

UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

“CROWDFUNDING”

Autores:

- Federico Feito
- Emiliano Piva Fernandez

Profesora: Mónica Regina De Arteche

Índice

Justificación	4
Problema:	4
Preguntas de Investigación:	4
Hipótesis:	4
Objetivos:	4
Abstract:	5
Alcance:	5
Agradecimientos:	5
Palabras Clave:	5
Key Words:	5
Capítulo Uno: Marco para el desarrollo del Crowdfunding	6
1.1 Evolución y desarrollo de Internet en la actualidad	6
1.2 Redes Sociales	9
Capítulo Dos: Crowdfunding	13
2.1 ¿Qué es el Crowdfunding?	13
2.2 Tipos del Crowdfunding	15
2.3 Ventajas y desventajas del modelo	17
2.5 Principales plataformas de Crowdfunding a nivel mundial y en Argentina	26
Capítulo 3: La importancia de las redes sociales	30
3.1 Marketing 2.0	30
3.2 Leyes de las redes sociales: Sarnoff, Moore, Metcalfe y Reeds	34
3.3 Teoría de los 6 grados de separación	36
Metodología	40
Cuadro de Metodología	42
Análisis de las Entrevistas	44
Entrevista: Jimena Cárdenas	44

Entrevista Radio Colmena:	46
Entrevista a Marco Sanguinetti (Ocho):	49
Entrevista: Cajas Chinas.....	51
Entrevista: Panal de Ideas	53
Entrevista: Idea.me	56
Entrevista: Lánzanos.....	59
Cuadro Comparativo.....	62
Osgoods	67
Conclusiones	71
Implicancias	74
Anexos	75
Anexo 1: Modelos de Entrevistas	75
Anexo 2: Entrevista Jimena Cárdenas	76
Anexo 3: Entrevista Radio Colmena	80
Anexo 4: Entrevista Ocho	84
Anexo 5: Entrevista Cajas Chinas.....	88
Anexo 6: Entrevista Panal de Ideas	97
Anexo 7: Entrevista Lánzanos.....	103
Anexo 8: Entrevista Idea.me	108
Bibliografía	113
Bibliografía Complementaria	116

Justificación

Problema: El presente trabajo de investigación pretende analizar el fenómeno del crowdfunding en la actualidad, es decir, como el micro-mecenazgo llevado a cabo gracias al poder de Internet, la creciente viralización producto de las redes sociales, reforzado por el espíritu colaboracionista de la época y la globalización, se está desarrollando y la alternativa que este representa para artistas y emprendedores. Como así también poder identificar factores propios de los proyectos, sí que estos realmente existen, que les permitan obtener una ventaja al momento de realizar la campaña de financiación, es decir, que los haga más exitosos facilitando de esta manera la obtención de sus objetivos planteados.

Preguntas de Investigación:

¿Son estas plataformas una respuesta viable para la financiación exitosa de proyectos?

¿Hay algunas características que conviertan a algunos proyectos en más exitosos que otros?

Hipótesis: Creemos que el crowdfunding se presenta como una alternativa exitosa para la financiación de proyectos. Así como que también hay factores que son clave para determinar el éxito de los mismos.

Objetivos:

- Describir el fenómeno del crowdfunding (Identificar los diferentes tipos de crowdfunding y explicar sus características, ventajas y desventajas).
- Evaluar los resultados del crowdfunding (Analizar casos de proyectos financiados con éxito bajo estas plataformas).
- Identificar factores clave que faciliten el éxito de las campañas.
- Evaluar el estado actual de estas plataformas de financiamiento colectivo en la argentina.

Abstract: Partimos de la hipótesis que el crowdfunding se presenta como una alternativa exitosa para la financiación de proyectos. Así como también que hay factores que son clave para determinar el éxito de los mismos. Para esto, decidimos realizar una investigación exploratoria y cualitativa, utilizando como instrumento de análisis entrevistas con plataformas de crowdfunding, proyectos con campañas exitosas y una experta en financiación alternativa y financiamiento colectivo, de esta manera logramos reducir el sesgo en los datos obtenidos. Como resultado de dicha investigación, podemos concluir que el crowdfunding es una alternativa viable para la financiación de proyectos como así también descubrimos factores fundamentales para lograr campañas exitosas.

Alcance: Dentro de los alcances de nuestra investigación, debemos mencionar que no incluimos información relacionada a los métodos de financiación tradicional, así como tampoco datos referidos a la situación económica actual, si bien creemos que estas variables pueden tener incidencia en el análisis, preferimos enfocarnos en el estudio exclusivo del fenómeno crowdfunding, ya que creemos que es una herramienta nueva y sobre la cual todavía hay mucho por aprender.

Agradecimientos: Queremos agradecer a Maro y Mara de Cajas Chinas, a Natalí, jefa de programación de Radio Colmena, a Marcos Sanguinetti de Ocho, a Patricio Sabatini director de comunicación de Panal de Ideas, a Marta Pizarro directora de comunicación de Lánzanos, a Pía Giudice directora de comunicación de Idea.me, así como también a Jimena Cárdenas por darnos la posibilidad de entrevistarlos, su tiempo y buena predisposición a la hora de la entrevista. También agradecemos a Daniela Facci por su colaboración y a Mónica de Arteché por guiarnos durante todo el proceso de armado de esta Tesis. Esperamos que la misma sirva para la difusión de las plataformas y del movimiento entre nuevas personas.

Palabras Clave: Financiamiento Colectivo; Redes Sociales; Creatividad; Emprendedores

Key Words: Crowdfunding; Social Networks; Creativity; Entrepreneurs

Capítulo Uno: Marco para el desarrollo del Crowdfunding

1.1 Evolución y desarrollo de Internet en la actualidad

Comenzaremos dando una breve definición de este término como así también de sus comienzos para luego poder comprender como llegó a ser utilizada por más de un tercio de la población mundial en menos de 45 años y cuyas proyecciones para el futuro son todavía más impresionantes.

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"). La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior, desarrollado en 1990 y el cual utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web, por ejemplo, el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia - telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

Sus orígenes se remontan al año 1969 cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos, su principal misión fue la del uso académico para que investigadores y científicos pudieran compartir su trabajo y consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación (Silva, 2006).

Se desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitieron el intercambio de paquetes de información de forma "transparente" para las computadoras conectadas. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP (McPherson, 2010).

Uno de los avances más significativos para la estandarización y masificación futura de la Internet provino del CERN de Ginebra, un grupo de físicos encabezado por Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML, basado en el SGML. En 1990 el mismo equipo

construyó el primer cliente Web, llamado WorldWideWeb (WWW), como así también el primer servidor Web (McPherson, 2010).

A inicios de los años noventa, con la introducción de nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas simples para el uso de la red, se inició el auge que actualmente le conocemos al Internet. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales.

Este ponía en cuestionamiento la subvención del gobierno estadounidense al sostenimiento y la administración de la red, así como la prohibición existente al uso comercial del Internet. Para el año 1993 se había levantado la prohibición al uso comercial del Internet y definido la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permitiese, a su vez, la integración de redes y proveedores de acceso privados. Esta libertad fue lo que hizo tan popular a la Internet y que para inicios del 2006 se estimara que tenía mil cien millones de usuarios en todo el mundo. (McPherson, 2010).

SI bien el numero ya es realmente significativo, si analizamos la velocidad de penetración de la Internet en comparación con tecnologías anteriores como el teléfono, radio, televisión y cable en alcanzar cincuenta millones de usuario, observamos que Internet ha roto todos los records, tomándole solo 5 años en alcanzar ese número, en comparación fue 7,6 veces más rápida que la radio, 5 veces más rápida que el teléfono, 2,6 veces más rápida que la televisión y 2 veces más rápida que la televisión por cable.

En la siguiente figura se ve claramente:

MEDIO	AÑOS	
Radio	38	1922-1960
Teléfono	25	1920-1945
TV	13	1951-1964
Cable	10	1976-1986
WWW	5	1993-1998

(How to invest in E-Commerce Stocks, 1999).

La penetración en los países desarrollados o industrializados suele superar el 70% su tasa de crecimiento registra un ritmo menor a la media mundial, las mayores tasas de

crecimiento se ven en los países con economías en desarrollo como así también con una importante población, podemos mencionar a Brasil, Rusia, India y china como los mayores mercados potenciales para la Internet. Sumados su población es aproximadamente 2950 millones de personas (40% de la población mundial) de las cuales solo cuentan con acceso a Internet solo son 830 millones (solo 28% de su población tiene acceso a Internet). (Internet World Stats, 2012)

De este grupo el que menor penetración presenta es india con solo 11% de su población, es considerable la diferencia que tiene en comparación al porcentaje mundial que se encuentra en 34%. Para ilustrar mejor esta situación podemos ver el siguiente cuadro con los primeros 10 países con más usuarios de Internet:

Rango	País	Usuarios	% Penetración	Fecha
—	<i>Mundo</i>	2 405 518 376	34,30%	2012
1	China	538 000 000	40,10%	2012
2	Estados Unidos	245 203 319	78,10%	2012
3	India	137 000 000	11,40%	2012
4	Japón	101 228 736	79,50%	2012
5	Brasil	88 494 756	45,60%	2012
6	Rusia	67 982 547	47,70%	2012
7	Alemania	67 483 860	83,00%	2012
8	Indonesia	55 000 000	22,10%	2012
9	Reino Unido	52 731 209	83,60%	2012
10	Francia	52 228 905	79,60%	2012

(TOP 20 COUNTRIES WITH THE HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS, 2012)

Observamos que entre estos 10 países suman 1400 millones de usuarios de Internet lo que representa un 58% del total mundial.

Al analizar estas cifras se podría pensar en la saturación y posterior caída en el número de nuevos usuarios, por el contrario, el número de nuevos usuarios de Internet continua aumenta exponencialmente. Según estimaciones de Microsoft la cantidad de usuarios de Internet será para el 2020 de 4 mil millones. (Callaham, 2013)

1.2 Redes Sociales

Partiendo de la etimología de las palabras, podemos decir, Red, término que procede del latín rete, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico. Esta definición permite que el concepto se aplique en diversos ámbitos. Social, por su parte, es aquello perteneciente o relativo a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad). Lo social suele implicar un sentido de pertenencia. (definición.es)

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Es un término que se viene trabajando desde hace un largo tiempo como la antropología y sociología las cuales tratan de descubrir su funcionamiento y la relación entre sus integrantes. (Ponce, 2012)

Sin embargo, el concepto se ha actualizado en los últimos años para señalar a un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales.

Estos sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red. (Sueiras, 2010).

Estos sitios son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades y brindan un sentido de pertenencia e identidad social.

Tipos de redes sociales:

Se puede hablar sobre dos grandes grupos bien diferenciados de redes sociales: Redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico. Redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos. Dejando claro esto, vamos a centrarnos en las redes sociales on-line. Podemos dividir las en dos grupos:

Redes sociales horizontales o generales

Estas no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.

Redes sociales verticales o especializadas:

Este tipo se crea para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Como veremos más adelante, la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Podemos dividir las según su temática, su actividad o bien por el contenido que es compartido.

Por temática:

- *Profesionales*. Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. (Ponce, 2012)
- *Identidad cultural*. Se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad. (Ponce, 2012)
- *Aficiones*. Están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre. (Ponce, 2012)
- *Movimientos sociales*. Se desarrollan en torno a una preocupación social.
- *Viajes*. Reemplazan a las tradicionales guías de viajes. (Ponce, 2012)
- *Otras temáticas*. Encontramos, aprendizaje de idiomas, plataformas para talentos artísticos, sobre compras, etc. (Ponce, 2012)

Por actividad:

- *Microblogging*. Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. (Ponce, 2012)
- *Juegos*. Se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. (Ponce, 2012)
- *Geolocalización*. Permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto o una persona. (Ponce, 2012)
- *Marcadores sociales*. Los usuarios almacenan y clasifican enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. (Ponce, 2012)
- *Compartir objetos*. Sus miembros comparten contenidos diversos como vídeos, fotografías o noticias. (Ponce, 2012)

Por contenido compartido:

- *Fotos*. Ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. (Ponce, 2012)
- *Música*. Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música. (Ponce, 2012)
- *Videos*. Los sitios web de almacenamiento de vídeos han incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación. (Ponce, 2012)
- *Documentos*. En estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir los textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. (Ponce, 2012)
- *Presentaciones*. Ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. (Ponce, 2012)
- *Noticias*. Los servicios centrados en compartir noticias (Ponce, 2012)
- *Lectura*. Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual. (Ponce, 2012)

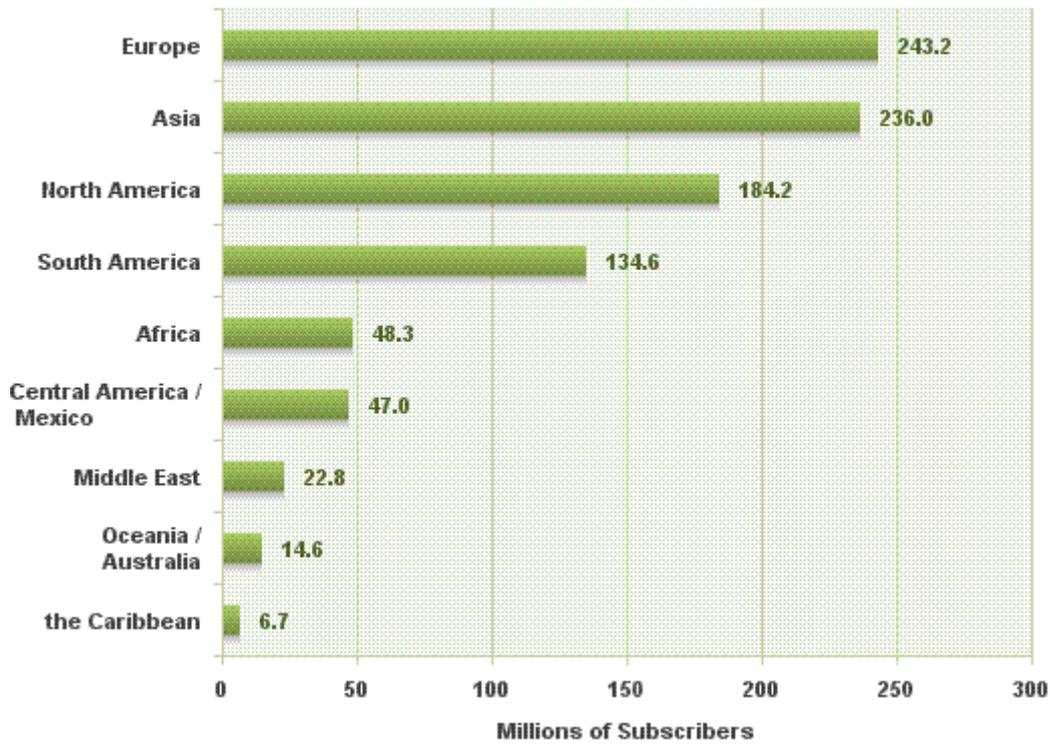
Las 10 redes sociales más populares según la cantidad de usuarios del 2012:

Posición	Red social	Usuarios (en millones)
1	Facebook	+900
2	Twitter	+500
3	YouTube	490
4	QZone	480
5	Wikipedia	+400
6	Vkontakte	+160
7	Tencent Weibo	+160
8	Renren	+160
9	LinkedIn	+135
10	Badoo	+120

(Las 40 redes sociales más populares, 2012)

Un vistazo a las estadísticas de Facebook (septiembre 2012):

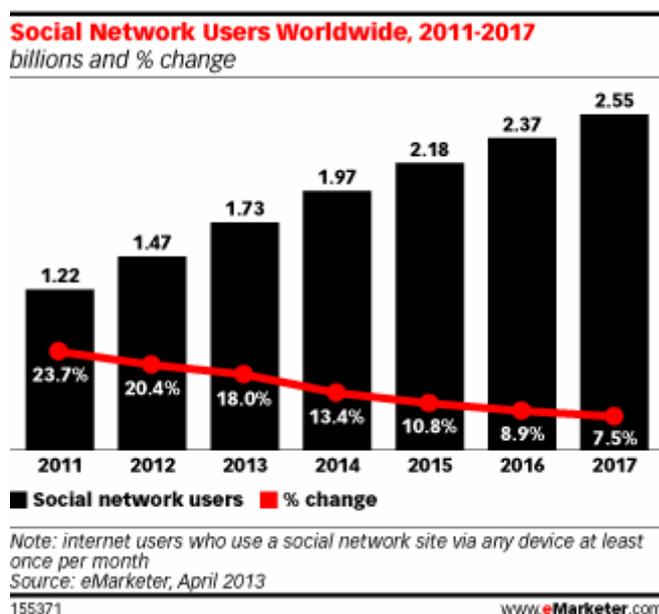
Facebook Users in the World by Regions - September 2012



(Facebook users in the world by regions, 2012)

Para el futuro no se espera ninguna desaceleración en el crecimiento de la población de las redes sociales, ya que si bien los países desarrollados cuentan con una penetración muy elevada en el futuro el volumen de nuevos usuarios serán aportados por los países en vías de desarrollo quienes también serán los responsables de aumentar el número de usuarios de Internet como vimos en el punto anterior, pero a medida que estos países en vía de desarrollo se integren al uso de Internet y posteriormente a las redes sociales, el crecimiento comenzará a desacelerarse a medida que se sature el mercado de usuarios.

Estimación de la cantidad de usuarios de redes sociales y se su porcentaje de cambio:



Se estima que para el año 2014, una de cada cuatro personas utilizara redes sociales, es decir, que el 25% de la población mundial tendrá presencia en las redes sociales, también se espera que a finales de este año el 68% de la población que utiliza Internet participa en redes sociales pero que para el 2016 este porcentaje subirá hasta alcanzar un 75%. (Emarketer, 2013).

Este panorama es más que alentador para todo lo relacionado con actividades que se beneficien con la actividad social debido a que a medida que aumenta el número de usuarios, el número de relaciones entre ellos aumenta en forma exponencial aumentando el valor total de la red (Emarketer, 2013).

Capítulo Dos: Crowdfunding

2.1 ¿Qué es el Crowdfunding?

