Dicho control quedaría al arbitrio de cada plataforma de *Crowdfunding* y en la mayoría de los casos está visible de forma pública en la Web. El 71 % de las plataformas encuestadas elige esta opción.

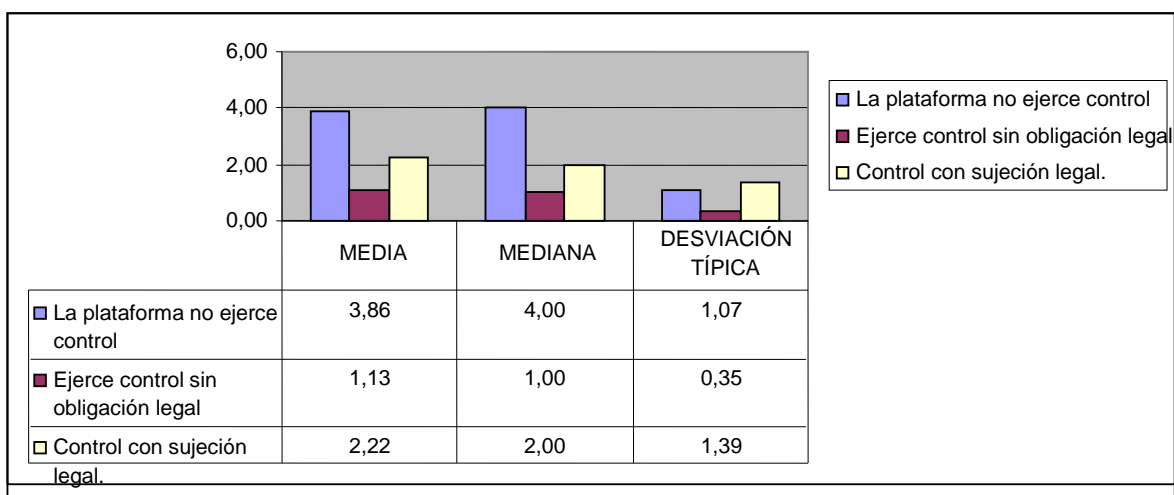
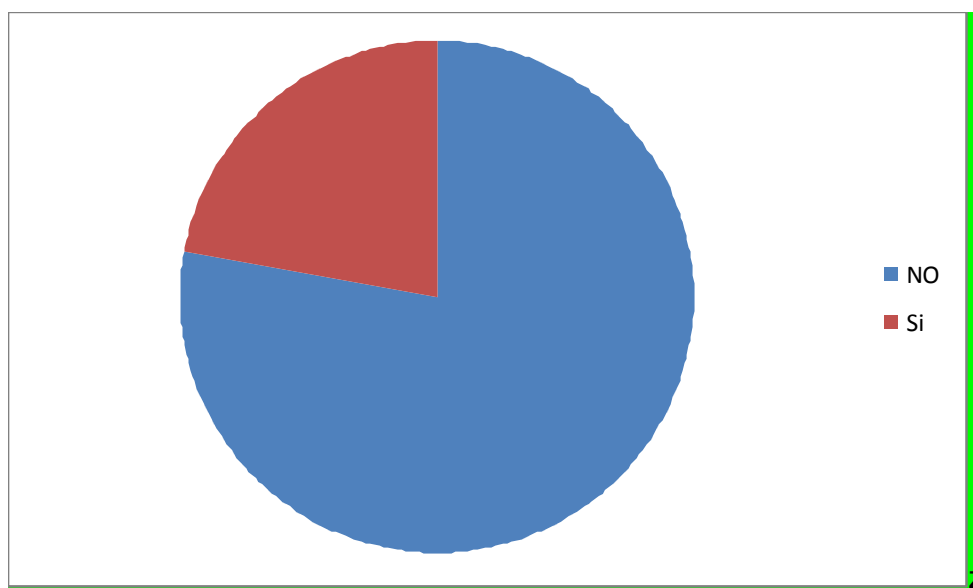


Tabla 3. Control realizado por las plataformas de *Crowdfunding*.