Comenzaremos este capítulo exponiendo algunas definiciones del término Crowdfunding para comenzar a entender de qué se trata este revolucionario e innovador proceso que está cambiando la forma de financiación de proyectos alrededor del mundo:

“Crowdfunding es el proceso de solicitar fondos del público en general para crear proyectos o fundar negocios” (Young, 2013, p. 14)

“Crowdfunding es el hecho de financiar algo colectivamente, financiar con un conjunto de personas un proyecto, empresa o actividad” (Butzbach, 2012)

“Crowdfunding es el proceso de preguntar al público en general por donaciones que provean el capital inicial para nuevas empresas” (Steinberg, 2012, p. 2)

“Crowdfunding es la denominación utilizada para referirse a financiación colectiva, normalmente online. Algunos la llaman también financiación en masa, micromecenazgo, o micropatronazgo.”(X.net, 2012)

“Crowdfunding es el proceso de elevar el apoyo monetario a través de aportes individuales hacia un proyecto o meta específica” (Lurig, 2012)

Las reglas del Crowdfunding son sencillas, la gente aporta fondos a proyectos artísticos novedosos, tecnológicos o emprendimientos que son de su interés. Estos son difundidos a través de diferentes plataformas digitales en las cuales los emprendedores o creativos suben la información relevante del proyecto, fotos y videos promocionales de los mismos. Los financiadores reciben a cambio, y según el monto del aporte realizado, distintos tipos de recompensas diseñadas por los creadores de cada proyecto (ejemplos de estas pueden ser: aparecer en los créditos de un disco, hacer un cameo en una película independiente o asistir a los ensayos de una obra de teatro, por nombrar algunas). (Julio 2013, La nación)

Esto nos muestra, que para que dicho proceso pueda realizarse deben existir tres sujetos o partes diferenciadas: (1) las personas que buscan la financiación de sus proyectos (emprendedores o creativos), (2) las personas que aportan los fondos para los mismos (los financiadores) y (3) la plataforma tecnológica que facilita el contacto entre estos (1) y (2), dichas plataformas son las encargadas de la selección de los proyectos, y también, en la mayoría de los casos de prestar asesoramiento, licencias de software entre otras, y que generalmente cobra una comisión por el trabajo realizado. (X.net, 2012)

Generalmente se establece un objetivo de financiación que de cumplirse supondrá que el emprendedor pueda retirar el dinero obtenido, dejando no obstante un porcentaje en concepto de comisión de remuneración de la plataforma, que suele ser del 5%. En caso de no cumplirse el objetivo, el dinero se devuelve a los partícipes y el emprendedor no percibe nada. Se trata de un mecanismo de seguridad conocido como “pledges”. En otras plataformas, todas las contribuciones, salvo la comisión correspondiente, se entregan al emprendedor, aunque no se haya logrado el objetivo.(X.net, 2012, p. 5)

Esta nueva forma de financiamiento colectivo representa un cambio radical en la manera que tienen los emprendedores y creativos de llevar a cabo sus proyectos en la actualidad, puesto que gracias al Crowdfunding estos ya no tienen que recurrir a los famosos fondos de “familia y amigos” como la única forma de financiamiento posible

para materializar sus ideas. Además de la ventaja de no tener que recurrir a inversores ángeles o Venture Capitals, ya que aprovecha el poder del colaboracionismo donde cualquier persona puede convertirse en inversor u obtener financiamiento en unas pocas semanas (Young, 2013). Esto nos lleva a reflexionar en la forma que las nuevas tecnologías están cambiando la forma de comunicarse y relacionarse, en un contexto donde cada vez más las multitudes inteligentes y el concepto de comunidad pasan a ser claves para comprender esta nueva realidad (Gutiérrez – Rubí y Freire, 2013).

Por otra parte, el Crowdfunding también provee a los emprendedores con otra ventaja, ya que además de los fondos que consiguen para sus proyectos, estos al mismo tiempo reciben la validación de su concepto o idea. Puesto que las personas que ingresan en los proyectos y deciden financiarlos con su aporte, pueden a su vez dejar sugerencias las cuales deberían considerarse, dado que esta retroalimentación pasa a ser tan importante como los fondos que están recibiendo (Young, 2013). Al poner su campaña en las plataformas el emprendedor está tratando que la gente conozca su idea y buscando personas que les interese y estén dispuestas a hacer realidad el proyecto a través de sus colaboraciones, por lo que una parte fundamental de este modelo se basa en que las personas que participan no solo quieren comprar un producto sino que quieren colaborar con el lanzamiento de un producto/servicio/idea que creen innovador e interesante y al mismo tiempo sentirse parte de ese proceso.

2.2 Tipos del Crowdfunding

Los financiadores a cambio de su aporte y dependiendo del tipo de proyecto que financian obtienen una recompensa, la misma puede ser (1) no económica, ejemplos de estas son, figurar en los créditos de una obra, recibir una copia firmada del libro, disco, entradas, camisetas, cenas con los realizadores entre otras; o (2) un retorno económico financiero en forma de renta, intereses o incluso la devolución del importe invertido.

Este primer tipo de Crowdfunding es denominado como no lucrativo y esta generalmente orientado a proyectos sociales, de investigación, así como también la creación de obras artísticas: música, audiovisual, literatura. El segundo tipo es denominado Crowdfunding lucrativo u oneroso y opuestamente al anterior se dirige fundamentalmente a proyectos de índole empresarial. (X.net, 2012)

En este modelo se distinguen generalmente cuatro tipos de financiación y una operación de Crowdfunding, donde también es posible la combinación de los diferentes tipos. (Butzbach, 2012)

Los mismos pueden dividirse según “The Crowdfunding Industry Report” (2013) un informe anual acerca del estado de la industria del Crowdfunding en:

- 1- Financiación basada en donaciones: En este tipo, las personas que financian el proyecto no esperan ningún beneficio/retorno directo de la financiación. Como retornos indirectos, se pueden considerar la publicidad, el buen nombre o la satisfacción de haber colaborado con el proyecto.
- 2- Financiación basada en recompensas: En este caso, los que deciden financiar el proyecto serán recompensados mediante una serie de recompensas, definidas por los promotores/creadores del proyecto. Estas pueden ser recompensas en forma de producto o servicio, normalmente relacionado con el proyecto que se realiza (ejemplo: si el proyecto es una máquina, la recompensa puede ser la máquina o los planos de la máquina o una foto, ect.) así como también recompensas no monetarias definidas por los promotores, generalmente en los proyectos de índole creativa.
- 3- Financiación basada en préstamos: En este caso, el beneficio será el mismo dinero aportado, sumado a unos intereses. Generalmente utilizado para financiar pequeñas y medianas empresas.
- 4- Financiación basada en la participación en el capital: Este tipo de financiación da como contrapartida una participación en el proyecto (ejemplo: en el caso de que sea una empresa esta puede dar acciones o participación en la misma).
- 5- Financiación basada en Royalties: En este caso, se invierte en una empresa o proyecto y se espera obtener a cambio una parte simbólica de los beneficios.

Otras posibilidades identificables son:

Crowdfunding directo: En donde los creadores de los proyectos crean sus propias plataformas para recibir donaciones. Donde se lanzan para financiar proyectos específicos como una película, libros, programas de software, ect. (Steinberg, 2012). De esta manera se consigue involucrar a la gente en la producción de los proyectos a cambio de material promocional, pases privados, reconocimiento, regalos y

merchandising o retornos materiales como copias de la propia obra una vez concluida. Así logra crearse un vínculo directo entre audiencia y productores, que colaboran en la elaboración de la obra. Las mismas son plataformas muy personalizadas que buscan promover la comunicación directa. (X.net, 2012)

Crowdfunding de proyectos en marcha: Este es un modelo de cofinanciación que contribuye a la subsistencia de proyectos culturales, páginas web y blogs ya existentes. De esta forma, los creativos pueden seguir produciendo mientras los usuarios que visitan sus sitios les proporcionan parte de los fondos que necesitan. (X.net, 2012)

Como Inversión: Últimamente se ha especulado mucho sobre la posibilidad de lanzar campañas de Crowdfunding que en lugar de ayudar a la consecución de un proyecto, se puedan entender como sistemas de inversión con opción a recibir participaciones o parte de los beneficios obtenidos por la comercialización del producto o proyecto. (X.net, 2012)

2.3 Ventajas y desventajas del modelo

Comenzamos por señalar algunas de las ventajas de financiar un proyecto mediante Crowdfunding:

Mínimo riesgo financiero: Debido a que la mayoría de los sitios no cobra por poner los proyectos en sus páginas. Su negocio se basa en cobrar un porcentaje de lo recaudado por los proyectos, pero no pagos por adelantado. Lo que significa que si la persona que quiere comenzar un proyecto se encarga por su cuenta de realizar todos los elementos creativos necesarios (con esto hago referencia a escribir el texto que describa el proyecto, tomar las fotos y hacer el video correspondiente para la promoción del mismo) entonces el costo para comenzar su campaña de crowdfunding será nada más que su tiempo. Esto es una gran ventaja si lo comparamos con los medios de financiación tradicionales, puesto que mediante este sistema el riesgo es prácticamente nulo. Ya que si la campaña fracasa y no se llega a recaudar el dinero que se tenía como meta, el dinero es devuelto a todas las personas que contribuyeron y el proyecto simplemente termina. (Young, 2013)

Por otro lado, se puede llegar a recaudar más de lo previsto o pedido inicialmente. A diferencia de los medios tradicionales de financiamiento que exigen a los emprendedores suministrar planes de negocio y presupuestos que justifiquen sus solicitudes de financiación, además de negociar las participaciones en la propiedad de la empresa, y discutir sobre el verdadero valor actual de la compañía; algunas empresas y

proyectos pueden requerir varias rondas de financiación, cada una de las cuales exige negociaciones y compromisos adicionales, con el riesgo añadido (y el estrés) de tener que demostrar la validez y el valor del proyecto en cada paso. Con las plataformas de Crowdfunding, si el proyecto se encuentra en sintonía con el público, se puede llegar a exceder el objetivo de financiación. Donde se ven ejemplos de campañas exitosas que han superado varias veces su meta. (Steinberg, 2012)

La posibilidad de Probar la demanda: Una de las mejores partes del Crowdfunding es que incorpora un focus group que proveerá retroalimentación acerca del proyecto. Esto es de gran utilidad porque permite identificar rápidamente si a la gente le parece atractiva la propuesta. Estas sugerencias permitirán contemplar diferentes alternativas y detalles que no habían sido tenidos en cuenta en un primer momento y que ayudarán a mejorar la propuesta de valor (y que pueden ser agregadas durante la campaña). A diferencia de los focus group tradicionales donde se le paga a cada uno de los participantes (los cuales son un número reducido de personas), con el crowdfunding se consigue obtener el conocimiento y los consejos de cientos y hasta de miles de personas, dependiendo el proyecto, y todo esto de manera gratuita. Además algunos de estos patrocinadores querrán participar activamente en la ayuda de tu campaña (Por ejemplo: ayudando en la creación del sitio web, compartiendo el proyecto en sus redes sociales o blogs, o incluso contribuyendo con la promoción del mismo). (Young, 2013) Además permite realizar una pre-venta de nuestro producto o servicio, y dependiendo de los costos asociados con los mismos, se puede obtener una diferencia mayor respecto del precio de venta por parte de las personas que creen en el proyecto. Ya que, se está reduciendo el riesgo y se está ahorrando capital que se aplica directamente a los costos de producción y marketing al mismo tiempo. (Steinberg, 2012)

Mantener el control del proyecto: Con el crowdfunding, el creador del proyecto es el que controla todas las decisiones. Es el responsable de todas las facetas: la visión creativa, los costos, la entrega del producto, el marketing, las interacciones con los clientes (aportantes), entre otras cosas, y si bien son muchas y diversas las tareas que tiene que realizar, presenta como ventaja que el creador es su propio jefe y que todo el proyecto representa su visión de cómo se deben hacer las cosas. (Young, 2013)

La posibilidad de volver a intentarlo: Debido a que si la primera vez que se realiza un proyecto este fracasa y no llega a la meta de financiación pedida, el creador no pierde nada (a excepción de su tiempo y tal vez un daño a su imagen pública) lo que le brinda la posibilidad de volver a intentarlo (esto resultará una buena idea si se pudieron

identificar claramente las razones por las cuales el proyecto fracasó, si no antes de volver a intentarlo se debería pensar en las mismas para realizar los cambios que sean necesarios), esta vez, con un plan y una presentación mejorada del proyecto. A diferencia de los medios tradicionales de financiación, en los cuales si no se llega a tener éxito en la primera vez, resultará muy difícil conseguir una segunda oportunidad por parte de los inversores. (Steinberg, 2012)

100 por ciento dueño: Debido a que en la mayoría de los proyectos de crowdfunding, los emprendedores solicitan donaciones ofreciendo ciertas recompensas a cambio de estas. Por lo que el creador es cien por ciento dueño de su proyecto no teniendo que vender capital ni negociar la participación en su iniciativa. A diferencia de cuando se obtiene financiación a través de venture capitals o inversores ángeles, ya que se les debe ofrecer a estos parte del negocio. En las campañas de crowdfunding, solo hay un dueño y ese es el emprendedor. No solo le permite estar a cargo, sino que también este obtiene la totalidad de los beneficios por el éxito de su proyecto. (Young, 2013)

Brand Evangelists: Cuando se está en una campaña de crowdfunding, rápidamente se encontrarán Brand evangelists, es decir, algunos de los financiadores del proyecto que querrán formar parte de tu equipo virtual. Esto ocurre porque el crowdfunding es más un modelo colaborativo que un modelo de venta de productos/servicios, por lo que alguno de los patrocinadores no solo quieren ver el éxito del producto/servicio sino que también quieren contribuir activamente para lograrlo. Este es uno de los aspectos más interesantes del crowdfunding, el que da la posibilidad de trabajar con aquellas personas que realmente quieren ayudar al éxito del proyecto (Young, 2013). Estos serán, además, los que ayuden a promover el proyecto entre todos sus amigos y contactos. (Steinberg, 2012)

Ahora pasaremos a describir algunas de las desventajas del modelo:

Es un trabajo continuo: Cuando se está en una campaña de crowdfunding, se está constantemente trabajando en ella. Debido a que mucha gente se encontrara viendo la misma y haciendo preguntas que deben ser contestadas. A diferencia de los métodos tradicionales de financiación, durante la campaña se tiene que estar disponible 7x24. Considerando todas las ventajas del método, este puede parecer un pequeño precio a pagar, pero se debe estar preparado para todo el trabajo que la campaña requiere para

ser exitosa, ya que lidiar con los flujos de información y las interacciones con las personas pueden representar un verdadero desafío. (Young, 2013)

La necesidad de atraer a las personas: El crowdfunding requiere que el proyecto (sin importar su tema, alcance o contenido) sea algo que interese a un número suficiente de personas con la suficiente fuerza para motivarlos a formar parte del proyecto aportando sus propios fondos. Parte del proceso de evaluación para determinar si es conveniente realizar una campaña de crowdfunding consiste en lograr una mirada crítica y cuidadosa del proyecto y determinar el tamaño de la audiencia potencial para la cual será de interés el proyecto y los beneficios que les traerá. Cuando se está ejecutando la campaña, el creador debe dirigirse a este mercado específico para lo cual deberá elaborar las adecuadas estrategias de comunicación. (Steinberg, 2012)

Falta de guía: Esto se da como consecuencia de que el concepto de crowdfunding es relativamente nuevo. Por lo que al momento de comenzar una campaña, seguramente la persona tenga interrogantes y cuestionamientos los cuales pueden ser respondidos en algunos sitios que brindan buena información, también las plataformas brindan algunas pautas que ayudan a los ingresantes en el nuevo mundo del crowdfunding a comenzar sus proyectos. Sin embargo, el material escrito no es mucho por lo que el emprendedor debe estar preparado para lidiar con esta falta de información que a veces le puede ocasionar inconvenientes. Hasta que el modelo se desarrolle en el tiempo, se mantendrá esta falta de información exhaustiva que ayude a los proyectos. (Young, 2013)

Escalabilidad: Una particularidad del crowdfunding es que resulta una herramienta útil para financiar proyectos con presupuestos pequeños o medianos, pero debido a las características propias del método, se hace más complejo la financiación de grandes proyectos o de aquellos que se prolongan en el tiempo. Las plataformas de crowdfunding sirven para captar la atención de las comunidades en períodos acotados de tiempo (en un promedio de entre 30 y 60 días, con picos de financiación que se agudizan los últimos tres días). Por lo que proyectos que requieren niveles elevados de financiación no suelen encajar con estas dinámicas. (X.net, 2012)

Gran visibilidad del proyecto: Cuando se crea una campaña de crowdfunding la persona queda expuesta en el mismo grado que el proyecto mismo, hay poca privacidad. Debido a que la gente que va a participar con sus aportes quiere conocer acerca de la persona del otro lado (creativo, emprendedor), por lo que esta debe brindarle una extensa biografía junto con una foto que acompañe su campaña (generalmente suelen usarse también videos que explican el porqué de la importancia del proyecto junto con un texto

apasionado que invita a la gente a participar en el mismo), caso contrario la misma se verá perjudicada. Esta es una de las diferencias entre el modelo de venta común (donde se conocen pocos datos de la persona) y el modelo crowdfunding. Para realizar una campaña exitosa la persona deberá estar preparada para tener una alta exposición personal, puesto que si no, no creará la confianza necesaria para convencer a las personas para que luego estas financien su proyecto. (Young, 2013)

Inseguridad jurídica: Uno de los problemas más frecuentes es la denuncia de las plataformas de crowdfunding contra la falta de un marco jurídico específico para el mismo. Por otra parte, este vacío regulatorio se ve compensado gracias al trabajo individual de cada una de estas plataformas pese a que siguen existiendo ciertas incoherencias o dudas frente a determinadas prácticas. El tema de la micro-financiación es un ejemplo de esto. (X.net, 2012)

La necesidad de ser un gurú de las redes sociales: La estadística marca que sólo un pequeño porcentaje de las personas que apoyan una campaña lo hacen por estar investigando en las plataformas de crowdfunding y detenerse en una en particular. La mayoría de los patrocinadores conocen la campaña a través de otros sitios web, y estos sitios web son las redes sociales. Por lo que para efectuar una campaña exitosa se debe trabajar de manera constante con estas. Esto significa, interactuar en Facebook, twitter y blogs; publicar newsletters y comunicados de prensa, en definitiva, usar todas las redes sociales posibles y que la persona sepa utilizar. Para que esto sea efectivo, se debe entender el funcionamiento de estas redes sociales y las mejores prácticas para diseminar la información. Si la comunicación por estos medios no es una fortaleza de la persona creadora del proyecto, la misma debería aprender más acerca de esta nueva forma de comunicación o conseguir a alguien para que maneje sus comunicaciones en las redes, ya que este pasa a ser uno de los factores clave de éxito para cualquier proyecto. De todos modos, se dice que lo más aconsejable es que las realice la misma persona, por el hecho de que sabe lo que es importante postear y puede actualizar la campaña en cualquier momento sin depender de nadie, además de que en este caso las comunicaciones provienen directamente de la persona creadora del proyecto. (Young, 2013)

Agotamiento de las comunidades: Esto se debe a que el éxito de la financiación de los diferentes proyectos está directamente relacionado con la capacidad que tengan los emprendedores o creativos de movilizar a sus comunidades más cercanas y a los grupos sociales directamente beneficiados por los mismos. En la actualidad las comunidades

con conocimiento de crowdfunding son pequeñas y su límite de apoyo se está poniendo de manifiesto. Hay muchos proyectos que cuentan con nichos de población muy reducidos para apoyarlos. Este agotamiento de ciertas comunidades, que no pueden contribuir a la financiación de todos los proyectos que se plantean puede suponer un verdadero límite al crecimiento del fenómeno. Si bien es verdad que en EE.UU esto no ha sucedido, también es necesario remarcar que sus campañas se dirigen a grupos de población mucho más extensos y numerosos que los que encontramos en países como la Argentina en donde también la cultura juega un papel determinante. (X.net, 2012)

El financiamiento no es profesional: Cuando se consigue financiamiento mediante medios tradicionales (como un banco u otras instituciones financieras) se establece una relación de negocio entre el prestador y el cliente. Esta generalmente, se encuentra bien establecida y opera bajo normas contractuales que delinear las obligaciones y el comportamiento esperado de las dos partes, esto ya es un paradigma conocido. Sin embargo, cuando se utiliza el crowdfunding se tienen cientos y hasta miles de financiadores los cuales tienen diferentes expectativas y demandas acerca del proceso. Si bien hay ciertas reglas que deberían guiar el comportamiento de las partes en un proceso de crowdfunding, la mayoría de los patrocinadores del proyecto no suelen tener un conocimiento sólido de las mismas. Por lo que para el creador del proyecto es difícil evitar lidiar con algunos financiadores donde debe tomarse el trabajo de explicar cómo funciona el proceso de crowdfunding. (Young, 2013)

Creciente competitividad: Sin importar cuán interesante un proyecto pueda ser, se debe saber que el mismo competirá contra otros proyectos (muchos de los cuales, además, estarán compitiendo por el mismo público objetivo, mediante los mismos canales de comunicación y por la misma porción de renta disponible). Por otro lado, el crowdfunding está creciendo en popularidad y notoriedad por lo que el panorama comercial a futuro será cada vez más competitivo. (Steinberg, 2012)

A veces, no funciona: Es fácil poner el foco en todas las campañas exitosas que se encuentran en las plataformas de crowdfunding y pensar que el resultado de nuestra campaña va a ser el mismo. Pero la realidad es que alrededor del cincuenta por ciento (50%) de las campañas que son lanzadas no llegan a alcanzar su meta de financiación. Generalmente, cuando las campañas que no funcionaron son examinadas, no es difícil determinar cuáles fueron las causas de su fallido desenlace, pero en algunos casos esto no es tan sencillo. Es en este momento cuando la falta de información histórica y de guías acerca del crowdfunding puede resultar frustrante. A veces, hay casos de

campañas posicionadas para triunfar pero que simplemente no lo logran. Esto, obviamente también puede resultar frustrante. (Young, 2013)

2.4 Factores clave para el éxito de los proyectos

Estudiar otros proyectos: Este es un punto fundamental, es importante mirar tanto aquellas campañas que tuvieron éxito como aquellas que fallaron, para luego comparar que similitudes y diferencias tienen estas con la campaña a llevar a cabo. Que ideas se pueden tomar de estos, y que cosas descartar para no caer en los mismos errores. Usar esta observación también para determinar si el proyecto a comenzar es realmente el tipo de empresa que funciona bien con el método crowdfunding, así como también que niveles de financiación, recompensas, y campañas de marketing/redes sociales son las más apropiadas para nuestro público efectivo. (Steinberg, 2012)

Ser realista: Hacer números concretos antes de lanzar un proyecto. Puesto que según las estadísticas sólo se conseguirá el apoyo del diez por ciento (10%) del público de las redes sociales al cual el creador de la campaña pueda alcanzar. (Julio 2013, La nación)

Dominar los medios digitales: Si el trabajo con medios digitales y redes sociales es nuevo para el emprendedor o creativo, este deberá dedicar tiempo a sentirse cómodo con su manejo antes de comenzar la campaña de crowdfunding. Ya que pasará mucho tiempo dedicado a la creación de textos, manipulación de imágenes y edición de video cuando lance la campaña. Además de trabajar con Facebook, Twitter, Blogs, Youtube y otras redes sociales. Por lo que es fundamental para el éxito del proyecto familiarizarse con el uso de estas herramientas o formar un equipo con alguien que pueda ayudar en estos aspectos durante la duración de la campaña. (Young, 2013)

Preparar material por adelantado: Tener material del producto/proyecto para ilustrar rápidamente a los patrocinadores potenciales de que se trata la idea en cuestión. Se debe contar con imágenes y/o videos en los que se pueda ver claramente, y de manera rápida y concisa los aspectos clave del proyecto. Esto es así, ya que las imágenes son fundamentales para atraer a las personas y más aún cuando sólo se cuenta con segundos para captar la atención del espectador. (Steinberg, 2012)

Contar con un concepto sólido: Es importante que el proyecto o idea atraiga a muchas personas. Esto no significa que para la campaña se necesite algo que evidentemente sea de interés para el común de la gente. Es más, esto seguramente sea una mala idea ya que esos proyectos suelen tener malos resultados. Se necesita que el proyecto sea lo suficientemente único e interesante para que logre captar la cantidad de patrocinadores

necesarios para su creación. Solo se debe estar seguro de que dicho proyecto no sea de interés únicamente para un grupo reducido de personas. Por otro lado, si el emprendedor no está lo suficientemente seguro de a cuánta gente puede llegar a interesar su idea el crowdfunding también es una buena manera de averiguarlo. (Young, 2013)

Planear las recompensas: Se debe determinar los bienes y servicios que se ofrecerán por los aportes, cuáles serán sus costos y como se fabricará y distribuirá cada uno. Asegurarse de que se han creado opciones que se adaptan a todos los niveles de precios, acuerdos para los diferentes tipos de públicos, y que constituyan una serie de productos u oportunidades únicas y llamativas. (Steinberg, 2012) Ya que cuanto más inteligentes, divertidas y originales sean las recompensas, mayor será el incentivo de los colaboradores para aportar. (Julio 2013, La Nación). Por otro lado, muchas campañas de crowdfunding fracasan por una confusa estructura de recompensas o una que no genere el suficiente incentivo como para aportar dinero (Young, 2013), por lo que estas constituyen uno de los pilares de la campaña y es fundamental para el éxito del proyecto entender su lógica.

Presupuesto del proyecto: Estimar cuanto tiempo tomará terminar el proyecto, dejando un margen para imprevistos (un veinte o treinta por ciento (20% - 30%) se considera razonable). Generar el presupuesto y determinar los niveles mínimos de financiación necesarios para terminar el proyecto, así como también un detalle de los gastos en los que se pueda incurrir. En este proceso hay que asegurarse de estimar los costos de servicio, los gastos asociados al cumplimiento de las recompensas e incluso los impuestos, para este paso se recomienda hablar con un contador u otro profesional certificado que ayude a comprender las posibles implicaciones financieras y legales. Tener en cuenta que las demoras pueden tener un efecto significativo en el proyecto, las fechas de envío y los objetivos de financiación. (Steinberg, 2012) Si esto no se hace correctamente, y se estiman mal los costos, se puede llegar a perder dinero cuando la campaña finalice y el emprendedor se vea obligado a crear las recompensas y enviarlas a sus financiadores. (Young, 2013)

Poseer una campaña excitante: Es fundamental contar con una campaña lo suficientemente simple y poderosa, que resulte fácil de entender. Que sea lo suficientemente excitante para que las personas la compartan a través de sus redes sociales, para que esto ocurra se debe ofrecer un proyecto diferente. Ya que la mayoría de la gente que conocerá el proyecto lo hará a través de las redes sociales es esencial ser inherentemente excitante y fácil de comprender. (Young, 2013)

Objetivos de financiación: No proponer metas financieras demasiado altas. En su lugar, pedir lo mínimo que se necesita para hacer que el proyecto funcione, y en la descripción del proyecto, detallar los productos, funciones, servicios o eventos que se ofrecerán solo si se cumple con las metas específicas y/o se superan estas. Por otra parte, al solicitar metas más acotadas y realistas, es probable que los potenciales financiadores se vean incentivados a dar el paso y sumar su aporte, ya que ellos estarán dispuestos a comprometerse con metas que consideran razonables y alcanzables. (Steinberg, 2012)

Comunicación: Comunicar bien la idea es uno de los factores clave a la hora de lograr el éxito de la campaña, ya que la gente se identifica con las historias detrás de los proyectos. Esto genera empatía y ganas de contribuir (Julio 2013, La nación), por lo que es importante comunicar nuestra idea de manera tal que logre relacionarse de manera emocional con las personas.

Duración de la campaña: Determinar la duración óptima para mantener el proyecto en ejecución. Algunos sitios recomiendan que se mantenga el período de financiación por unas pocas semanas, mientras que otros sugieren que las campañas se ejecuten en un período no mayor a los treinta días de duración. Sin embargo, los plazos reales deben ser pensados y determinados con base en las necesidades individuales de cada proyecto, incluyendo la cantidad de tiempo que se necesita para crear conciencia, el tiempo que se pueden mantener los programas de promoción y la importancia de crear un sentido de urgencia. (Steinberg, 2012)

Estar listo para el desafío: La mayoría de las personas que emprenden una campaña de crowdfunding suelen explicar luego, que inicialmente no estaban preparados para la cantidad de trabajo y compromiso que la campaña requería. Comenzar una campaña es un proceso agotador, por lo que antes de empezar, la persona debe estar segura de que se encuentra mental y físicamente preparada para dedicar el tiempo y el esfuerzo necesario con el objetivo de lograr un proyecto exitoso. (Young, 2013)

Lograr el impulso inicial: Asegurarse de conseguir un cierto interés inicial por parte de amigos, familiares, colegas o cualquier base de apoyo existente (Ejemplo: Fans o personas interesadas en el proyecto, una forma de atraer su atención antes de lanzar la campaña es preguntando por las recompensas que se deberían ofrecer.) semanas antes de lanzar el proyecto y obtener su promesa de contribuir una vez iniciado el mismo, debido que su apoyo y contribuciones puede generar una sensación de éxito inicial que impulse a otras personas a unirse a la causa. Trabajar duro para conseguir este impulso

para la campaña de manera temprana es crucial, asegurándose que los recursos estén dispuestos desde el día cero, antes de lanzar oficialmente el proyecto. (Steinberg, 2012)

2.5 Principales plataformas de Crowdfunding a nivel mundial y en Argentina

Comenzaremos por presentar las principales plataformas de crowdfunding a nivel mundial junto con una breve descripción de cada una de ellas:

Kickstarter: Es la plataforma de crowdfunding más importante a nivel mundial, es la cuna de proyectos tecnológicos de gran éxito. El objetivo de esta plataforma es acercar las necesidades de financiación a usuarios que estén dispuestos a apoyar un proyecto aunque, eso sí, las normas no permiten financiar empresas (solamente proyectos), obras de caridad y, lógicamente, entregar dinero a una persona sin que ésta produzca nada. Kickstarter se queda con un 5% de lo recaudado en concepto de comisión si la meta de financiación es cumplida. La tasa de éxito de los proyectos presentados es de alrededor de un 45%. En su página se presenta como la casa para todos los proyectos relacionados con los films, juegos, arte, música, diseño y tecnología. Explica que alberga muchos proyectos, tanto chicos como grandes, que son posibles gracias al aporte de personas comunes, y que desde 2009, logró financiar cincuenta mil proyectos, gracias al aporte de cinco millones de personas, consiguiendo la suma total de ochocientos treinta millones de dólares. (FAQ Kickstarter, 2013)

Indiegogo: Es otra de las grandes plataformas a nivel mundial. Se presenta como una plataforma de crowdfunding donde la gente que quiere recaudar dinero puede crear campañas para contar su historia y difundirla. Indiegogo también es un lugar para descubrir lo que apasiona a personas de todo el mundo y poder involucrarse. (FAQ Indiegogo, 2013) A diferencia de kickstarter, en Indiegogo el control de los proyectos es mucho más ligero, por lo se puede encontrar casi cualquier proyecto, desde música y aficiones hasta obras de caridad o incluso financiación de personas. Eso sí, la financiación directa de empresas tampoco está permitida en esta plataforma. Unirse a Indiegogo es gratis. Luego, se aplica una comisión sobre el dinero que se recauda que es del 4% del total si se logra la meta y del 9% si no se logra (ya que Indiegogo también permite la opción de tomar el dinero recaudado a pesar de no haber cumplido con la meta de financiación).

Crowdfunder: Está a diferencia de las dos anteriores, es una plataforma de crowdfunding orientada a la financiación de empresas y negocios; un servicio que es capaz de acercar oferta y demanda gracias a la red social que ofrece y en la que participan inversores, startups de base tecnológica, pequeñas empresas y grandes compañías. Este proyecto es especialmente interesante porque se está convirtiendo en una de las principales vías de búsqueda de financiación para empresas tecnológicas que quieren operar fuera de Silicon Valley y, gracias a su red, es capaz de cubrir Estados Unidos y también México, ofreciendo un importante tejido de apoyo a las empresas. (Velasco, julio 2013)

RocketHub: Es otra de las plataformas importantes y con un gran peso en la red. Se destaca por su perfil generalista que permite que convivan proyectos empresariales, tecnológicos, científicos, artísticos y sociales que tienen, gracias a la plataforma, una potente comunidad de usuarios. (Velasco, julio 2013)

Verkami: Es una plataforma de crowdfunding española que se centra en los proyectos creativos. Sus creadores ven la plataforma como un punto de encuentro para creadores y emprendedores del mundo del arte, la cultura y la sociedad civil, acogiendo campos tan diversos como el cine, la música, el teatro, los cómic, los proyectos comunitarios, el diseño, el software, la fotografía, la tecnología, las obras sociales, los inventos, el periodismo, los vídeo y la literatura, además también creen que es una buena herramienta para promotores, curadores o asociaciones que quieran organizar conciertos, exposiciones, ferias o cualquier otro tipo de evento. El plazo para que los proyectos puedan cumplir con la meta es de cuarenta días y la plataforma cobra un 5% de comisión en caso de que el proyecto resulte exitoso. (FAQ Verkami, 2013)

Goteo: Es una de las plataformas de crowdfunding más potentes que se pueden encontrar dentro de España y Latinoamérica; un lugar que alberga proyectos de carácter social, cultural, científico, educativo, periodístico, tecnológico o ecológico, que generen nuevas oportunidades para la mejora constante de la sociedad y el enriquecimiento de los bienes y recursos comunes. (Goteo, 2013) Esta es gestionada por la Fundación Fuentes Abiertas. Por otro lado, Goteo se está expandiendo más allá de la red y tiene presencia física en muchas regiones gracias a los “nodos” que ofrecen a los proyectos

un trato cercano para orientarlos y ayudarlos con la promoción de sus proyectos. (Velasco, julio 2013)

Lánzanos: Es la primera plataforma de crowdfunding de España. Es sustentada por Taunology, una startup con sede en Toledo que lleva ayudando a emprendedores a buscar financiación desde 2010. Lánzanos ofrece a estos emprendedores una plataforma abierta para presentar sus proyectos. Al igual que las principales plataformas, el sistema de donaciones va unido a unas recompensas a los “mecenas” acordes con la cantidad aportada, que sólo se entregarán siempre y cuando el proyecto consiga alcanzar el 100% de la financiación fijada. (FAQ Lánzanos, 2013)

Ahora presentaremos las principales plataformas de Crowdfunding en Argentina:

Idea.me: Este es un sitio líder de crowdfunding en Argentina y Latinoamérica, se describen como un sitio donde "emprendedores" (como les gusta llamar a los artistas, creativos, ONGs, y fundadores de start ups con ganas de llevar adelante sus ideas) de América Latina pueden financiar sus proyectos a través del aporte de la comunidad (crowdfunding). El sitio ofrece: la posibilidad de conseguir financiamiento, la difusión del proyecto, educación (Brindando espacio para darle forma a las ideas, aprender a venderlas y armar una campaña de comunicación eficiente.) y unión (Ofreciendo un lugar para que los colaboradores que quieran contribuir desde la difusión y financiación de las ideas y sentir que están haciendo la diferencia, aporten en proyectos que valen la pena y apoyen el talento de América Latina.). Permite el tipo de recaudación “todo o nada”, donde el emprendedor consigue el dinero solo si logra llegar a la meta de financiación y la recaudación “todo suma” (destinada a proyectos sociales u ONG’s) donde el emprendedor se queda con la suma recaudada una vez finalizado el plazo del proyecto más allá de no haber llegado a la meta planteada. Se focalizan en proyectos creativos y de impacto social en América Latina, no apuntando a causas caritativas en un 100%. (FAQ Idea.me, 2013)

Nobleza Obliga: Es una plataforma de Financiamiento Colectivo o Crowdfunding orientada a Causas Solidarias. Trabaja bajo la modalidad de “Recibe todo lo que Recaudas”, es decir, que el emprendedor recibe todo el dinero recaudado aunque no haya llegado al objetivo total de recaudación. Cualquier persona u organización puede

crear una página personalizada para recaudar donaciones para un fin determinado. Nobleza Obliga brinda las herramientas y guías necesarias para ayudar a recaudar las donaciones on line. Consideran una causa solidaria a todo proyecto dirigido a solucionar una necesidad específica de manera solidaria. La creación de una Causa de recaudación de donaciones no tiene ningún costo. Nobleza Obliga descuenta un 6%(IVA incluido) de las donaciones efectivamente realizadas. Si no se reciben donaciones no se cobra nada. Los donantes no tienen ningún cargo adicional. A esto hay que sumarle el costo del medio de Pago que es de un 6% (en el caso de ser ONG registrada quien presente la causa este porcentaje se reduce al 3%). Esto se traduce en un costo total del 9% en el caso de las ONG registradas y el 12% en el caso del resto de las personas. (FAQ Nobleza Obliga, 2013)

Panal de Ideas: Es una plataforma de financiamiento colectivo (Crowdfunding) con una visión renovada del modelo. Se encuentra abierta a cualquier tipo de proyecto creativo; ya sea una pequeña banda musical o un famoso creativo internacional, todos los creativos tienen su espacio. Se diferencia del resto de los sitios de crowdfunding destinados a proyectos creativos, porque es el primer sitio que no cobra comisión por los proyectos. Se mantienen en funcionamiento gracias al aporte voluntario de los creativos que concretan sus proyectos y las colaboraciones voluntarias de los activistas. A la hora de presentar un proyecto, el creativo determina qué porcentaje del mismo se donará al sitio en el caso de concretarlo. Dicho porcentaje puede variar del 0% en adelante y solo se hará efectivo en el caso de que el proyecto finalice exitosamente. (FAQ Panal de Ideas, 2013)

Proyectanos: Es una plataforma de crowdfunding que se centra en proyectos creativos ya sean, artísticos, cinematográficos, musicales, literarios, de diseño, de danza, así como también otro tipo de proyectos o eventos que puedan ser imaginados. El emprendedor solo podrá hacerse con el dinero si llega a cumplir la meta de financiación en el tiempo estipulado para su proyecto. (FAQ Proyectanos, 2013)

BananaCash: Es la primer plataforma de crowdfunding asentada en Argentina, su objetivo principal es acercar a artistas, creativos y emprendedores en general una herramienta que les ayude a crear campañas para recaudar los fondos necesarios y así impulsar sus ideas. El emprendedor solo podrá hacerse con el dinero si llega a cumplir

la meta de financiación en el tiempo estipulado para su proyecto. (Start – Ups Argentina, Febrero 2012)

Capítulo 3: La importancia de las redes sociales

3.1 Marketing 2.0

En esta sección, explicaremos la transición del marketing 1.0, pasivo y centrado en medios masivos, al marketing 2.0 donde la interactividad, la proactividad, los social media y el usuario son el centro y la clave del éxito. En este nuevo entorno hay cinco habilidades clave para lograr el éxito, estas son, la relación con las personas, la gestión de la información, la orientación al cliente, la gestión del cambio en la organización y el aprendizaje y la innovación. (Burgos et al., 2009)

Tanto internet, como las redes sociales, dejaron de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en un nuevo mercado en el cual vender, este ámbito se encuentra muy influenciado por las tendencias por lo que continuamente pueden llegar a identificarse nuevos segmentos de mercado u oportunidades de negocio. (Clavijo, 2010)

El marketing 2.0 puede reducirse a dos pilares: el contenido de marketing y la construcción de las relaciones con los clientes (a través de la web). En este tipo de marketing el contenido subido por las marcas pasa a ser fundamental, por lo que debe generarse mucho contenido y el mismo no debe limitarse solo a texto escrito, sino que debe agregar fotos, videos, podcasts, wikis, post en blogs, newsletters, entre otras cosas. Producir mucho y buen contenido es la forma más efectiva de marketing 2.0. Por otro lado, hablando de la construcción de las relaciones con los clientes, a través del marketing 2.0 se logra pasar de un marketing intrusivo, el cual plantea una comunicación unilateral (propio del marketing 1.0, ejemplo: un anuncio de televisión) a una comunicación a través de las redes sociales donde las comunidades se forman, las opiniones se comparten, y en donde la gente de marketing puede entender el fenómeno y participar de manera eficiente y creativa del mismo para lograr mejores resultados para ambas partes. (Borges, 2009)

Esta nueva relación entre el cliente y la empresa, aunque podría parecer impersonal y distante, es absolutamente interactiva y permite adaptar el producto o servicio a las necesidades expresadas por el consumidor, puesto que a través de los patrones de compra y pautas de conducta que muestra al navegar, participa sin saberlo en el diseño y selección de atributos de cada uno de los mismos. (Clavijo, 2010)

Por todo esto puede decirse que el marketing 2.0 plantea un nuevo escenario, una nueva forma de comunicarse, de relacionarse, así como también de experimentar y compartir. (Burgos et al., 2009)

Cuando comenzó la web 2.0, las personas utilizaron su oportunidad para compartir sus ideas acerca de los productos con otros consumidores con el objetivo de establecer conclusiones realistas acerca de esas ideas. La web 2.0 dio la posibilidad a las personas de compartir esas opiniones. En un principio la gente utilizó esa oportunidad para expresar los comentarios negativos acerca de los productos, lo que llevó a las empresas a descubrir en las redes sociales un lugar donde crear un acercamiento entre las marcas y los consumidores. (Evans, 2010)

Uno de los fundamentos de la web 2.0, es la llamada “inteligencia colectiva”, es decir, que la suma de los conocimientos y las actividades en los entornos web genera un resultado final superior a la suma de las inteligencias o aportaciones individuales, de esta manera se ven potenciadas las iniciativas de los clientes y, del mismo modo, los desarrollos de nuevos productos y servicios, la creación de mensajes y las demás actividades correspondientes al marketing, en donde las decisiones ya no pueden tomarse en el ámbito de la empresa únicamente, sino que los clientes, masas y grupos deben formar parte. (Burgos et al., 2009)

Otras de las características de la web 2.0 son las siguientes: las personas pueden: aportar contenido o comentarios; suscribirse a los contenidos que le parezcan de interés; compartir el contenido de las marcas fácilmente con otras personas; puntuar el contenido; formar comunidades y colaborar entre las mismas; influenciar la opinión de otros de manera positiva o negativa. (Borges, 2009)

Volviendo al concepto del contenido, ya que es uno de los conceptos clave del marketing 2.0, debemos decir que este ha sufrido un cambio de concepción y de orientación, respecto al marketing 1.0. En este caso el contenido es publicado para que sean los usuarios los que permitan la difusión del mismo, pero esto exige recurrir a mayores niveles de creatividad y a la publicación de contenido útil, ya que a través de los contenidos creativos se logran conseguir los efectos deseados de la campaña, logrando la difusión por parte de los usuarios, mientras que el contenido útil permite que el mensaje permanezca en la mente de los consumidores logrando reforzar los valores planteados y la imagen de marca. (Clavijo, 2010)

En este sentido, se puede observar un paso de la publicidad a la experiencia en donde se deja de perseguir a los consumidores para comenzar a atraerlos buscando conceptos y

valores relacionados con la marca, para esto deben dedicarse esfuerzos para pensar, diseñar y establecer la manera de llegar a los consumidores. Donde ya no alcanza con impactar al cliente para captar su atención, sino que hay que apelar a las emociones y los sentimientos para lograr ser recordado. En este tipo de marketing los consumidores son el centro, ya que tienen opiniones y ahora también cuentan con los medios, las herramientas y el espacio para poder expresarlas. (Burgos et al., 2009) Un dato a tener en cuenta, es que la recomendación de un consumidor a otro es la forma de publicidad más fuerte e influyente, por lo que contar con una buena imagen de marca en las redes y la publicación de contenido efectivo, se vuelven aspectos cruciales para el éxito comercial de cualquier organización.