Un alto porcentaje de plataformas encuestadas se posicionan entre muy acuerdo y de acuerdo con la tercera posibilidad, es decir, que los controles estén sustentados en contratos con sujeción legal y penalizaciones por incumplimiento. En cualquier caso, es mayor el número de plataformas que se consideran solo “de acuerdo” ya que, como se ha comentado en el párrafo anterior, muy pocas plataformas de *Crowdfunding* llegan a establecer contratos de carácter legal con las organizaciones o personas promotoras de los proyectos a financiar.

Para indagar más en la percepción que tienen las plataformas acerca de la necesidad de aumentar el control sobre las personas gestoras de los proyectos financiados vía *Crowdfunding* se lanza una pregunta general con motivo del anteproyecto de ley, denominado Ley de fomento de la actividad empresarial, que regula en el capítulo V las plataformas de financiación colectiva (plataformas de *Crowdfunding*) y que excluye de su ámbito de aplicación el *Crowdfunding* de donaciones y los préstamos sin intereses.

En concreto la pregunta es si las plataformas consideran que el anteproyecto de Ley debería incluir también el *Crowdfunding* por donación. Tan solo un 22.2 % de las plataformas encuestadas están a favor de que la nueva ley u otra similar regule también este tipo de *Crowdfunding*. La pregunta realizada solo revela este dato. No se ha analizado el porqué de esta negativa ya que ahondar más en este aspecto superaría el alcance de este estudio. No se puede explicar cuál o cuáles son las razones por las que un porcentaje tan elevado de plataformas está en contra de la inclusión de este tipo de *Crowdfunding* en el anteproyecto de ley.



NO	77,8
SI	22,2

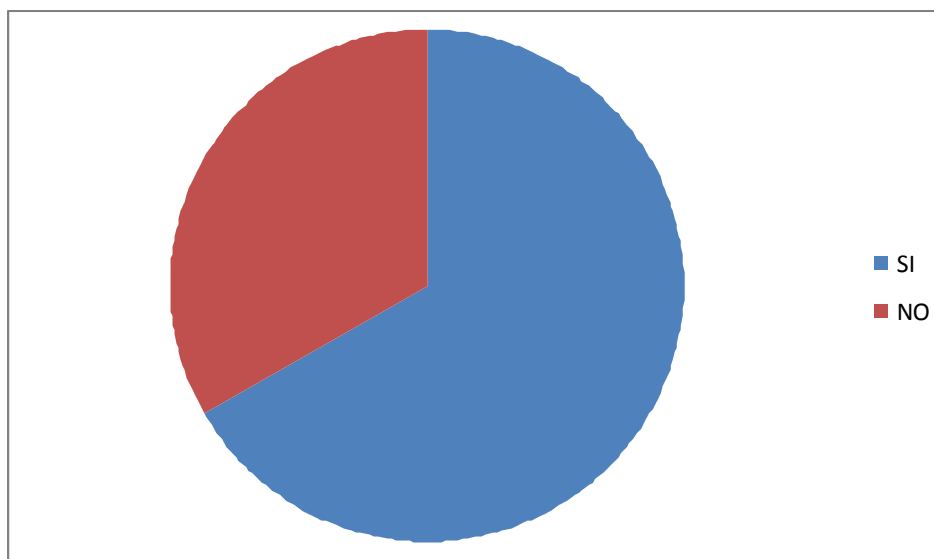
Tabla 4. Regulación legal del *Crowdfunding*

Entre las razones que se barajan, y que podrían ser investigadas en otro estudio, se encuentran reticencias a la acción del gobierno, a la forma en la que éste pueda llevar a cabo la redacción de la ley sin contar con las plataformas de *Crowdfunding*, presiones de la banca, financiadora tradicional, sobre el legislador que genera asimetrías de poder y donde los nuevos agentes saldrían desfavorecidos, etc..

Hay que tener en cuenta también que una ley ejercería regulación tanto sobre los proyectos financiados como sobre las plataformas en sí. Por lo tanto, el siguiente aspecto a analizar es el referente a la disposición de las plataformas a ser de alguna manera, auditadas, controladas o examinadas.