Además, cobra importancia el concepto de comunidad debido a que la tecnología y el software social, permite a los usuarios y consumidores que durante mucho tiempo estuvieron interactuando en pequeños grupos o actuado como consumidores individuales, la posibilidad de compartir, hablar y generar una opinión compartida. Los consumidores descubrieron los beneficios de pertenecer a una comunidad, la cual le da la oportunidad de comunicarse y cooperar a fin de lograr mejores resultados conjuntos. (Burgos et al., 2009)

Por otra parte, puede clasificarse los sitios de la web 2.0 en tres categorías: Contenido compartido; contenido publicado y social networking. En primer lugar, los sitios de contenido compartido, son sitios donde las personas comparten contenidos unas con otras, esta posibilidad de interacción entre las personas es una de las características más relevantes de las redes sociales, la cual permite que los contenidos puedan llegar a popularizarse a través de lo que se conoce como efecto viral, el cual es considerado uno de los grandes beneficios de estas redes. Este se da cuando las personas que pertenecen a una red social observan un contenido de su interés y comienzan a compartirlo, logrando, a través de una suerte de efecto dominó, que el contenido reciba una gran atención y continúe difundiéndose por estos medios. (Borges, 2009)

En segundo lugar, los sitios de contenidos publicados son aquellos en los cuales cualquier persona puede publicar contenido. Una de las mayores críticas a la web 2.0 es precisamente esa, que cualquiera pueda publicar contenido. Algunos ejemplos de este tipo de sitios son los blogs, microblogs, Youtube o Flickr. (Borges, 2009)

Por último, los sitios de social networking son sitios donde las personas interactúan unas con otras de muchas maneras sociales diferentes, generalmente conectadas a través de intereses comunes y donde llegan a formar comunidades. Este tipo de sitios se

focaliza en formar comunidades de personas que comparten intereses o actividades, y de esta manera, crean nuevas y poderosas formas de comunicarse y compartir información (Borges, 2009)

La clave de los negocios sociales es lograr el compromiso de los consumidores. En esta área, las redes sociales presentan un cambio significativo respecto de los medios tradicionales de comunicación, ya que permiten la colaboración entre las empresas y los consumidores. Hay cuatro caminos o niveles fundamentales de compromiso por parte de los consumidores: consumo, curación, creación y colaboración. (Evans, 2010)

Consumo es el punto de inicio y corresponde a diferentes actividades como descargar, mirar, leer o escuchar el contenido. Curación es un proceso en el cual el contenido es ordenado, filtrado, clasificación, revisado y comentado. Luego sigue la creación, este nivel supone la creación de contenido y su descarga de los sitios web. Por último, la colaboración define el proceso en el cual los consumidores crean de manera conjunta, este nivel permite maximizar el valor de las redes sociales. (Evans, 2010)

Otro de los conceptos importantes en el marketing 2.0 es el de la co – creación (representa una forma de colaboración), este es un proceso clave en esta nueva lógica de marketing y se ha hecho cada vez más fuerte con el paso de los años. Con las comunidades de marca, el concepto de co -creación se ha llevado hasta el límite, en donde las marcas se están transformando en plataformas virtuales que se utilizan para conectar al personal de la empresa con los consumidores unidos por la misma pasión. Uno de los pilares básicos para el éxito, entre las marcas que desarrollan el espíritu comunitario, es la búsqueda de valor específico, que se crea en conjunto entre los consumidores y la organización, y que se conoce como la vinculación de valor. Esta vinculación de valor tiene que ser producida, y en la actualidad, las empresas invierten importantes recursos para conseguirla. Sin embargo, esta no podría lograrse sin el apoyo de los consumidores que trabajan en su producción.

Cuanta más gente participe, mayor serán las oportunidades para interactuar y desarrollar relaciones, ya que los consumidores crean la comunidad a través de su participación. Estos producen y utilizan las relaciones comunitarias para crear sentimientos de tranquilidad, bienestar, satisfacción, excitación y pasión que impregnan las marcas, y a sus productos y servicios. A su vez también, proporcionan un valor cultural, son responsables de seleccionar las ideas, símbolos, códigos, textos, figuras lingüísticas, y las imágenes que luego se ponen en los productos y servicios. Estas contribuciones voluntarias por parte de los consumidores, que provienen de sus motivaciones

intrínsecas y de su simpatía por el producto o servicio de la marca, ayudan a las empresas a mejorar su oferta de valor a través de la co – creación con los consumidores que le permite ofrecer un producto diferenciado y acorde a los gustos y preferencias de sus clientes, que en última instancia, son las personas que más conocen acerca de la marca. De esta manera, la compañía logra una mayor penetración en la mente de los consumidores. (Cova y White, 2010).

Por lo que concluimos que las redes sociales, a pesar de ser un nuevo fenómeno y contar con pocos años de existencia, se han transformado en una pata fundamental de las comunicaciones empresariales, debido a su efectividad a la hora de llegar a los consumidores y los beneficios de la viralización explicados anteriormente. Por este motivo, creemos que éstas son muy importantes también a la hora de dar a conocer los proyectos de crowdfunding, y por lo tanto un factor fundamental para determinar el éxito o fracaso del mismo.

3.2 Leyes de las redes sociales: Sarnoff, Moore, Metcalfe y Reeds

En la economía de las redes sociales se han formulado cuatro leyes de crecimiento matemáticas fundamentales, estas son: la ley de Sarnoff, la ley de Moore, la ley de Metcalfe y por último la ley de Reeds. Todas estas hacen referencia a la influencia del desarrollo tecnológico en el valor. (Rheingold, 2004)

La ley de Sarnoff surge a partir de las redes telefónicas y televisivas a comienzos del siglo xx, estas son redes en las que una fuente central emite desde un pequeño número de emisoras a un gran número de receptores. Sobre este fenómeno Sarnoff concluye: el valor de las redes de difusión es proporcional a su audiencia. (Rheingold, 2004)

Este principio es válido para todo tipo de nodo emisor, incluyendo Internet, por lo que se desprende que tanto el valor de una radio como de una página web están directamente vinculados a la cantidad de visitantes que tengan. (Covarrubias, 2011)

Gordon Moore, es el cofundador de Intel y uno de los inventores del micro – procesador, fue quien observó que se había duplicado anualmente el número de elementos que podían introducirse en el mismo espacio de un microchip. Su previsión (Ley) de 1965: el número de elementos de un circuito integrado se duplicaría cada dieciocho meses en el futuro, es uno de los motivos por el que la miniaturización electrónica ha impulsado la hiper-evolución de la electrónica, las computadoras y las redes. Estos forman parte del tipo de tecnologías que se abaratan al mismo tiempo que sus prestaciones aumentan. Cabe destacar que sin las eficiencias descritas por la ley de

Moore, las computadoras, Internet y los teléfonos móviles serían excesivamente grandes, caros y poco inteligentes. (Rheingold, 2004) ya que esta sentó las bases de grandes saltos de progreso y definió la estrategia de negocios para la industria de los semiconductores desde un principio.

Bob Metcalfe formuló la ley que describe el crecimiento de valor en las redes. El principio es sencillo y se basa en una propiedad matemática fundamental de las redes: el número potencial de conexiones entre nodos crece más rápidamente que el número de nodos. Por lo que el valor total de una red en la que cada nodo puede conectarse con todos los demás equivale al cuadrado del número de nodos. Concluyendo que la conexión de dos redes crea mucho más valor que la suma de sus valores respectivos como redes independientes. (Rheingold, 2004), es decir, la ley de Metcalfe postula que “la utilidad de una red es proporcional al cuadrado de sus usuarios” (Zunzarren y Gorospe, 2012). Se puede decir que esta ley complementa la ley de Moore ya que nos aproxima a la comprensión de por qué las aplicaciones digitales han crecido de una manera exponencial a lo largo de los últimos años, ya que a medida que más usuarios utilizan la red, ésta se vuelve más valiosa y logra atraer a más personas, lo que incrementa la utilidad y la velocidad de adaptación. Un ejemplo de esto es el caso de Internet, la cual estuvo unas cuantas décadas sin alcanzar la masa crítica que permitiera un crecimiento exponencial de su valor, pero una vez alcanzada su crecimiento ha sido espectacular. (Casadevall, 2005)

Sin embargo, la ley de Metcalfe subestima el poder de las redes cuando se trata de las relaciones de una persona con muchas otras o de muchas que se interrelacionan, es decir, cuando los consumidores mantienen conversaciones con otros consumidores simultáneamente (en este tipo de redes, los nodos más que ser los dispositivos compatibles de Metcalfe son individuos con autodeterminación (Covarrubias, 2011)). Esto se ve reflejado en la ley de Reed, que se suele utilizar para explicar el fenómeno de las redes sociales. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010)

La ley de Reed, que añade una dimensión humana a la tecnológica, demuestra que el valor de la red no crece en proporción al cuadrado de los usuarios, sino exponencialmente. Esto significa que la fórmula es dos elevado a la potencia del número de nodos, en lugar de elevar este número al cuadrado. El valor de dos nodos es cuatro según ambas leyes, pero el valor de diez nodos es cien (diez elevado al cuadrado) en la ley de Metcalfe y 1024 (dos elevado a diez) en la ley de Reed. Esto explica que las redes sociales, creadas por correo electrónico y otras comunicaciones sociales, hayan

expandido el crecimiento de la red más allá de las comunidades de ingenieros, hasta el punto de incluir toda clase de grupos de interés. La ley de Reed es el enlace entre las redes informáticas y las redes sociales. (Rheingold, 2004)

Al utilizar esta ley para analizar el valor de diversos tipos de redes, Reed cree haber descubierto un importante cambio cultural y económico. Describe que cuando una red pretende aportar algo de valor a los individuos, como es el caso, por ejemplo, de una red de televisión, el valor de los servicios es lineal. Cuando la red permite además transacciones entre los nodos individuales, el valor se eleva al cuadrado. Finalmente, cuando la misma red incluye procedimientos para que los individuos constituyan grupos, como es el caso de las redes sociales, el valor es exponencial. (Rheingold, 2004)

A través de esta última reflexión puede verse como se atraviesan los conceptos de las diferentes leyes expuestas a lo largo del proceso de evolución de las redes, donde en estas últimas, las redes sociales, el papel central es ocupado por un valor que es construido conjuntamente entre los miembros de la red.

3.3 Teoría de los 6 grados de separación

El origen de las redes sociales se encuentra basado en la teoría de los seis grados de separación. Este concepto fue expresado por primera vez en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en su libro “Chains”, el autor defendía que el número de conocidos crece de manera exponencial según cual sea el número de enlaces de la red. Y, que curiosamente, solo son necesarios unos pocos de estos conocidos para poder llegar a toda la población humana. (Alastruey, 2010)

Luego, en 1967 el psicólogo social Stanley Milgram llevó a cabo un famoso experimento conocido como “El problema del mundo pequeño”. La hipótesis era que el mundo, considerado como una enorme red de relaciones sociales, era en cierto modo pequeño, es decir, se podía llegar a establecer contacto con cualquier persona del mundo a través de una red de amigos realizando solo unos pocos pasos. Para responder a este interrogante, plantea una innovadora técnica de transmisión de mensajes conocida como el método del mundo pequeño, la cual consistió en entregar una serie de cartas a un grupo de trescientas personas seleccionadas al azar de las poblaciones de Boston y Omaha (Nebraska), estas debían llegar finalmente a un único destinatario, un corredor de bolsa afincado en Sharon, Massachusetts, y que trabajaba en Boston. Para esto las personas que poseían las cartas sólo podían entregársela a alguien de su entorno más próximo, al cual creyeran que por un modo u otro se encontraba más cerca del

destinatario final. Cuando Milgram preguntó a los participantes del experimento cuantos pasos creían que habían sido necesarios para que la carta llegara a destino, la mayoría considero que varios cientos. Sin embargo, el número de enlaces necesarios promedio fue de seis, un resultado sorprendente que llegó a acuñar la frase “seis grados de separación” para la descripción del fenómeno. (Watts, 2003)

Por lo que la teoría de los seis grados de separación postula que cualquier persona en la Tierra puede estar conectada a cualquier otra persona en el Planeta (sin importar que tan lejos se encuentren, geográficamente hablando) a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios, teniendo en cuenta por supuesto tanto al emisor como al receptor. (Calvo Muños y Rojas Llamas, 2009)

Este es un concepto interesante, porque pone de manifiesto el hecho de que podemos llegar a ponernos en contacto con cualquier persona en el mundo y que seguramente nos costará mucho menos de lo que en un principio podamos pensar. (Alastruey, 2010)

Para intentar comprender mejor este concepto, si se mira desde un costado matemático, se puede pensar en el siguiente ejemplo, Suponga que una persona, en promedio, conoce cien personas, cada una de las cuales tiene a su vez otros cien conocidos. Así, en un grado de separación, dicha persona puede relacionarse con cien personas, y en dos grados, puede llegar a contactar con (cien veces cien) diez mil personas. Con tres grados, se tendrá acceso a un millón de personas, y en cuatro grados casi a cien millones; en cinco grados casi a nueve mil millones. De esta manera, se intenta demostrar que si cada persona en el mundo tiene solo cien amigos, completando seis pasos puede relacionarse con la población entera del planeta. (Calvo Muños y Rojas Llamas, 2009)

Por otro lado, si se observa la teoría desde una perspectiva social, se podrá reparar en un defecto que vicia este razonamiento. Ya que la práctica demuestra que algunas de las cien personas serán amigos comunes, por lo tanto el número final sería inferior. Esta observación resulta ser un rasgo universal, no solo de las redes sociales sino de las redes en general. Muestra un concepto denominado agrupamiento, es decir, que los amigos de la mayoría de las personas, son en cierta medida también amigos entre sí. Esta característica de las redes sociales, tiene especial relevancia para el problema del pequeño mundo, porque muestra que el agrupamiento genera redundancia. Por lo que cuantos más amigos de una persona se conozcan unos con otros, menos útiles resultarán a la hora de hacer que un mensaje de dicha persona llegue a alguien desconocido por la misma. (Watts, 2003) Este concepto puede resultar interesante para evaluar la cantidad

de nuevas personas a las que un emprendedor puede atraer para su campaña de crowdfunding a partir de la cantidad y variedad de contactos con los que este cuente en las diferentes redes sociales, así como también su dominio en la utilización de las mismas, que le permitirá crear contenido atractivo en momentos indicados para que estas personas compartan su idea, y de esta manera, hacer que la viralización favorezca al proyecto.

La paradoja de las redes sociales que este experimento permite observar consiste en que por un lado, el mundo está muy agrupado, es decir muchos de los amigos de una persona son también amigos entre sí, pero, por otro lado, aún hay maneras para lograr establecer una relación con cualquier otra persona en tan solo unos pequeños pasos en promedio. (Watts, 2003)

También a través de los años se realizaron otros experimentos para demostrar la validez de esta teoría, podemos mencionar el caso de un estudiante de la Universidad de Virginia, Brett C. Tjaden, que en 1996 se propuso crear una página web que nuevamente demostrara y reafirmara dicha teoría. Luego con la llegada e instalación de Internet y el correo electrónico como medio de comunicación, desde la Universidad de Nueva York, los investigadores Peter Sheridan Dodds, Roby Muhamad y Duncan J. Watts, pusieron en marcha el small world Project, el cual se realizó a escala mundial y pretendía trasladar a la red la teoría original expuesta en 1967. Este se llevó a cabo a través de una página web en la cual las personas podían registrarse gratuitamente, donde se les asignaba un destinatario al cual debían localizar. Para esto contaban con pocos datos disponibles y la ayuda del correo electrónico como única herramienta de comunicación, la misión era crear la cadena necesaria para localizar a dicha persona y llegar a establecer el contacto virtual. Se basó en una muestra de sesenta mil personas que enviaron el “paquete electrónico” a dieciocho destinatarios ubicados en trece países diferentes alrededor del mundo. Sin embargo, la conclusión fue la misma, la teoría de los seis grados de separación se replicaba a través de la red de redes. (Alastruey, 2010)

Esto probó que Internet lo que hizo fue acelerar el proceso y permitir que las cadenas se cerraran antes, puesto que llegar al destinatario final con éxito no depende de la influencia de la tecnología.

Finalmente, en el año 2011 Facebook realizó un estudio denominado “Anatomy of Facebook” con todos los usuarios activos en la página en ese momento, es decir, setecientos veintiún millones (721.000.000) de usuarios (alrededor del diez por ciento de la población mundial) en donde se analizó el conjunto de amigos en común, para

determinar el promedio de cuantos eslabones hay entre un usuario y cualquier otro (de esta prueba se excluyó a celebridades y famosos). Los resultados indicaron que el 99,6% de los pares de usuarios estuvieron conectados por cinco grados de separación. Constituye la prueba más cercana a la teoría en la actualidad y concluyó un resultado promedio de 4,75 eslabones. (Daily Mail, Noviembre 2011)

Este último estudio muestra la influencia e importancia de las redes sociales en las comunicaciones en la actualidad, puesto que las mismas acercan a las personas y permiten una comunicación más rápida y efectiva que en otros tiempos. Por lo que su correcto uso y dominio es crucial para cualquier persona que tenga la necesidad de comunicar masivamente sus ideas de una manera rápida y barata. Por todo esto será uno de los factores clave para una campaña de crowdfunding exitosa.