Para obtener dicha información se lanza esta pregunta: “En los casos de *Crowdfunding* de donación ¿Cree que debería existir un organismo auditor que asegurara la transparencia y la realización fehaciente de los proyectos en los términos acordados por el promotor de la campaña? No se pregunta directamente si las plataformas estarían dispuestas a ser auditadas o al menos controladas, pero implícitamente se reconoce en la pregunta que si interviene un organismo externo a la plataforma en el control de los proyectos de alguna manera la propia plataforma cede parte de su autonomía en la gestión.

Pues bien, el 67 % de las plataformas encuestadas serían partidarias o aceptarían la existencia de un organismo de control o auditor externo. Tampoco se ha podido en este estudio, y se propone como futura línea de estudio, investigar cuáles deberían ser las características de ese organismo externo y hasta dónde llegaría su función de control.



SI	67%
NO	33%

Tabla 5. Opinión de las plataformas de *Crowdfunding* sobre auditoría externa.

5.DISCUSIÓN

El *Crowdfunding* comienza a configurarse como un nuevo método de financiación de proyectos, sin poder augurar todavía el alcance y dimensión que llegará a tener. Sin embargo, como hemos visto en la parte teórica, la evolución de este método de financiación es alcista. Otro de los aspectos que viene a subrayar la importancia del *Crowdfunding* es el interés por gran parte de los estados miembro de la Comunidad Europea por regularlo legislativamente. Hay muchos agentes interesados en que el *Crowdfunding* prospere, especialmente las propias plataformas de *Crowdfunding* y las organizaciones y personas que desean financiar sus proyectos a través de esta fórmula.

No obstante, en este estudio los promotores de proyectos a financiar vía *Crowdfunding* pertenecen al Tercer y Cuarto Sector, por lo tanto estamos

hablando de proyectos que utilizan un tipo de *Crowdfunding* no lucrativo (donaciones, préstamos sin intereses). Este tipo de *Crowdfunding* parece quedar fuera de la regulación española, puesto que no está contemplado en el Anteproyecto de Ley preparado por el Gobierno, situación similar a la de otros países europeos. Por lo tanto, el *Crowdfunding* utilizado habitualmente por las organizaciones del presente estudio quedaría fuera de una regulación específica de *Crowdfunding*. Como se ha visto en el desarrollo teórico, la Ley de Mecenazgo estaría regulando algunos de los aspectos del *Crowdfunding* de donación. Sin embargo, hay aspectos en los que se genera un vacío legal.

El análisis de las plataformas revela cierta preocupación por parte de éstas en lo relativo al control a ejercer sobre los promotores de los proyectos que se presentan a financiación, para que éstos sean rigurosos en las cantidades de dinero solicitadas, efectúen un uso correcto del dinero recaudado, cumplan la realización del proyecto y mantengan la comunicación actualizada con las personas financiadoras. Aunque una ley no parece ser el método regulador preferido por las plataformas encuestadas, y en ese sentido no sería especialmente traumático quedar fuera del alcance del anteproyecto de ley, sí se echa en falta otra vía de control sobre los promotores de los proyectos a financiar vía *Crowdfunding* e incluso de las propias plataformas. Donde parece haber mayor disenso es en la forma en la que ese control debe llevarse a cabo.

En el marco teórico hemos visto diferentes aspectos relativos al éxito (entendiendo éxito desde un punto de vista meramente cuantitativo, como el logro de los objetivos de financiación establecidos. Es decir, la cuantía de dinero solicitada). Es posible, que el relativo a la comunicación y transparencia con los donantes y *stakeholders* en general, así como las cuestiones relacionadas con la rendición de cuentas y la garantía en el cumplimiento de los proyectos sean uno de los aspectos todavía menos estudiados. Sin duda, por la juventud de esta nueva operativa de financiación. En nuestra opinión, si el *Crowdfunding* quiere adquirir magnitud y relevancia deberá asumir dinámicas más profesionalizadas y entrar en fórmulas de control e incluso auditoria.

Las plataformas deberían aceptar, asimismo, que haya organismos externos que auditen sus cuentas y controlen su trabajo, especialmente en lo relativo al seguimiento que éstas hacen de los proyectos financiados a través de ellas. Si bien es cierto que este hecho presenta problemas puesto que por la propia especificidad del sector los intentos de una regulación externa puedan generar muchos recelos, especialmente cuando provienen de organismos gubernamentales, no hay que olvidar que la proliferación del *Crowdfunding* y de otros métodos de financiación alternativos surgen debido a un hartazgo social de la banca, y de las entidades de financiación tradicionales que han contado con todo el apoyo institucional.

El método de control que se establezca debe ser ágil y no excesivamente burocratizado. En este sentido, también es importante destacar las diferencias entre las plataformas de *Crowdfunding* que provienen del Tercer Sector, y habituadas a pasar auditorias y procesos de rendición de cuentas ya sea por los organismos gubernamentales que les han otorgado subvenciones, o por organismos independientes como Fundación Lealtad, y otras plataformas que no cuentan con esa tradición y son fruto más del emprendimiento personal.

Si hacemos una revisión de las hipótesis, podemos afirmar que los resultados del estudio empírico vienen a sostener las que hemos planteado.

La primera hipótesis sostenía que *la base social de la organización (diversos Stakeholders de la organización) que promueve la campaña juega un peso importante en la consecución de los objetivos de financiación de un proyecto*. Este es un aspecto en que las plataformas coinciden mayoritariamente. Para las plataformas encuestadas la presencia masiva y bien estructurada en redes sociales, junto con la capacidad de movilización social de una organización entre su base social, es fundamental para el éxito de una campaña.

La formulación de la segunda hipótesis era la siguiente: *Las plataformas de Crowdfunding de donación o recompensa realizan la supervisión de la realización de los proyectos, aunque no tiene la obligación legal de hacerlo*. Esta hipótesis se cumple en alto grado, por dos razones. En primer lugar, porque debido

a los vacíos legales explicados anteriormente no tienen obligación de hacerlo y en segundo lugar, y según las plataformas, es una práctica habitual hacer un seguimiento del cumplimiento de los proyectos. Algunas plataformas incluso realizan una investigación previa sobre la forma de trabajar de la organización que solicita ayuda a la plataforma para financiar sus proyectos.