Metodología

Hablar de métodos cuantitativos y cualitativos significa mucho más que técnicas específicas de recogida de datos. Siguiendo a Khun (1962) parecería más adecuado conceptualizarlos como paradigmas, es decir como un conjunto de suposiciones interrelacionadas respecto al mundo social que proporciona un marco filosófico para el estudio organizado del mundo. Khun (1970) define a paradigma, en sentido amplio, como una matriz disciplinaria que abarca generalizaciones, supuestos, valores y creencias y ejemplos compartidos de lo que constituye el interés de la disciplina. Nuestro paradigma de investigación será cualitativo, debido a que nos enfocaremos en la comprensión global de los fenómenos estudiados en su complejidad. Para el estudio utilizaremos métodos cualitativos, que nos permitirán estar próximo a los datos, los cuales serán reales, profundos y estarán fundamentados en la realidad del fenómeno.

El tipo de investigación que realizaremos será exploratoria, esto es así debido a que el tema de estudio elegido, el crowdfunding, es un tema poco estudiado ya que se trata de una herramienta relativamente nueva y sobre la cual no hay mucho material escrito. Por lo tanto, a través de esta tesis esperamos servir a la difusión del fenómeno y a que más gente se familiarice con el tema de una manera general.

Como instrumento de investigación utilizaremos entrevistas, en estas la información se obtiene de manera directa por parte de los entrevistados. La elección de este instrumento responde a las características de la investigación, donde creímos que era importante contar con testimonios que nos otorgaran datos profundos y ricos de cómo se está viviendo el crowdfunding, bajo la perspectiva de sus principales actores.

Cabe destacar que las entrevistas realizadas están relacionadas con un tipo de crowdfunding especial de los mencionados en el marco teórico, el crowdfunding mediante recompensas (ver marco Cap. 2.2), esto es así debido a que este es el tipo más utilizado en la actualidad y predominante, al igual que en el resto del mundo, en Argentina.

Para la triangulación realizaremos entrevistas, las cuales podrán dividirse entre los dos principales actores del crowdfunding, es decir, los proyectos y las plataformas, además de una entrevista a un experto la cual nos brindará su mirada acerca de la situación del financiamiento colectivo en general.

Esta triangulación, ayudará al fortalecimiento y robustez de los datos obtenidos. Por otro lado, como exponen Cook y Reichardt (1986), la triangulación nos permitirá

fijarnos alcanzar diferentes puntos de vista y percepciones a las cuales no sería posible llegar por separado, así como también contrastar resultados posiblemente divergentes, con el objetivo de llegar a replanteamientos o razonamientos depurados.

A continuación pasaremos a explicar cómo fue el proceso de selección de los entrevistados así como también el porqué de su elección:

En primer lugar se encuentran los tres proyectos seleccionados, para su elección pensamos en proyectos que hayan sido exitosos, pero además que contaran con otros atributos que nos permitieran analizar las razones de su éxito de una manera más enriquecedora para nuestro análisis, estos atributos son, por un lado que hayan contado con un gran número de activistas apoyando su proyecto, en este sentido, hay que destacar que en promedio estos proyectos elegidos superan los cien activistas; por el otro que los montos pedidos fueran altos, el menor de nuestros proyectos consiguió financiar veinticinco mil pesos, mientras que el mayor cerca de cincuenta mil. De esta manera creemos que su experiencia nos permitirá determinar de una mejor manera cuales son las mejores prácticas para realizar una campaña de crowdfunding exitosa.

Luego se encuentran las tres plataformas seleccionadas, entre las cuales elegimos:

- Panal de Ideas: Es una de las plataformas de crowdfunding más importantes de Argentina, además de plantear un modelo con características únicas en el mundo que lo hacen un objeto interesante para el análisis.
- Idea.me: Es la plataforma líder en Argentina y Latinoamérica con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, México y el mercado hispano de los Estados Unidos, abriendo recientemente sus operaciones en Colombia. Por lo que también consideramos que sería interesante su perspectiva debido al peso con el que cuenta en la región.
- Por último, se encuentra Lánzanos, una de las plataformas pioneras de crowdfunding en España. Nos pareció importante entrevistarla para obtener información acerca de cómo se desarrolla el fenómeno en otros lugares, donde el crowdfunding se encuentra más desarrollado, lo que nos permitirá predecir tendencias futuras para las plataformas locales.

Por todo esto, creemos que las tres plataformas elegidas son representativas y nos permitirán comprender de una mejor manera cómo funciona el modelo desde adentro, además de darnos su perspectiva acerca de los factores clave de éxito para las campañas en general.

Finalmente, se encuentra la entrevista a la experta Jimena Cárdenas, la cual es una persona con estudios de finanzas y el comercio exterior que cuenta con más de diez años de experiencia en empresas financieras y consultoras de primer nivel. En los últimos años estuvo trabajando como consultora en temas de financiamiento de empresas, proyectos y ONG`s, actualmente, interesada por el crowdfunding, se encuentra dictando cursos y seminarios en diferentes lugares donde enseña cómo preparar una campaña exitosa. De este modo, creemos que su opinión acerca del fenómeno y los factores clave de éxito son fundamentales para contrastar con la información obtenida por parte de las otras fuentes, puesto que su mirada, al estar ajena a las plataformas resultará más objetiva.

Cuadro de Metodología

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Crowdfunding • Ventajas y desventajas del modelo • Factores clave para el éxito de los proyectos 	• Elección del Crowdfunding	Dinamizado en Entrevista 1 Pregunta 1
		• Características de las recompensas	Dinamizado en Ent. 1 Preg. 5 y Ent. 2 preg. 4
		• Ventajas percibidas	Dinamizado en Ent. 1 Preg. 3 y Ent. 2 preg. 3
		• Desventajas percibidas	Dinamizado en Ent.1 Preg. 3 y Ent. 2 Preg. 3
		• Porcentaje de proyectos desarrollados con éxito	Dinamizado en Entrevista 2 Pregunta 2
		• Preparación de la Campaña	Dinamizado en Ent. 1 Preg. 2 y Ent. 2 preg. 4

		<ul style="list-style-type: none"> • Pilares de los proyectos 	Dinamizado en Ent. 1 Preg. 4 y Ent. 2 Preg. 4
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 2.0 • Leyes Matemáticas de las redes sociales • Teoría de los seis grados de separación 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de los proyectos • Relación entre cantidad de personas y fuerza de los proyectos • Vínculos entre las personas a través de los proyectos 	<p>Dinamizado en Ent.1 Preg. 4 y Ent. 2 Preg. 7</p> <p>Dinamizado en Ent. 1 Preg. 6 y Ent. 2 Preg. 5 y 8</p> <p>Dinamizado en Ent. 1 Preg. 6 y Ent. 2 Preg.5 y 8</p>
Plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Principales plataformas en Argentina • Temáticas abordadas • Futuro del Crowdfunding 	<ul style="list-style-type: none"> • Características distintivas de cada plataforma • Categorías con más éxito • Percepción de las plataformas acerca del futuro • Creadores que realizan una segunda campaña o lo recomiendan 	<p>Dinamizado en Ent. 1 Preg. 1 y Ent. 2 Preg. 1 y 2</p> <p>Dinamizado en Entrevista 2 Pregunta 6</p> <p>Dinamizado en Entrevista 2 Pregunta 9</p> <p>Dinamizado en Entrevista 1 Pregunta 7</p>

Análisis de las Entrevistas

Entrevista: Jimena Cárdenas

Una de las primeras cosas interesantes que nos contó en la entrevista, se relaciona con como las personas deberían elegir la plataforma adecuada para su proyecto. Una buena elección debe depender del proyecto en sí mismo, de los contactos que tenga la persona, los socios, es decir todo el capital humano con el que cuente y también la idea. A partir de todos estos factores se debe elegir la plataforma más competitiva para llevar adelante la campaña. Este concepto expuesto por la experta se relaciona con la teoría de los seis grados de separación (Watts, 2003), ya que a cuantas más personas conozca el creador más fácil le resultará la difusión de su proyecto, desde nuestra perspectiva es interesante analizar la cantidad de personas que puede atraer a partir de la cantidad y variedad de contactos con los que este cuente en las redes sociales.

En cuanto a las ventajas del crowdfunding destaca: por un lado el mínimo riesgo financiero que se corre al realizar un proyecto de crowdfunding, es decir, que las personas pueden subir sus proyectos cuantas veces quieran con la única condición que no rompan las reglas de las plataformas o que las temáticas sean las permitidas. Esto coincide con lo expresado por Young (2013), donde ve esto como una ventaja ya que las plataformas no cobran por poner los proyectos en sus páginas, por lo que el único costo de poner el proyecto en marcha es el tiempo del creador. Por otro lado, Jimena, destaca la ventaja de los tiempos y los beneficios de la publicidad indirecta que se logra al realizar la campaña, ya que el crowdfunding además del financiamiento trae difusión de las ideas de los emprendedores lo que también les permite validar su producto de manera directa ante los consumidores, esta ventaja es mencionada por Steinberg (2012), donde explica como a través de la campaña el creativo recibe retroalimentación que le permitirá mejorar su producto o contemplar detalles no tenidos en cuenta en un principio. Esta, es otra de las grandes ventajas añadidas del proceso de crowdfunding.

Ella lo ve como una alternativa excelente para lo que es el sector creativo, y también como funciona para la parte de inversores, pero nos dice que por el momento esto solo ocurre en Estados Unidos.

Como desventaja plantea el hecho de que la gente cree que los proyectos se venden solos y que el sitio es el que debería encargarse de generar el posicionamiento y las

visitas, esto aparece reflejado por Young (2013) que pone de manifiesto el trabajo continuo que implica una campaña y la falta de guía que a veces los creadores pueden sentir debido a que el crowdfunding es todavía un modelo de financiación muy nuevo. En nuestra experiencia, todos los proyectos remarcaron el constante trabajo que implica la campaña para lograr el éxito de la misma. Otras de las desventajas, mencionadas por Jimena, y esto fue un nuevo concepto para nosotros, es el de la tasa de conversión (este concepto muestra cuando uno visita a un sitio web se puede transformar en un cliente, es decir, transforma el tránsito del sitio en clientes activos.), que para las plataformas de crowdfunding se estima que es del 4%, esto quiere decir que muchas de las personas que entran a la plataforma finalmente no terminan contribuyendo con ningún proyecto. Teniendo en cuenta esta baja tasa de conversión y la Ley de Metcalfe (Casadevall, 2005), que postula que “el valor de una red es proporcional al cuadrado de sus usuarios” podemos concluir que es fundamental que el crowdfunding se haga más popular entre el común de la gente, para por un lado aumentar el valor de las plataformas, lo que ayudaría a que muchos más proyectos sean financiados y por el otro a aumentar la tasa de conversión que se desprendería como una consecuencia lógica de este mayor conocimiento.

Luego hablando de las temáticas más populares, destaca que por el momento en Argentina el área más fuerte está relacionada con el sector artístico y los proyectos sociales empezados recientemente por algunas plataformas (fundamentalmente Panal de Ideas y Nobleza Obliga), no tanto así con los proyectos tecnológicos y start – ups como si ocurre en Estados Unidos con Kickstarter.

Como factores clave de éxito para las campañas mencionó, una buena difusión a través de todos los medios posibles, que esta sea realista, es decir, se debe demostrar que realmente se cree en el proyecto para, de esta manera lograr transmitírselo a los demás, dentro de esto destaca el video de la campaña como uno de los puntos clave. Por otro lado, habla de la preparación previa al lanzamiento, de la campaña de difusión como otro punto importante y del armado del paquete de recompensas, las cuales deben estar relacionadas con el proyecto (puede verse al analizar proyectos que siempre la recompensa estrella suele ser el producto en sí mismo, donde siempre se recomienda ofrecerlo a un precio inferior del que luego tendrá al salir al mercado), y estar correctamente escaladas, apuntando, en este sentido a contar con una amplia variedad de montos y propuestas para los diferentes tipos de aportantes. Todo lo mencionado se

relaciona con lo expuesto por Steinberg (2012) y Young (2013) como factores clave de éxito para las campañas de crowdfunding.

Apunta a una tendencia de que los creativos que realizan una campaña exitosa, vuelven a utilizar el financiamiento colectivo para nuevos proyectos, esta tendencia la pudimos comprobar en las entrevistas con los proyectos los cuales mencionaron que están pensando en una futura campaña de crowdfunding, esto es un dato que nos permite dar cuenta de las ventajas del modelo respecto de los medios de financiación tradicional para este tipo de proyectos.

También destaca que la creatividad y el capital humano son lo más importante de los proyectos, y como esto puede plasmarse para demostrar como esa creación/producto, se diferencia de la del resto de los artistas/emprendedores. Que el creador del proyecto comienza la difusión en su círculo cercano y luego estos a través de la viralización propia de las redes lo van retransmitiendo, generando el conocimiento del proyecto y el movimiento del crowdfunding lo que permite el éxito de la campaña. Esto tiene su fundamentación en la Ley de Reeds (Rheingold, 2004), que expone que el valor de estas redes sociales crece de manera exponencial de acuerdo al número de usuarios, por lo que cuanto más gente esté involucrada en la difusión del mensaje, más potencia tendrá y facilitara el cumplimiento de las metas de financiación.

Finalmente, hablamos sobre el futuro del crowdfunding, donde según su visión de acá a dos años este se va a volver conocido y establecido, explicó que hoy lo ve como una opción pero que en el futuro la herramienta va a ser mucho más conocida y potente que en la actualidad, por lo que se muestra optimista respecto a su evolución en el tiempo.

Entrevista Radio Colmena:

Nos cuenta que eligieron el crowdfunding como un modo alternativo de conseguir financiamiento, y debido a las trabas presentadas por los concursos y subsidios, vieron en el financiamiento colectivo la forma de financiarse de manera rápida y sin intermediarios. El método lo conocían debido a que varios de los artistas de Matienzo habían financiado proyectos bajo esta modalidad. Por otro lado, eligieron la plataforma (Panal de Ideas), porque tenían una relación más cercana con los directores de la misma y por las opciones que brinda, es decir, la libre comisión y el voluntariado (a través del cual consiguieron diseñador gráfico y gente que difunda la campaña), esta última figura se relaciona con el concepto expresado por Steinberg (2012) de los Brand evangelists, personas interesadas en el proyecto que quieren sumarse al equipo de trabajo. Esto

ocurre, gracias a que la filosofía del crowdfunding privilegia la colaboración por sobre la venta, en el sentido tradicional, de productos o servicios, por esto muchas veces las personas involucradas se comprometen activamente para lograr el éxito de la campaña. Creemos que esta campaña fue exitosa por los siguientes motivos: Primero la preparación del proyecto, que si bien nos explicaron que fue corta debido a los tiempos con los que contaban antes de la mudanza, les sirvió para diagramar básicamente lo que sería la difusión del proyecto, así como también analizar otros proyectos exitosos para conocer las mejores prácticas, estas dos medidas son considerados factores clave para Steinberg (2012). Por otro lado, diagramaron muy bien su sistema de recompensas, las cuales ofrecían una amplia variedad de posibilidades en cuanto a retribuciones y precios, además de ser tentadoras, consecuentes con el aporte pedido, y de estar pensadas para el público de interés del proyecto (desde gente que frecuenta y consume contenidos de Matienzo, hasta familiares o conocidos de los creadores, o marcas o empresas que requieran pauta publicitaria en la radio), este creemos que fue un factor fundamental para el éxito de la campaña y lo que verdaderamente le dio fuerza y solidez al proyecto. Factor es considerado crucial por Steinberg (2012), el cual afirma que cuanto más creativas sean las recompensas mayor será el éxito de la campaña. También, otro de los puntos fuertes de la campaña, fue la difusión, donde todos los días subían diferentes post a sus redes sociales, además de publicitar la campaña en todos los programas de la radio y contar con toda la estructura del Club Cultural Matienzo atrás empujando la campaña. Esto por un lado demuestra la teoría de los seis grados de separación (Watts, 2003), ya que el contar con toda la gente involucrada del Club les permitió mejorar y expandir su campaña de difusión, y por el otro el concepto expresado por Young (2013), de contar con un proyecto sólido, es decir que atraiga la suficiente cantidad de personas para hacer posible la financiación del mismo mediante crowdfunding, entonces, al ser una campaña de interés general para todas las personas relacionadas con Matienzo se logró captar rápidamente la atención de una gran cantidad de gente.

En cuanto a los aportes, nos contaron que empezaron muy bien (ya que habían avisado a toda las personas de sus círculos cercanos sobre el lanzamiento de la campaña, esto es fundamental (Steinberg, 2012), porque sirve para generar una sensación de éxito inicial que impulsa a otras personas a unirse a la causa), luego sufrieron una meseta y finalmente los últimos tres días repuntaron y lograron cumplir la meta. Esta curva, observamos, que suele darse en la mayoría de los proyectos teniendo como puntos

fuertes el principio y el final de la campaña, con una meseta en el medio donde no se producen demasiadas transacciones, por lo que es fundamental definir correctamente el plazo del proyecto. Una de las cosas interesantes que nos aportó, en este sentido, y que luego fuimos observando en el resto de los proyectos, es la dificultad con la que se encuentran los creadores para lograr que la gente efectivamente realice el pago, posiblemente debido a una mezcla de desconocimiento e inseguridad de los mecanismos de pago (medios electrónicos o pago fácil), creemos que con el tiempo este problema va a tender a solucionarse.

Luego, respecto a las ventajas del modelo, hizo hincapié en la alternativa que propone el crowdfunding para lograr financiar proyectos artísticos, debido a que resulta muy difícil conseguir los fondos a través de los medios tradicionales, a esto mismo hace referencia Young (2013), donde explica la alternativa que representa el crowdfunding y el mínimo riesgo financiero que supone para los creadores. Además, menciono el hecho de la difusión de la radio gracias al proyecto, la cual aumento su popularidad gracias a la campaña, esto como bien expone Young (2013) es uno de los valores añadidos de toda campaña de crowdfunding.

Como desventajas, remarca el constante trabajo que supone realizar la campaña, y el estrés tanto mental y físico que se vive durante todo el transcurso de la misma, sobre todo al ser al cien por ciento, es decir, que si no se llega a la meta todo el dinero es devuelto a los diferentes activistas. Esta desventaja también es planteada por Young (2013), donde especifica que durante el período de la campaña se debe estar trabajando constante en los diferentes aspectos de la misma, estando disponible 7x24. A su vez considera como un factor clave, estar preparado para el desafío que supone la campaña en cuanto al trabajo y compromiso que requiere para ser exitosa.

Dentro de las personas que financiaron su proyecto hay mucha gente desconocida, esto prueba la Ley de Reeds (Rheingold, 2004), demostrando el poder de las redes sociales a través de la viralización de los contenidos, que permitió que la campaña llegara a personas desconocidas por los creadores pero con iniciativa para ayudar a su causa, por otro lado se observa el rol fundamental de una eficiente difusión para lograr las metas de financiación.

Por último, nos dijo que recomienda la herramienta para todas las personas que deseen realizar un proyecto de esta índole. A su vez, dijo que para volver a realizar un segundo proyecto dejaría pasar un tiempo debido a que la campaña fue muy exhaustiva.

Entrevista a Marco Sanguinetti (Ocho):

Eligió el crowdfunding para la producción de su nuevo disco Ocho, debido a las complicaciones que se presentaron al averiguar sobre posibles subsidios. Nos cuenta que él creía que el proyecto tenía varias características que lo hacían atractivo para una campaña y que lo eligió como un medio para conseguir la financiación de manera rápida y sin intermediarios. Esto se condice con las ventajas expresadas por Young (2013), donde apunta que mediante el crowdfunding el creador es el que mantiene el control del proyecto y controla todas las decisiones relacionadas, es decir, es cien por ciento dueño de su proyecto sin depender de intermediarios.