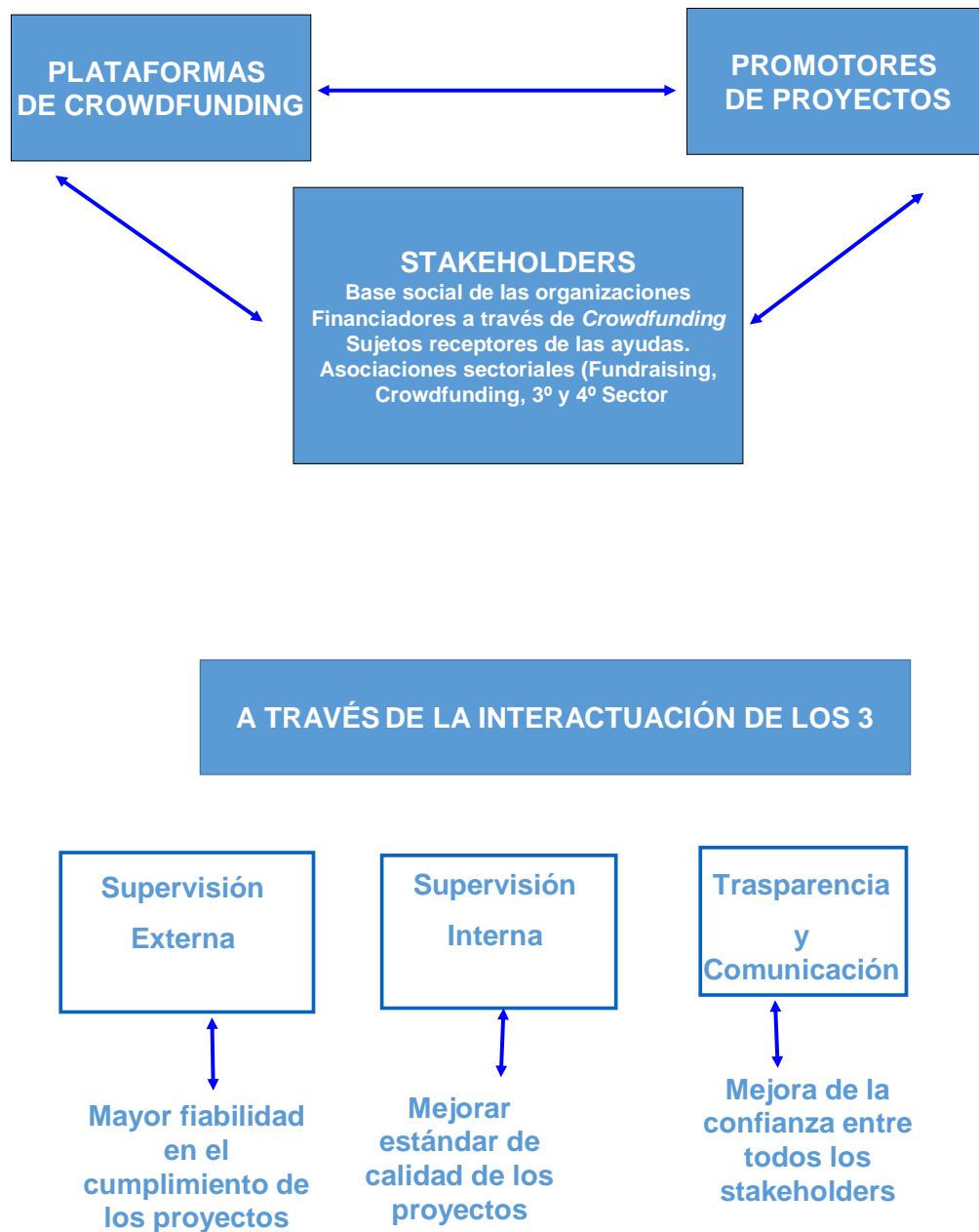
Sin embargo, debido a la ausencia de un método estándar de seguimiento de los proyectos resulta difícil poder cuantificar objetivamente en qué medida se realiza este seguimiento y hasta dónde alcanza. El establecimiento de parámetros e indicadores siempre facilita la labor de fiscalización. Sin embargo, el *Crowdfunding* de donaciones todavía carece de ellos, por lo que no hay un método de medición fiable hasta la fecha, quedando todo en manos de la buena voluntad de las plataformas.

La tercera hipótesis dice así: *Las plataformas de Crowdfunding consideran necesaria la existencia de un organismo supervisor externo a la plataforma que asegure la transparencia y realización fehaciente de los proyectos financiados en los términos acordados.* Es decir, estaríamos hablando de que los proyectos financiados pasarían un doble control. El control efectuado por la propia plataforma, y el control efectuado por un organismo externo. Al mismo tiempo este organismo externo supervisaría también que la plataforma ha realizado su labor de control correctamente. Un 67 % de las plataformas encuestadas se muestran favorables a la existencia de esta figura de control externo. Las discrepancias provienen de nuevo sobre qué organismo debe hacerlo. Sí hay un elemento en común. Las plataformas se alejan de la idea de que ese organismo sea gubernamental.

La cuarta hipótesis: *La generación de confianza y la transparencia en la comunicación influyen en la consecución de los objetivos de financiación.* Esta hipótesis enlaza de nuevo con el concepto de *Stakeholders* (Freeman, 1984). Los *Stakeholders* en el *Crowdfunding* son por ejemplo, la base social (socios y donantes) de una organización que promueve una campaña de *Crowdfunding*, los donantes o financiadores de un proyecto de *Crowdfunding*, el colectivo vulnerable que es objeto de ayuda por parte de la plataforma u organización financiadora, etc.

De nuevo, para todos estos colectivos es fundamental que tanto las plataformas como, sobre todo, los promotores de los proyectos hagan un esfuerzo comunicativo con el objetivo de crear y mantener la confianza, esencial para la supervivencia de este ecosistema.

Figura 4. Modelo descriptivo para la consecución de los objetivos de financiación.