Conocía el financiamiento colectivo gracias a que colegas suyos (de su otro profesión, el diseño gráfico), habían utilizado el crowdfunding para financiar sus proyectos y lo habían hecho a través de Idea.me, este fue el motivo que lo llevo a elegir esta plataforma para su campaña.

Como factores clave que determinaron el éxito de Ocho encontramos, en primer lugar, una buena preparación antes del comienzo de la campaña, donde el creador siguió los lineamientos planteados por la plataforma que lo ayudaron a organizarse, preparo todos los mensajes posibles y diagramo su estrategia de comunicación (por ejemplo, segmento su grupo de contactos para realizar un mailing más efectivo), armó un video corto, entretenido y que brinda la información necesaria para entender el proyecto, diseño un muy buen paquete de recompensas debido a su variedad y amplitud en cuanto a precios, además de investigar otros proyectos para ver qué era lo que estaba funcionando en campañas similares. Todas estas medidas son consideradas como factores claves por Steinberg (2012), que considera que el estudio previo de otros proyectos es fundamental para obtener un punto de referencia respecto a lo que nos planteamos como campaña, así como también preparar material por adelantado, tener un video atractivo y planear un buen paquete de recompensas.

Otro de los puntos que destacó el creador es su base de contactos, la cual era grande debido a sus años de experiencia tanto como músico, como de diseñador, la cual fue crucial para multiplicar los contactos y la difusión del proyecto, esto demuestra la teoría de los seis grados de separación (Watts, 2003), ya que gracias a su gran base de contactos pudo lograr llegar a más personas interesadas de una manera más eficiente y rápida, y por otro lado la Ley de Reeds (Rheingold, 2004) que sustenta el poder y el efecto de su campaña de difusión en las redes sociales gracias a estos contactos

nuevamente que viralizaban sus mensajes en sus perfiles sociales. En este sentido, en cuanto a la difusión de su proyecto, fue muy importante contar con el respaldo de Laura Barsky y Leo Castelao los cuales diseñaron las gráficas e ilustraciones del disco, ya que ambos son personas reconocidas en el ámbito del diseño gráfico y contribuyeron a que el proyecto gane notoriedad. A su vez, el creador abrió su fanpage en Facebook donde manejaba todos los mensajes relacionados con la campaña (hay que destacar que fue muy cuidadoso en el armado de los mensajes, procurando que sean cortos y concretos a fin de no molestar a los posibles patrocinadores), además de difundirla en todos los conciertos y eventos sociales a los que concurría, destacando que salir y mostrar el proyecto es otra de las cosas importantes a tener en cuenta. Esto se relaciona con uno de los pilares del Marketing 2.0 (Borges, 2009), que privilegia el buen contenido en los mensajes para lograr una estrategia efectiva.

Luego, en cuanto a las recompensas destaca que lo relevante es poder dar diferentes alternativas de aportes para todos los públicos, que estas estén bien descriptas, brindando información básica y técnica. Además, considera relevante pensar en recompensas para personas que se encuentren en el interior o exterior del país, así como también aprovechar las oportunidades que ofrece cada disciplina para el armado de las mismas de la forma más creativa posible. Entendemos, que también en este proyecto, las recompensas jugaron un papel crucial en el éxito de la campaña.

Por otro lado, hizo referencia a las dificultades que tuvo para lograr que las personas realizaran los pagos, según él, por el desconocimiento acerca del mecanismo, entonces armó un texto con las instrucciones básicas y así guiar a las personas en el proceso. Una particularidad de este proyecto, es que consiguió los últimos quince mil pesos necesarios gracias a la comunidad Movistar. Esto evidencia el hecho de que cada vez más las marcas se están acercando a los proyectos e incentivando algunos de estos para conseguir, de esta manera, asociar su marca a la creatividad y la juventud, además de acercarse a los usuarios y ayudar al creador propiamente dicho.

En cuanto a las ventajas del crowdfunding, rescató, como mencionamos anteriormente, el hecho de ser el dueño del proyecto, que este en tus manos y el estar libre de intermediarios, además destaco como una ventaja añadida de las campañas el hecho de que te permite vender el producto por anticipado, pudiendo, de esta manera, testear la demanda ante el nuevo producto. También mencionó la oportunidad que da la campaña para la difusión del nuevo material como otro valor añadido del crowdfunding. Esta ventaja también ha sido destacada por Young (2013), al igual que el mínimo riesgo

financiero que suponen estas campañas y que también fue mencionado por el creador. Como desventajas, nombro el hecho de que el crowdfunding, y sobre todo en Argentina, no sirve para cualquier monto, esto también ha sido destacado por el informe de X.net (2012), y el estrés físico y mental que conlleva llevar adelante la campaña, con un trabajo continuo durante todo su recorrido. A esta cualidad hace referencia Young (2013), que pone de manifiesto todo el esfuerzo que se requiere y recomienda que las personas que quieran llevar adelante una campaña se planteen con anticipación si están en las condiciones necesarias para afrontar los requerimientos de tiempo y compromiso necesarios para lograr la financiación exitosa de su proyecto.

Por último, dijo que recomienda el crowdfunding y que está cada vez más convencido de que la financiación por medios alternativos puede lograrse, por lo que cree que estos medios vienen a reemplazar la cuestión de estar pendiente de un subsidio o de las grandes empresas de la industria para poder realizar los proyectos. Aunque también dejó en claro que esta posibilidad no es viable para un creador desorganizado, ya que considera la planificación como un factor crucial de éxito, cree que durante toda la campaña hay que ser muy estratégico y moverse en pos del objetivo. Esta observación nos parece muy interesante, porque a partir de la misma, y de los proyectos entrevistados, podemos comprender mejor el perfil de las personas que realizan las campañas exitosas. Además, nos contó que ya está pensando en su segundo proyecto, esta vez, relacionado con el diseño industrial (unos vasos de autor para coctelería argentina), sin embargo dijo que va a dejar pasar un tiempo para no saturar a la gente que lo puede llegar a apoyar. Esta también parece ser una constante para los creadores que piensan en una segunda campaña, dejar pasar un tiempo con el fin de no agotar a las comunidades de las cuales reciben apoyo.

Entrevista: Cajas Chinas

Eligieron el Crowdfunding para realizar su proyecto debido a las complicaciones que habían tenido para conseguir lanzarlo de la manera tradicional (es decir, a través de una editorial), además porque les interesó la idea de trabajar sin intermediarios y donde ellas fueran las únicas con control sobre el contenido. Esto mismo es remarcado por Young (2013), donde destaca que en las campañas los creadores son cien por ciento dueños y mantienen el control y las decisiones acerca del producto final. La plataforma la eligieron debido al cercano contacto que tenían con los fundadores de la misma (fue uno de los primeros proyectos en ser lanzado, a mediados del 2012) y por el hecho del

asesoramiento durante el proceso y la libre comisión a diferencia de otros portales. También destacaron la posibilidad de crear una comunidad dentro de la plataforma (a través del voluntariado), donde las personas que quieran ayudar puedan conectarse con los proyectos y de esta manera potenciar esfuerzos para lograr mejores resultados.

La campaña fue exitosa debido a que contaron con un proceso de preparación, en donde armaron un buen video, corto, creíble y donde lograron contar una historia que atrape a las personas a participar, en este sentido, hicieron hincapié en que es fundamental creer en el proyecto para de esta manera poder trasmitírselo a las demás personas. En cuanto a la difusión, nos dijeron que la fueron pensando en el día a día sin mucha preparación previa, pero que se preocuparon mucho por este factor (todos los días subían contenidos en Facebook y actualizaban su perfil de Panal con nuevas fotos entre otras cosas) y por otro lado también analizaron otras campañas para encontrar referentes. Factores destacados por Steinberg (2012). Por otro lado nos contaron que fue un desafío ocuparse de todos los aspectos del proyecto, como por ejemplo el cálculo de costos, ya que algunas de estas cosas no se relacionaban con su experiencia, pero que a la vez les sirvió como aprendizaje. Otros de los pilares de su proyecto, y creemos el más fuerte, fueron las recompensas, las cuales eran variadas, especiales y relacionadas con el proyecto, además de contar con propuestas destinadas a los públicos de interés (agregaron una recompensa pensada para librerías que les funciono muy bien). El hecho de contar con una buena cadena de recompensas es destacado por Young (2013). Antes de lanzar la campaña, informaron a todos sus contactos y conocidos, de esta manera lograron contar con un buen impulso inicial (Steinberg, 2012), que sirvió para generar interés en el proyecto por parte de personas desconocidas. También hicieron referencia a la curva de evolución de la campaña, es decir, empezaron bien, luego sufrieron una meseta, y finalmente los últimos tres días lograron repuntar y financiar su idea. Esto muestra que para todos los proyectos es fundamental determinar el plazo correcto (Steinberg, 2012), ya que como bien dicen estas creadoras las perspectivas para la gente son diferentes dependiendo los plazos.

Consideran fundamental moverse todo el tiempo en pos del proyecto, por lo que no recomiendan el Crowdfunding para artistas desorganizados o quedados.

Como ventajas destacaron el hecho de poder realizar el proyecto artístico sin condicionamientos ni intermediarios, la posibilidad de conectarse de una manera más directa con el público interesado en el producto y probar la demanda, hacen referencia, al igual que Young (2013), al feedback recibido durante la campaña que les permitió

mejorar cosas, además destacaron que esta participación de la gente podrá servirles en un futuro a la hora de realizar sus próximas producciones, está la consideran una de las partes más lindas e interesantes del financiamiento colectivo. Mencionan también el hecho de que a la gente le gusta sentirse parte del proyecto, desde nuestra perspectiva creemos que este es un factor fundamental y uno de los pilares del crowdfunding.

Como desventaja remarcaron el trabajo constante (Young, 2013) y el estrés que la campaña supone, tanto por el trabajo que implica la difusión como por el tener que realizar todas las facetas del proyecto. También, mencionaron los problemas que tuvieron para lograr que la gente pague, por lo que ellas mismas, en ocasiones, juntaban la plata de diferentes personas y la sumaban a la campaña a través de pago fácil.

Otra situación que nos pareció interesante destacar de su experiencia, es el hecho de que no contemplaron cuanto trabajo les demandaría el armado de las recompensas (también relacionado con los costos), por lo que luego tuvieron que esforzarse para poder entregar todo a término, de este caso se desprende la importancia de pensar bien cuál va a ser el costo y el tiempo que demandará cada recompensa ideada para luego, una vez realizada la campaña con éxito no tener problemas con su entrega.

Nos dijeron que muchas de las personas que financiaron su proyecto son desconocidas, esto demuestra el poder de las redes sociales para comunicar y llegar a un público mayor a medida que se involucra a más contactos en la difusión como lo dice la Ley de Reeds (Rheingold, 2004). Contaron con gente que las apoyo provenientes del Interior del país, y hasta extranjeros (Ejemplo: Méjico).

Por último, nos dicen que recomiendan el crowdfunding y que ya están pensando en un segundo proyecto para realizar, por otro lado remarcan que no creen que el mecanismo funcione para realizar campañas todo el tiempo, a no ser que se cuente con el respaldo de una gran cantidad de gente, por lo que ellas van a esperar para lanzar su segunda campaña, consiguiendo de esta manera no agotar a sus comunidades. Finalmente, muestran optimismo acerca del futuro del crowdfunding ya que creen, al igual que nosotros, que el financiamiento colectivo se va a expandir y comenzar a ser una herramienta más utilizada y potente a medida que más gente la conozca.

Entrevista: Panal de Ideas

Panal de Ideas, surge ante la necesidad de los creadores de realizar sus proyectos y porque conocían la plataforma Kickstarter, sin embargo decidieron armar un nuevo modelo de crowdfunding (único en el mundo) pensando en el contexto

Latinoamericano. Como diferencias distintivas presenta la libre comisión, es decir, cada proyecto decide cual va a ser el porcentaje para la plataforma dependiendo de su experiencia, sería como hacer un crowdfunding del crowdfunding, dando un salto más respecto de las otras plataformas y respetando, de esta manera, la mentalidad de colaboración que el financiamiento colectivo plantea como base y la eliminación de los intermediarios; El voluntariado a través del cual las personas que quieran colaborar con los proyectos desde otro costado como por ejemplo destinando su tiempo, participación o habilidades profesionales pueden anotarse, y de esta manera, colaborar para que estos se cumplan, es decir, apoyan su sistema en el concepto de comunidad.

Otro punto interesante es que ellos desde un principio creyeron que la ideología de la herramienta era más latina que de otra parte del mundo, por lo que confiaron en que funcionaría muy bien, sin embargo con la experiencia se dieron cuenta de que existen ciertas barreras culturales que complican las cosas (Por ejemplo el pago electrónico con tarjeta, por lo que también permiten pagar mediante pago fácil a través de un cupón, desde esta modalidad se presentan la mitad de los pagos). Por lo que si bien la plataforma creció mucho desde su nacimiento, el crecimiento no fue tanto como el esperado. Su enfoque se encuentra en Argentina, único lugar de donde aceptan proyectos, ya que primero esperan crear una base sólida creyendo que luego la expansión se dará naturalmente.

Por otro lado, nos dice que el crowdfunding demostró ser una alternativa para la financiación de proyectos, y que espera que en el futuro el fenómeno se potencie al lograr mayor notoriedad entre la gente. En este sentido, desde Panal están viajando por todo el país dando cursos y talleres gratuitos para lograr que la gente emprenda proyectos así como también la mayor difusión del movimiento. Esto nos parece un punto fundamental, ya que creemos crucial el educar y comunicar a la gente sobre la nueva herramienta para conseguir que más gente se sume al fenómeno del crowdfunding. Además, nos cuenta que en estas charlas enseñan a los artistas los aspectos relacionados con la producción de un proyecto, ya que muchos de ellos le escapan a estas cuestiones fundamentales para lograr el éxito. Esto demuestra, nuevamente el perfil que deben tener los creadores para lograr alcanzar los resultados esperados.

También, nos explica que el crowdfunding no son donaciones, y este es un punto fundamental a la hora de encarar los proyectos, se trata más bien, de un creador con una muy buena idea que está en busca de personas que quieran formar parte, de este

concepto se desprende la importancia de contar con una idea sólida e interesante (Young, 2013), y la importancia que tiene para el crowdfunding el hecho de que los aportantes quieran sentirse parte del proceso. En esta dirección, expone que hoy desde las redes sociales se puede segmentar a los públicos para llegar de una manera más rápida y eficaz a la gente que puede estar interesada en ayudar al proyecto.

Desde la plataforma realizan una curaduría de proyectos, la cual no está ligada a la idea artística en sí, sino más bien a si el proyecto se encuentra en una fase que le permita la financiación mediante crowdfunding, además de brindar asesoramiento previo sobre aspectos fundamentales para el éxito de la campaña, entre los que se encuentran: Primero señalar el hecho de que el crowdfunding se trata de financiar proyectos, no de lucrar con la herramienta, esto es fundamental para determinar montos realistas(Young, 2013); luego recordar que la gente no dona dinero sino que espera algo a cambio, por lo que muy importante encarar seriamente el armado de las recompensas (Steinberg, 2012), una de las recomendaciones está relacionada con ofrecer el producto a un menor precio del que luego va a ser ofrecido en el mercado, nos dice que lo importante de las recompensas es que estén bien escalonadas y trabajadas creativamente para de esta manera hacer dudar a los aportantes sobre cual elegir (en sentido ascendente), ofrecer recompensas con mucho valor para la gente pero poco costo para el proyecto, además de estar pensadas para todos los públicos posibles con el objetivo de no dejar a nadie afuera y que exista una columna vertebral donde la recompensa estrella sea el producto que da origen a la campaña y que no puede faltar; Otro de los puntos clave es el vídeo, el cual va a determinar si la campaña es exitosa, ya que es lo primero que miran las personas al entrar al perfil de la campaña, incluso antes que las recompensas, este debe contar una historia más que mostrar información. Nos cuenta que es importante transmitir confianza, transparencia y honestidad para lograr acercar a las personas al proyecto, también hace referencia a que es muy importante el contenido y la relación que se crea con las personas en el mismo, esto se condice con los dos pilares del Marketing 2.0 explicados por Borges (2009). En este sentido, expone un concepto muy interesante y que nos comenta que se está utilizando mucho en la comunicación de los proyectos, este concepto es el de transmedia, es decir, cambiar la posición del espectador adelante del proyecto haciéndolo parte, contando una historia que exceda la comunicación del proyecto en sí y desde todos los medios de comunicación posibles, mostrando como el creador lucha para cumplir el proyecto y como la gente se va sumando a su propósito, de esta manera se logra atraer a más personas a participar y

colaborar con la campaña, nos dice que también es importante reforzar el mensaje con elementos de la realidad y no solo la web; Nombra como otro de los factores fundamentales la difusión del proyecto (Young, 2013), en donde no hay que limitarse a un único grupo de interés sino que hay que intentar llegar a todos para potenciar el proyecto, hay que pensar muy bien la forma en la cual se va a comunicar y llegar a los diferentes públicos para no tornarse molestos para estas personas. Por último, hace referencia a que es fundamental la preparación y la campaña previa al lanzamiento, donde se comunique al círculo cercano para que colabore y rompa la barrera del cero (Steinberg, 2012), de esta manera se crea un efecto que genera mayor confianza hacia otras personas que quieran participar, por lo que dice que si hay un concepto clave en el crowdfunding es la preproducción, este punto también es mencionado por (Steinberg, 2012).

Los plazos para las campañas en la plataforma van de quince a sesenta días, dependiendo las particularidades de cada proyecto, y su tasa de éxito es de un sesenta por ciento (60%), es una tasa bastante alta comparada con otras plataformas, desde Panal creen que se debe al constante asesoramiento que le brindan a los proyectos.

Destaco que en el mundo del crowdfunding en Argentina las ramas más populares son la música, el cine y el editorial, sin embargo en Panal cuentan con el teatro como disciplina predominante, esto se debe según ellos al voluntariado el cual es muy beneficioso para la metodología de trabajo de esta actividad. Además, el hecho de que las personas que ingresan en la comunidad suelen ayudar a más de un proyecto, esto tiene relación con la teoría de los seis grados de separación (Watts, 2003), por lo tanto cuanto más gente se una a esta comunidad, más fácil será para estos conseguir financiamiento y más proyectos logran ser financiados.

Finalmente, hablando sobre el futuro del crowdfunding, expresó que ve un buen panorama para los próximos años, pero que todavía hay que seguir trabajando en el modelo para encontrar su punto óptimo, cree que lo que realmente impulsara al crowdfunding es la articulación con las empresas y el Estado, logrando, de esta manera, una complementariedad absoluta que beneficie a los proyectos.

Entrevista: Idea.me

Idea.me, surge en 2011 gracias al esfuerzo conjunto de tres emprendedores endeavor de alto impacto, los cuales conocían muy bien el funcionamiento de Kickstarter y decidieron realizar un copycat, trayendo el modelo a Latinoamérica con ciertos aspectos

que tuvieron que tropicalizar, esto les permitió ser la plataforma líder de crowdfunding en Argentina, estando en el top of mind de los consumidores, y muy importante en toda la región operando en Brasil, Chile, México y en el mercado hispano de los Estados Unidos, además de lanzar recientemente sus actividades en Colombia. Esto les plantea los desafíos de cubrir una gran cantidad de territorios y de adaptarse a la idiosincrasia y la cultura de cada uno de ellos. A su vez, destaca que Argentina es el país más importante en cuanto a proyectos, esto se debe por un lado, a que la plataforma fue creada aquí y tiene más tiempo de asentamiento con relación a los demás países, pero por otro nos cuenta que nuestro país es también uno de los lugares donde más está creciendo el conocimiento del crowdfunding de manera general.