Mediante esta figura exponemos de manera visual un modelo descriptivo que recoge, en primer lugar, los agentes que intervienen en el proceso de *Crowdfunding* y como la interrelación e inter-actuación entre ellos puede llevar a un desarrollo y establecimiento del *Crowdfunding*. Como consecuencia, y fruto de las presiones e influencias entre ellos, se logrará mejorar el estándar de calidad de los proyectos, así como profesionalizar el sector generando modelos de seguimiento de los proyectos, indicadores de cumplimiento, etc.

6.CONCLUSIONES

Con el presente estudio se ha elaborado un marco descriptivo sobre los elementos más importantes a tener en cuenta en la configuración de una campaña de *Crowdfunding* para proyectos sociales, medioambientales o de protección animal para el éxito en los objetivos de financiación, a través del análisis cualitativo y cuantitativo de las plataformas de *Crowdfunding* especializadas en este tipo de proyectos. Han sido un total de 17 plataformas que operan en España, analizadas.

Este trabajo contribuye, por tanto, a dar a conocer mejor a las plataformas que operan en España en el campo de los proyectos solidarios, aporta una guía de ayuda a las organizaciones del Tercer y Cuarto Sector que deseen poner en marcha una campaña de *Crowdfunding*, recoge un cuerpo teórico existente hasta la fecha sobre el *Crowdfunding* e identifica las áreas de mejora del *Crowdfunding* en el estado español, especialmente, en lo relativo al control desempeñado por las plataformas de *Crowdfunding* sobre los proyectos presentados a financiación.

Como futuras líneas de investigación se proponen ahondar en los diferentes aspectos que aumenten el estándar de calidad de las plataformas de *Crowdfunding* de donación y proyectos solidarios en general. Entre otros, cuáles y cómo deben ser los organismos que supervisen la correcta actuación de las plataformas de *Crowdfunding* en relación a los aspectos de su competencia

(exposición en su Web de la información clara y veraz sobre los procedimientos de financiación, seguridad en las formas de pago, mejora de la exigencia a los promotores de los proyectos sobre utilización de los fondos recaudados y cumplimiento de los proyectos, mejora de las garantías jurídicas y técnicas en general, etc.)

Como conclusión final, habría que destacar la irrupción de un nuevo perfil de donante-financiador de proyectos solidarios que se rige bajo otros criterios distintos al donante tradicional que guían sus elecciones. La lógica clásica se revierte en el donante de *Crowdfunding* para el que ya no es tan importante la notoriedad y posicionamiento (LA MARCA) de la organización que promueve la campaña, ni el nombre de las personas que puedan aparecer asociadas a ella. En ocasiones incluso la aparición de “celebrities” puede resultar desfavorable. El proyecto en sí mismo y la forma de trabajar de las personas que están detrás de él son los elementos principales que tienen en cuenta los donantes y financiadores en la elección del proyecto a financiar vía *Crowdfunding*.

ANEXOS

(Doc. Word adjunto)

BIBLIOGRAFIA

Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2010) The geography of crowdfunding. SSRN Electronic Journal. <http://itu.dk/~jyaz/pow/crowdfunding.pdf>

Alonso de Magdaleno, Ml., García, J. (2011) Modelos Open Source y RSE. MPRA eLibrary <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/34684/>

Alonso de Magdaleno, M^a I., García, J. (2013) Crowdsourcing: la descentralización del conocimiento y su impacto en los modelos productivos y de negocio. *Cuadernos de Gestión* (OLF 18-06-2014). DOI: 10.5295/cdg.120351ma.

Aschenbeck-Florange, T., Blair, D., Beltran, J., Nagel, T., Piattelli, U., Quintavalla, L. (2013) Regulation of Crowdfunding in Germany, the UK, Spain and Italy and the impact of the European Single Market. European Crowdfunding Network and Osborne Clarke. <http://www.europecrowdfunding.org/>

Aspen Institute and W. K. Kellogg foundation. The Emerging Fourth Sector. Master Tesis sin publicar. Disponible en http://idtjeneste.nb.no/URN:NBN:no-bibsys_brage_24225 (revisado el 9 de septiembre, 2014)

Balboni, B., Kocollari, U., Pais, I. (2014) How can social enterprises develop successful crowdfunding campaigns? An empirical analysis on Italian context. Trabajo presentado en el congreso EURAM 2014 “*Waves and winds of strategic leadership for sustainable competitiveness*” 4-7 de junio. Universidad de Valencia. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2430463 (revisado el 8 de Septiembre de 2014).