Los proyectos, una vez subidos a la plataforma tienen que alcanzar el diez por ciento de financiación por su cuenta, para lograr ser vistos en la página (esta fue una de las medidas que tropicalizaron, ya que consideran que ayuda a que las demás personas confíen en que el proyecto tendrá éxito, esto se relaciona con el concepto de conseguir el impulso inicial mencionado por Steinberg (2012), en Idea.me este proceso es invisible para que cuando el proyecto aparezca en la plataforma ya cuente con ese apoyo inicial), superado este porcentaje, desde Idea.me les brindan apoyo para la difusión de la campaña, teniendo en cuenta este diez por ciento, la tasa de éxito de la plataforma es de un cincuenta por ciento (50%), pero si no se tiene en cuenta, es decir, se toman todos los proyectos subidos, entonces esta baja a un treinta por ciento (30%). Por lo que alcanzar este diez por ciento inicial se convierte en un factor de éxito, ya que aumenta las posibilidades del proyecto al contar con el impulso de difusión brindado por la plataforma.

Como ventajas del modelo destacó la posibilidad de lanzar cualquier proyecto sin la necesidad de invertir capital propio, es decir, el mínimo riesgo financiero mencionado por Young (2013); La oportunidad de conectarse directamente con los potenciales consumidores a través de la campaña de comunicación y probar la demanda, es decir, utilizar la campaña para validar el producto y ver si realmente es interesante para el público, lo menciono como una investigación de mercado pero mucho más barato, esta ventaja de probar la demanda también es mencionada por Steinberg (2012) y Young (2013); Además que también es una campaña de comunicación y difusión del producto a muy bajo costo y el hecho de satisfacción personal de haber logrado la financiación por tus propios medios y sin depender de intermediarios como subsidios o concursos.

Como desventaja menciona, al igual que Young (2013), el trabajo constante que la campaña requiere para alcanzar el éxito, por lo que recomienda estar preparado y contar con el tiempo disponible para trabajar en el proyecto, de lo contrario nos explica que no es conveniente lanzarlo.

Como factores clave para que la campaña tenga éxito destaca el vídeo, el cual debe ser corto, y lo suficientemente atractivo y conciso para atraer a las personas a colaborar, en este sentido destaca que es fundamental explicar cómo y en que se van a utilizar los fondos solicitados; Las recompensas, en las cuales es muy importante además del producto en cuestión apuntar a la experiencia de los aportantes de formar parte del proyecto (explica que en Idea.me está la posibilidad de ir cambiando las recompensas durante el proceso a partir del feedback recibido por la gente que va participando, de esta manera se logra aprovechar de la forma más eficiente posible el tiempo con el que cuenta la campaña para conseguir los fondos); por último resalta la preparación previa al lanzamiento (Steinberg, 2012) como otros de los factores importantes.

En cuanto a las temáticas más populares, nos cuenta que en Idea.me la rama editorial es la más importante, después viene la música, y luego el cine y video, esas son las categorías principales. Apunta a que le faltan proyectos tecnológicos, que es una rama que viene floja en el país, a diferencia de otros lugares como por ejemplo Colombia o Chile en su momento.

Otro de los puntos interesantes de la entrevista, se dio al contarnos que ya tienen varios creadores que realizaron su segunda campaña exitosa a través de la plataforma, y que muchos otros están pensando en futuras campañas también, en este sentido destaca la ventaja de ya contar con un público que apoya su trabajo lo que les da más confianza a la hora de una nueva producción. Esto se relaciona con la teoría de los seis grados de separación (Watts, 2003), ya que al contar los creadores con cierto público afín les será más fácil llegar a una mayor cantidad de personas a través de estos, por otro lado también confirma la Ley de Reeds (Rheingold, 2004) debido a que el contar con más gente también permitirá potenciar el nuevo proyecto a través de la mayor difusión ocasionada por la viralización de los contenidos subidos por el creador por parte de todos sus seguidores. Cabe destacar, que la entrevistada menciona, que las campañas son un curso intensivo acerca de cómo deben usarse las redes sociales para comunicar eficientemente, tratando de buscar un equilibrio para no saturar a la gente.

También destacó, teniendo en cuenta que contaron con proyectos llevados a cabo por personalidades importantes como Alfredo Caseros o Antonio Birabent, que tratan a

todos los proyectos por igual, ya que creen que si bien las celebridades son importantes para lograr un mayor reconocimiento del fenómeno y de la plataforma, cada uno de los proyectos también los acercan a diferentes personas y nichos que de otra manera les hubiera sido imposible llegar.

Por último, hablando del futuro del crowdfunding, nos dice que están en la búsqueda de sponsors que los ayuden a mantener la plataforma, con el posicionamiento y hasta con la financiación de ciertos proyectos, comenta que el crowdfunding no es un negocio que genere rentabilidad en el corto plazo (hecho que pudimos constatar ya que ninguna de las plataformas entrevistadas llegó a su punto de equilibrio) y que todavía están en el proceso de educación del público ya que se trata de una herramienta muy nueva en la región. Sin embargo, proyecta buenos resultados para los próximos años en Argentina, cree que la fuente de ingresos va a provenir de los proyectos en aproximadamente dos años y menciona la posibilidad de pensar en productos complementarios al crowdfunding que ayuden al mantenimiento de la plataforma.

Entrevista: Lánzos

Lánzos es la plataforma pionera en España, está en actividad desde el 2010, y sus fundadores son cuatro amigos que se conocieron en la universidad donde estudiaban ingeniería informática. La plataforma surge como un medio para conseguir la financiación de proyectos y ante la crisis europea que comenzaba en Europa, por lo que los fundadores que conocían bien el modelo de Kickstarter (la plataforma es un Copycat), creyeron que este podía adaptarse perfectamente bien en España y más en ese contexto económico.

Para conseguir llegar a la fase de financiación, el proyecto pasa por una fase previa conocida como la caja, donde tiene que juntar cien votos para pasar al financiamiento, de esta manera se logra que los proyectos que lleguen, ya estén en parte validados por el público y sea más fácil su financiación posterior. De esta manera se consigue el impulso inicial mencionado por Steinberg (2012), ya que los creadores, deben moverse para conseguir esos votos, creando de esta manera cierta difusión para la posterior campaña. La tasa de éxito con la que cuenta la plataforma es del cuarenta y siete por ciento (47%), y los proyectos que pasan la fase de la caja es de aproximadamente un setenta y cinco por ciento (75%).

Desde la plataforma, determinan que los factores clave para determinar el éxito de un proyecto son dos: por un lado, las recompensas, en este sentido creen que las mismas

deben ser variadas, original, abundantes y coherentes con el objetivo de atraer a los potenciales mecenas, esto concuerda con lo expresado por Young (2013) y Steinberg (2012). (Nos cuenta que desde la plataforma hacen un seguimiento para ver si estas finalmente se entregaron. Por otro lado nos dice, al igual que las otras plataformas entrevistadas, que nunca tuvieron un caso de alguien que no haya cumplido con su compromiso, creemos que las redes sociales tienen mucho que ver en esto ya que logran hacer más transparente todo el proceso); por otro lado, y considerado como el más importante, está la difusión del proyecto, la cual debe ser a través de todos los medios posibles y priorizan la creatividad en los mensajes por sobre todas las cosas, esto se condice con uno de los pilares del Marketing 2.0 expuesto por Borges (2009), que posiciona el contenido de los mensajes en un lugar vital para una comunicación efectiva. Hace referencia a que es importantísimo comunicar bien, y que el proceso de difusión debe ser constante durante toda la campaña, por eso desde la plataforma ponen como tiempo máximo tres meses de plazo, ya que creen que no se puede conseguir captar la atención de la gente por más de ese tiempo sin tornarse molesto. Desde la plataforma ayudan con la difusión de todos los proyectos tanto de los que están en financiación como de los que están en la caja.

Como ventajas del modelo destacó la posibilidad de financiar cualquier proyecto sin la necesidad de intermediarios y el contacto directo con el público interesado por el producto, destacando que es un método muy democrático, que es efectivo y que es real, es decir, funciona. Lo mismo es expuesto por Young (2013) donde dice que los creadores son los únicos dueños y personas que controlan el proyecto.

Como desventaja menciono el hecho de que las personas creen que cualquier cosa puede financiarse y esto no es así, y por otro lado el constante trabajo que requiere la campaña (Young, 2013), ya que muchos creadores creen que basta con subir el video a la plataforma, lo que los lleva al fracaso. Eso nuevamente deja ver el perfil requerido para realizar campañas exitosas.

Nos cuenta que los proyectos con mayor cuantía y porcentaje de éxito son los culturales, mencionando las categorías de música, cine y editorial como las tres más importantes, sin embargo hace referencia a que cada vez más están recibiendo proyectos empresariales por parte de emprendedores que quieren utilizar el crowdfunding para financiar su emprendimiento. Esto es interesante, ya que creemos que esta tendencia se repetirá en Argentina en los próximos años. Además dice que los creadores que realizaron una campaña exitosa pueden realizar otra en cualquier momento, así como

también volver a intentarlo aquellos a los que les fue mal (esta es una ventaja destacada por Young (2013)), también cuenta de casos en los que creadores de diferentes campañas se unen para colaborar en un proyecto conjunto.

Otro de los puntos interesantes, es que nos cuenta que cada vez más personalidades de las distintas disciplinas artísticas están utilizando el crowdfunding como la forma de financiar sus proyectos, así como también las grandes marcas que se están haciendo eco del movimiento, apoyando monetariamente ciertos proyectos con el objetivo de ganar reconocimiento e imagen de marca joven y creativa además de colaborar con los creadores. Además nos cuenta que desde la asociación de empresas de crowdfunding están presionando para que desde 2014 se regule el modelo a través de la sanción de una ley de crowdfunding.

Finalmente al hablarnos del futuro del crowdfunding nos cuenta que el crecimiento de la plataforma ha sido exponencial, que aumentaron su tasa de éxito desde un 17% inicial a un 47% actualmente, además de contar con una cantidad de proyectos en curso que crece continuamente, y desde Lánzanos creen que el próximo paso es la financiación de empresas. Por otro lado nos dice que cree que el crowdfunding es una alternativa que se ha instaurado y que si bien no va a hacerles sombra a los bancos ni a las subvenciones estatales se está convirtiendo en una opción más para las personas a la hora de elegir una fuente de financiación, por lo que es optimista acerca del futuro del financiamiento colectivo. Otro dato importante pensando en las plataformas en Argentina, es que nos informó que solo las plataformas pioneras en España son las que actualmente son viables más allá de que en dicho país ya hay muchas plataformas más, nosotros creemos que esta tendencia también podría repetirse en el caso de las plataformas locales.

Cuadro Comparativo

Indicadores	Proyectos			Plataformas			Experta
	Radio Colmena	Cajas Chinas	Ocho	Panal de Ideas	Lánzanos	Idea.me	Jimena Cárdenas
Elección del Crowdfunding/ Surgimiento de la plataforma	-Dificultad para conseguir subsidio o concurso. -Rapidez -Sin Intermediarios	-Dificultad para conseguir subsidio y problemas con los medios tradicionales. -Sin Intermediarios	-Dificultad para conseguir subsidio o concurso. -Rapidez -Sin Intermediarios	- Cuatro socios que buscaban la alternativa para financiar sus proyectos -Nuevo modelo	- Cuatro amigos, Ingenieros en Informática -Copycat de Kickstarter -Crisis Europea	- Tres emprendedores endeavor de alto impacto -Copycat de Kickstarter	-Alternativa para el sector creativo -Posibilidad de presentar cualquier proyecto
Características de las recompensas	-Variadas -Tentadoras -Consecuentes con el precio -Apuntadas a público objetivo.	-Variadas -Especiales -Abundantes -Consecuentes con el precio -Apuntadas a público objetivo.	-Variadas -Tentadoras -Apuntadas a público objetivo. -Orientación nacional e internacional -Aprovechar los recursos de la disciplina	-Variadas -Escalonadas -Creativas -Menor al precio que luego se va a ofrecer en el mercado -Apuntadas a todos los públicos	-Variadas -Originales -Abundantes -Coherentes con el objetivo -Consecuentes con el precio	- Variadas - Escalonadas -Relacionadas con el proyecto -Apuntando a la experiencia, no solo productos físicos	-Relacionadas con el proyecto -Variadas -Consecuentes con el precio -Apuntadas a público objetivo.

				posibles -recompensa estrella			
Ventajas Percibidas	-Alternativa de financiación -Difusión derivada de la campaña	-Mantener el control del proyecto -Testear la demanda -Alternativa de financiación -Difusión derivada de la campaña	-Mantener el control del proyecto -Testear la demanda -Alternativa de financiación -Difusión derivada de la campaña -Mínimo riesgo financiero	-Mantener el control del proyecto -Testear la demanda -Alternativa de financiación -Difusión derivada de la campaña -Mínimo riesgo financiero	-Alternativa de financiación -Mantener el control del proyecto -Posibilidad de volver a intentarlo -Contacto directo con el público del producto	-Mínimo riesgo financiero -Testear la demanda -Campaña de comunicación y difusión a bajo costo -Mantener el control del proyecto	-Mínimo riesgo financiero -Posibilidad de volver a intentarlo -Rapidez -Difusión derivada de la campaña -Testear la demanda
Desventajas Percibidas	-Trabajo Constante -Problemas con los Pagos	-Trabajo Constante -Problemas con los Pagos	-Trabajo Constante -Escalabilidad -Problemas con los Pagos	-Trabajo Constante -Problemas con los Pagos	-Trabajo Constante -Escalabilidad -Problemas con los Pagos	-Trabajo Constante	-Trabajo Constante -Falta de Guía -Escalabilidad

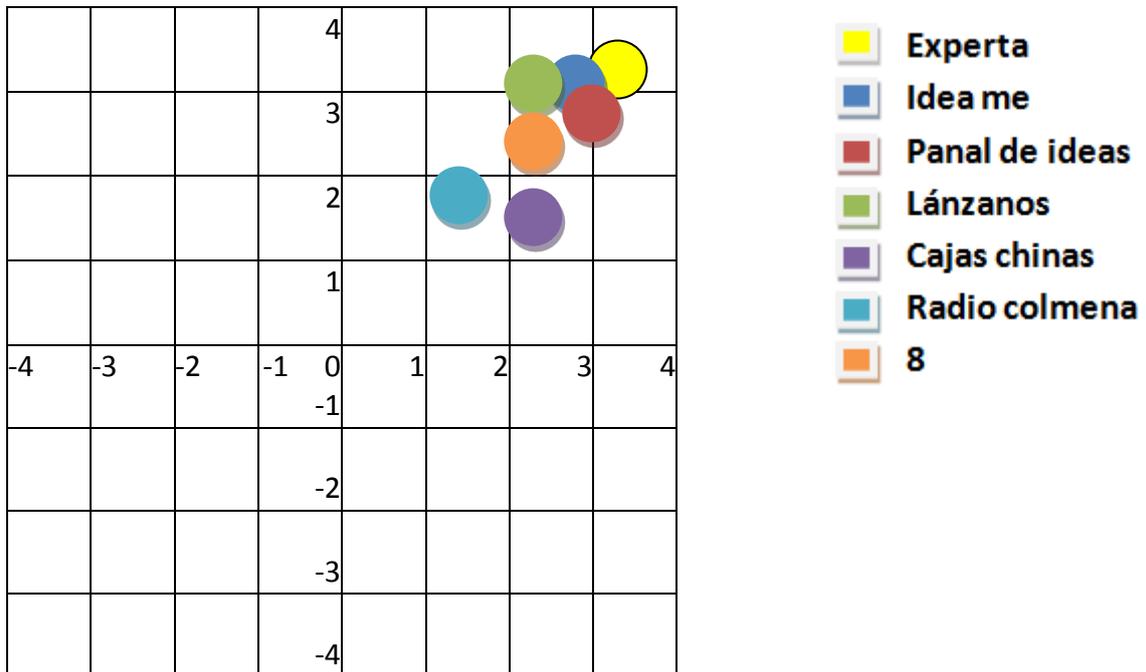
							-Baja tasa de Conversión
Porcentaje de Proyectos desarrollados con éxito	X	X	X	60 %	47 % (en financiación) 75% (en la caja)	50 % O 30% (teniendo en cuenta todos los proyectos)	X
Preparación de la Campaña	-Campaña de Difusión. -Estudio de otros proyectos -Sistema de Recompensas	-Campaña de Difusión (video) -Estudio de otros proyectos -Sistema de Recompensas	-Campaña de Difusión. -Estudio de otros proyectos -Sistema de Recompensas	-Recompensas -Campaña de difusión -Material entregado a los proyectos -Avisar a los círculos de contactos que se va a realizar la campaña	-Recompensas -Campaña de difusión -Material entregado a los proyectos -Avisar a los círculos de contactos que se va a realizar la campaña	-Recompensas -Campaña de difusión -Material entregado a los proyectos -Avisar a los círculos de contactos que se va a realizar la campaña	-Campaña de Difusión. -Estudio de otros proyectos -Sistema de Recompensas -Perfil de los creadores
Pilares de los proyectos	-Difusión -Recompensas -Preparación	-Difusión -Recompensas -Preparación	-Difusión (video) -Base de Contactos -Contenido de los mensajes	- Presupuestos realistas -Recompensas -Vídeo -Difusión	-Recompensas -Difusión -Preparación	-Vídeo -Recompensas -Difusión -Preparación	-Difusión -Proyecto realista -Preparación -Recompensas

			-Planificación -Recompensas	-Preparación			
Difusión del proyecto	-Redes Sociales -Publicidad en Radio -Apoyo del Club	-Redes Sociales -Apoyo fuerte de la plataforma	-Redes Sociales -Eventos Sociales -Personalidades del medio	-A través de todos los medios posibles -Contenido -Relaciones con las personas -Transmedia -Elementos de la realidad	-A través de todos los medios posibles -Apoyo desde la plataforma -Priorizan la creatividad en el mensaje	-Redes sociales -Apoyo desde la plataforma	-Viralización a través de las redes sociales -Utilizar todos los medios posibles
Relación entre cantidad de personas y éxito de las campañas	-Alta	-Alta	-Alta -Apoyo Comunidad Movistar	-Alta	-Alta	-Alta	-Alta
Vínculo entre las personas y el Proyecto	-Estrecho	-Estrecho	-Estrecho	-Estrecho	-Estrecho	-Estrecho	-Estrecho
Características Distintivas de cada Plataforma	-Proyectos Amigos -Voluntariado -Libre	-Relación cercana con los fundadores -Voluntariado	-Proyectos Amigos	- Libre comisión -Voluntariado -Enfocada en	-Pionera en España -Enfocada en España	-Líder en Argentina -Opera a nivel regional	-Tipo de proyecto -Contactos -Capital

	Comisión	-Asesoramiento -Libre Comisión		Argentina	-Fase previa, la caja	-10% de financiación para aparecer en la plataforma	Humano
Categorías con más éxito	X	X	X	-Música -Cine -Editorial -Teatro (muy fuerte en Panal)	-Música -Cine -Editorial -Comienzan a recibir proyectos empresariales	-Editorial -Música -Cine	-Sector Artístico
Futuro del Crowdfunding	-Recomienda la herramienta -Espacio entre las Campañas	-Recomienda la herramienta -Espacio entre las Campañas	-Recomienda la herramienta -Espacio entre las Campañas	-Optimista -Seguir trabajando en el modelo -Talleres y cursos educativos -Articulación con las empresas y el Estado	-Optimista -Plataformas pioneras -Ley de crowdfunding -Empresas	-Optimista -Plazo de dos años para generar rentabilidad -Búsqueda de sponsors -Productos complementarios	-Optimista -Plazo de dos años, herramienta establecida