Bauwens, M., Lacomella, F., Mendoza, N., Burke, J., Pinchen, C., Leonard, A., Mootosamy, E. (2012) Synthetic Overview of the Collaborative Economy. P2P Foundation.

Bouaiss, K., Maque, I., Méric, J.(2014) More than three’s a Crowd.. In the best interest of companies! Crowdfunding as Zeitgeist or ideology. Trabajo presentado en el congreso EURAM 2014 “*Waves and winds of strategic leadership for sustainable competitiveness*” 4-7 de junio. Universidad de Valencia.

Belleflame, P., Lambert, T., Schvienbacher, A. (2012) Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*. 29 (5) 585-609.

Crowdfunding's Potential for the Developing World. 2012. The World Bank. http://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf

Davies, R. (2014) Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place. *Center for Work, Technology and Organizations*; MIT Center for Civic Media. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2434615

Defourny, J., Nyssens, M. (2012) El enfoque EMES de empresa social desde una perspectiva comparada. *CIRIEC_España*. 75, 7-34

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

Retolaza, JL., San José, Leire., Beraza, Ana. (2014) The Mutual Cash Holding. Trabajo presentado en el congreso EURAM 2014 "Waves and winds of strategic leadership for sustainable competitiveness" 4-7 de junio. Universidad de Valencia.

Rheingold, H. (2002) Smart Mobs: The Next Social Revolution. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Sanders, L., Simons, G. (2009) A Social Vision for Value Co-Creation in Design. *technology Innovation Management Review* (revista digital) <http://timreview.ca/article/310>.

Sajardo, A., Chaves, R (2006). Balance y tendencias en la investigación sobre Tercer Sector No Lucrativo. Especial referencia al caso español. *CIRIEC-España revista de economía Pública, Social y Cooperativa*. 56, 87-116.

Stallman, R. (2004) Software libre para una sociedad libre. (2004). Madrid: Traficantes de Sueños,. (Leído lo referente al El manifiesto GNU, 1985)

Ulacia, G., Villate, JM., Lakunza, I., Bokos, A., Peña, C. (2012) La revolución de los nuevos negocios. Variaciones del emprendimiento. La experiencia de Innobasque. *Boletín de estudios económicos*. 28 (205) 77-100.

Zurbano, M., Henry, G., Urzelai, A. (2012) El Cuarto Sector en Euskadi. Editorial. Innobasque.

DOCUMENTOS LEGALES

Anteproyecto de Ley XX/2014 para el fomento de la financiación empresarial. Ministerio de Economía y Competitividad.

LEY 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Gobierno de España

BLOGS, WEBS Y ARTÍCULOS DIGITALES

Bain&Company.(2014) Informe Somos o no somos solidarios http://www.somosasi.org/imagenes/informe_somos_2014.pdf. (visto el 25 de agosto de 2014)

Castrataro D. (2011) A Social History of Crowdfunding. *Social Media Week*, December 12 (<http://socialmediaweek.org/blog>). (Visto el 22 de agosto de 2014)

García Vega, Miguel. La imparable economía colaborativa. EL PAIS, 21 de junio de 2014.

http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872_316865.html (visto el 21 de junio de 2014)

Rodríguez Planas, M. (2014) Situación del Crowdfunding en España, 2014. <http://miquelrodriguezplanas.blogspot.com.es/2014/05/crowdfunding-en-espana-abril-2014.html#!/2014/05/crowdfunding-en-espana-abril-2014.html>. (visto el 25 de agosto de 2014)

Two much (2014) ¿Por qué la gente financia proyectos vía *Crowdfunding*? <http://www.slideshare.net/twomuchrs/por-qu-la-gente-financia-proyectos-va-crowdfunding> (visto el 27 de agosto de 2014)