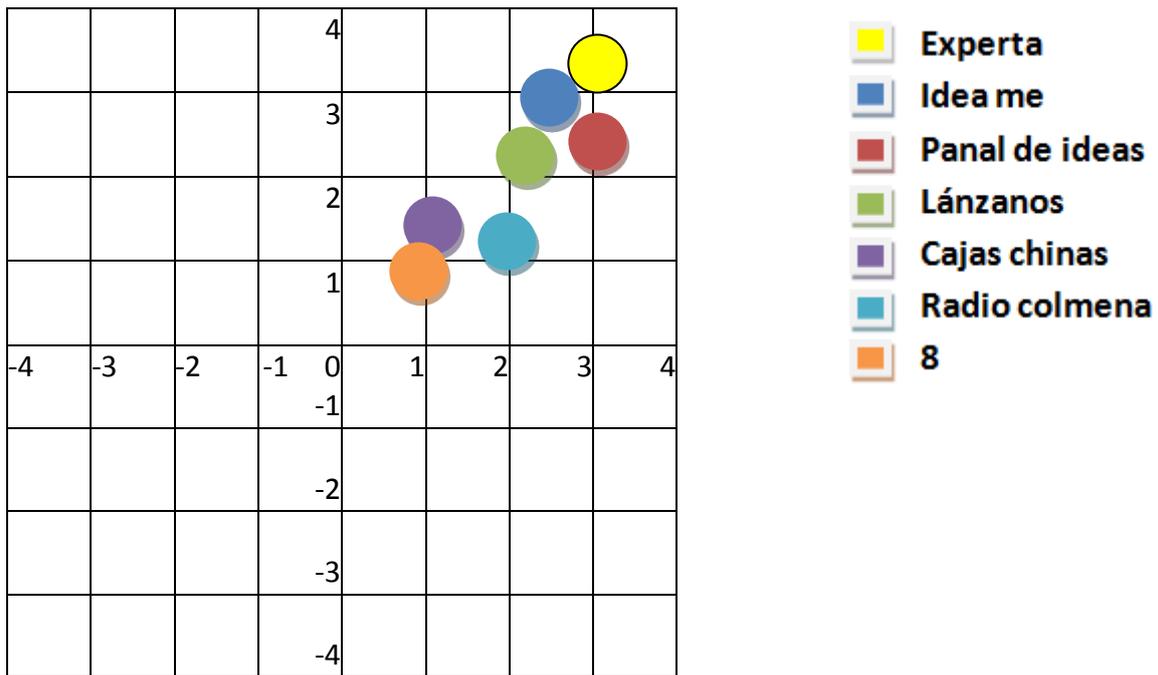
Osgoods

Difusión (X) / Éxito (Y):



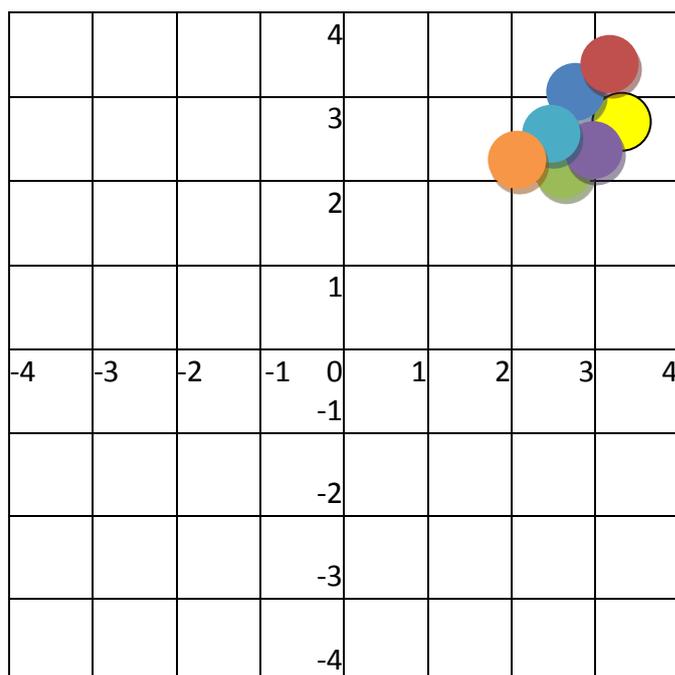
Luego del análisis de las entrevistas podemos observar, primero una clara alineación entre cada uno de las tres “patas” de la investigación, y luego, comparando estas tres patas, observamos que todas concluyen en que es fundamental para el emprendedor o realizador del proyecto llegar al mayor número posible de colaboradores, es decir, que mientras mayor sea el número de personas que visita la campaña más probable es que esta logre financiarse en el plazo establecido. Hay que destacar que la forma más efectiva de llegar a una mayor cantidad de gente es a través de una buena campaña de difusión y comunicación del proyecto. Como dato relevante de una de las entrevistas obtenemos que la tasa de conversión en los portales de crowdfunding es de solo el 4% (informe de Kickstarter) entonces es simple ver el hecho de que la difusión es clave, ya que en promedio, de cada 100 personas que visitan el proyecto solo 4 aportaran dinero, pueden darse casos en el que la tasa sea muy superior o inferior a la mencionada, puesto que entran en juego los gustos personales así como también la relación y los valores que el proyecto logro comunicar a los potenciales colaboradores.

Plazo (X) / Futuro (Y):



Este gráfico parte de la pregunta realizada a los distintos entrevistados, portales y experto por un lado y proyectos por el otro, acerca de su percepción y/o proyecciones acerca del futuro del crowdfunding. Por un lado todos los proyectos recomendaron y recomiendan el método de financiamiento, pero a su vez mencionan que para no agotar a su público dejan pasar un periodo de tiempo de entre seis meses y un año para realizar su próxima campaña, sin embargo, en ese período permanecen en contacto regular con sus colaboradores a través de las redes sociales, esto nos indica que la cantidad de proyectos solo puede ir en aumento, debido a los creadores que vuelven a utilizarlo, así como también gracias a las nuevas personas que crean sus campañas influenciadas por estos creadores o por la creciente difusión del fenómeno, esto crea un efecto de bola de nieve. Por otra parte las entrevistas con las plataformas y experto coinciden en un plazo para la instalación definitiva del crowdfunding como método alternativo, viable y paralelo a los medios convencionales (prestamos, planes y subsidios) en un plazo estimado de aproximadamente dos años, ellos creen que este es el periodo de adaptación que precisa la población en general para una toma de conocimiento más profunda del crowdfunding, ya que actualmente nos encontramos en una etapa de educación del público. Por lo que vemos una marcada tendencia hacia el éxito del crowdfunding en un futuro no muy lejano.

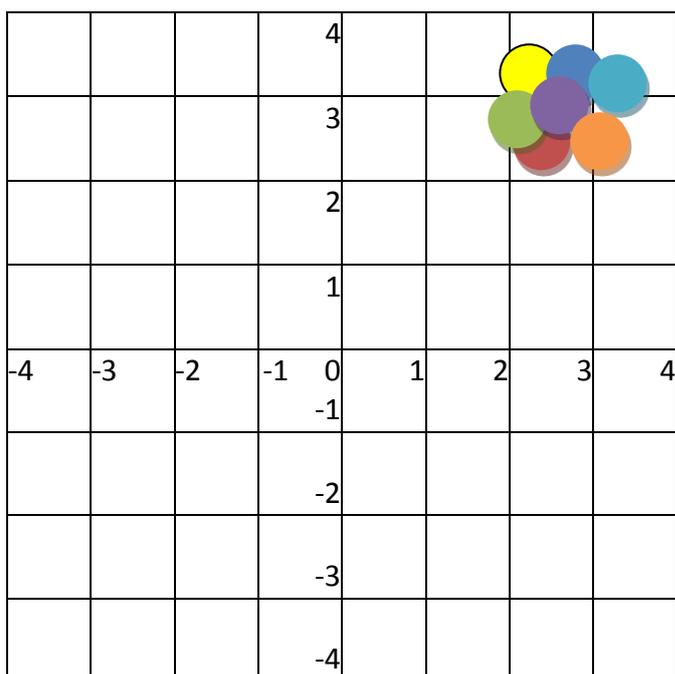
Trabajo (X) / Éxito (Y):



-  **Experta**
-  **Idea me**
-  **Panal de ideas**
-  **Lánzanos**
-  **Cajas chinas**
-  **Radio colmena**
-  **8**

Lo que quisimos representar en esta relación es que a diferencia de lo probablemente se pueda pensar en un primer momento de que la campaña se financia por el simple hecho de subirla a la plataforma, la realidad demuestra que sucede todo lo contrario. Para ser exitosa una campaña requiere de mucho trabajo, empezando por una etapa de preparación y siguiendo con el esfuerzo constante durante todo el plazo del proyecto. Todos los testimonios sobre este punto coincidieron al decir que para lograr que la campaña tenga éxito se debe trabajar constantemente. Los creadores que suelen tener éxito en sus campañas son gente organizada y metódica, que aparte de contar con las habilidades creativas o artísticas tienen que poseer habilidades relacionadas a la producción de esas ideas para lograr venderlas de forma atractiva. Cabe destacar, que durante las entrevistas todos los proyectos hicieron hincapié en la cantidad de trabajo y tiempo que les demandó realizar su campaña.

Recompensas (X) / Éxito (Y):



Este cuadro nos muestra que si bien la gente tiene ganas de colaborar y ayudar a que se realicen los proyectos, el crowdfunding no se trata donar dinero sino que estos colaboradores están esperando llevarse algo a cambio de su aporte, siendo el sistema de recompensas uno de los factores críticos para el éxito de la campaña. Los entrevistados señalan que las mismas deben ser variadas, y que la recompensa estrella debe ser el producto que dio origen a la campaña, estando está acompañada por elementos secundarios de bajo costo para el creador pero alto valor para el activista, ya que uno de los puntos claves del crowdfunding es el hecho de que las personas que participan están interesadas en formar parte del proyecto. Por otro lado, es fundamental apuntar a todo los públicos posibles, sin dejar de pensar en recompensas para negocios o empresas, los cuales pueden aportar sumas mayores a cambio de la recompensa justa. Estas recompensas deben ser escalonadas y tentadoras, estar relacionadas con el proyecto y ser consecuentes con el precio, generalmente suele cobrarse por el producto un precio menor del que luego será lanzado al mercado, reconociendo de esta manera el apoyo brindado en la campaña. Finalmente, las mismas no deben estar limitadas a objetos físicos o materiales sino que también debe apuntarse a las experiencias que el proyecto pueda generar y de esta manera lograr mejores vínculos con los activistas. Hay que mencionar, que creemos que todos los proyectos entrevistados diseñaron un muy buen

sistema de recompensas, siendo esta una de las claves para el éxito de sus respectivas campañas.

Conclusiones

Luego de la investigación acerca del fenómeno, podemos concluir que el crowdfunding es una alternativa viable para el financiamiento de proyectos, el mismo obtuvo mayor popularidad entre los segmentos artísticos o culturales debido a que como puede verse en las entrevistas, existe un vacío para la obtención de fondos por parte de estos sectores, donde les es muy difícil conseguir un subsidio o ganar un concurso que les permita llevar a cabo sus actividades. El crowdfunding aparece como la herramienta ideal, ya que por un lado les permite realizar sus proyectos y al mismo tiempo seguir siendo dueños del contenido y sin la aparición de intermediarios que interfieran en el proceso. Entre otras de las ventajas percibidas se encuentran la posibilidad de probar la demanda y la difusión derivada de la campaña aunque esta no haya resultado exitosa. Igualmente como puede observarse en otras partes del mundo, creemos que el modelo tiene mucho potencial y que es cuestión de tiempo para que comience a ser utilizado en campañas de otra índole como puede ser la rama tecnológica o emprendedora ya en funcionamiento en Estados Unidos y comenzando a aparecer en Europa.

Cabe destacar que las personas que utilizan el financiamiento colectivo suelen elegir la plataforma basándose en experiencias o recomendaciones de personas de su entorno cercano, por lo que el boca a boca es uno de los medios más efectivos para que nuevos creadores decidan realizar proyectos. Por otra parte, esto debería ser tenido en cuenta por las plataformas a la hora de pensar su estrategia de comunicación.

El paso de las entrevistas y el posterior análisis de las mismas nos permitió reconocer patrones que se repetían, esto nos llevó a identificar ciertos factores clave e imprescindibles para que una campaña tenga éxito, entre los cuales se encuentran: la preparación previa a la campaña, en este período los creadores deben diseñar un plan de comunicación, en el cual diagramaran los diferentes mensajes que luego utilizaran durante la campaña a través de las diferentes redes sociales, en este también es fundamental la preparación del video, el cual debe ser corto y efectivo, logrando transmitir una historia que conecte a las personas desde una perspectiva emocional, además de realizar el estudio de otras campañas similares con el objetivo de encontrar aquellas cosas que lograron el éxito del proyecto, así como también planear el sistema

de recompensas. En cuanto a las recompensas, otro de los factores clave, identificamos que estas deben ser variadas, especiales, relacionadas con el proyecto en cuestión, siendo el producto que da origen a la campaña la recompensa estrella de la lista, además deben ser creativas (pensando en aquellas que incurran en pocos costos para el proyecto y mucho valor para los activistas), escalonadas y consecuentes con el precio solicitado, en este sentido descubrimos que funciona muy bien ofrecer el producto por un precio menor al que luego va a ser comercializado en el mercado, por otro lado deben estar apuntadas a todos los públicos posibles con ofertas atractivas, de esta manera se logrará una mayor difusión y aceptación del proyecto por parte de los activistas, aquí se observa que puede ser muy interesante contar también con ofertas pensadas para empresas o marcas, las cuales pueden llegar a aportar grandes sumas a cambio de la recompensa justa. Sumado a esto, como otro de los pilares de los proyectos se encuentra la difusión de la campaña, la cual empieza en el período de preparación donde el creador debe comunicar a todos sus círculos que va a realizarla con el objetivo de conseguir que estas personas sean las primeras en sumar su apoyo y de esta manera darle el impulso inicial al proyecto, lo que además generara una mayor confianza en otras personas, incentivándolas a participar. Luego, durante la campaña, esta difusión debe ser constante y a través de todos los medio posibles. Como se ha visto en el trabajo, las redes sociales juegan un papel muy importante ya que permiten viralizar los contenidos subidos por los creadores permitiendo que estos lleguen a un mayor número de personas de manera más rápida y eficiente.

Como otra conclusión, podemos mencionar que dado el constante trabajo y el estrés tanto físico como mental que supone llevar adelante la campaña, y teniendo en cuenta que las campañas pueden durar hasta sesenta días, el crowdfunding no es viable para creadores desorganizados que piensen que con subir su proyecto a la plataforma conseguirán los fondos solicitados, descubrimos que detrás de las campañas exitosas se hayan personas organizadas y metódicas que diariamente se ocupan de la evolución de su proyecto.

Por otro lado, observamos que en su mayoría, los proyectos evolucionan siguiendo una curva común, es decir, comienzan registrando un buen ritmo de aportes, proveniente de estos círculos cercanos que le dan el impulso inicial, luego sufren una meseta, la cual es el período más difícil dicho por todos los creadores, para finalmente repuntar los últimos tres días, en los cuales se suele sumar una gran cantidad de nuevos activistas,

creemos que esto se da así debido al sentido de urgencia que esa gente puede percibir al ver el poco tiempo que le queda para colaborar con el proyecto.

Destacamos el hecho de que muchos de los proyectos exitosos piensan en una segunda campaña utilizando el crowdfunding como medio de financiación. Sin embargo, coinciden en dejar pasar un tiempo entre campaña y campaña, esto se debe por un lado, al desgaste que la misma supone y por el otro a no agotar, ni saturar a las comunidades de las cuales se nutren para la realización de sus proyectos.

Finalmente, al hablar acerca del futuro del crowdfunding todos fueron optimistas creyendo en la expansión del movimiento durante los próximos años, en este sentido creemos que cuanto mayor conocimiento tenga la gente acerca del movimiento este más potente será, ya que una de sus bases es la creación de comunidades. Por otra parte, también nos parece importante la articulación con las empresas, las cuales cada vez más se están acercando a las plataformas para ayudar a diferentes proyectos, ya que de este modo consiguen, al mismo tiempo, una imagen de marca asociada a la juventud y la creatividad, y el Estado el cual sería un actor fundamental si decidiera apoyar a las plataformas paralelamente a los subsidios.

Por todo esto, concluimos que el crowdfunding es una alternativa viable para la financiación de proyectos, con un gran potencial de crecimiento para los próximos años, el cual ofrece muchas y nuevas posibilidades, siempre y cuando se utilice de manera adecuada y siguiendo ciertas líneas de acción como las expuestas anteriormente.

Implicancias

En primer lugar, creemos que sería importante que se intensifique el vínculo entre las plataformas y las empresas. De esta manera, las empresas verían beneficiada su imagen, mientras que las plataformas contarían con un ingreso extra que las ayudaría a mantener sus operaciones, además de conseguir la difusión del movimiento a otra escala, lo que permitirá que más gente conozca el financiamiento colectivo y quiera realizar proyectos. Por otro lado, los proyectos también se verán beneficiados, ya que algunos de estos podrán contar con el patrocinio de estas empresas, haciendo más fácil de alcanzar su meta de financiación.

En segundo lugar, consideramos fundamental que desde las plataformas realicen toda la difusión posible, ya que sostenemos que a mayor cantidad de gente con conciencia del fenómeno mayor será el impacto y la fuerza que este cobrará, donde más proyectos podrán ser financiados y de manera más rápida. Puesto que la difusión de los mismos será más fácil, dados los efectos de la viralización entre un número más grande de personas. En este sentido proponemos que las plataformas realicen publicidad en los medios tradicionales, además de los medios alternativos (ej.: Redes Sociales) que actualmente utilizan para sus comunicaciones. También consideramos que sería provechoso para las plataformas estar más en contacto con las universidades, con el objetivo de poder realizar charlas informativas acerca del fenómeno, puesto que en las mismas se encuentra gran parte del público objetivo de interés que todavía no conoce el movimiento.

Por último, en cuanto al problema de los pagos electrónicos, creemos que este será cada vez menor con el paso del tiempo y la naturalización del mismo por parte de los nuevos usuarios, donde cada vez son más los que nacieron en una sociedad con Internet. A su vez, nos parece interesante la opción dada por las plataformas de pagar con un cupón en pago fácil, como una forma de resolver transitoriamente este inconveniente.

Anexos

Anexo 1: Modelos de Entrevistas

Entrevista 1 (Proyectos):

- 1) ¿Cómo conocieron el Crowdfunding? ¿Por qué decidieron utilizarlo como medio de financiamiento? y ¿Cómo eligieron la plataforma?
- 2) ¿Cuál fue su proceso de preparación antes de comenzar con la campaña?
- 3) ¿Cuáles creen que son, según su experiencia, las ventajas y desventajas del modelo?
- 4) ¿Qué factores consideraron claves para el éxito de su campaña, y de los proyectos en general?
- 5) ¿Qué tipo de recompensas idearon?
- 6) ¿Qué personas financiaron su proyecto?
- 7) ¿Piensan financiar algún proyecto futuro mediante este medio? ¿Lo recomiendan?

Entrevista 2 (Experto y Plataformas):

- 1) ¿Cómo te interesaste por el Crowdfunding?/ ¿Cómo surge la plataforma?
- 2) ¿Cómo hacen las personas para elegir la plataforma? – Solo para experto
2) ¿Cuál es la tasa de éxito de la plataforma? – Solo para plataformas
- 3) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del modelo?
- 4) ¿Cuáles son los factores clave determinantes para el éxito de los proyectos?
- 5) ¿Las personas que lograron financiarse mediante este método, vuelven a utilizarlo, o colaboran con la financiación de otros proyectos?
- 6) ¿Qué temática de proyecto recibe las mayores visitas?
- 7) ¿Qué tan importante se consideran las redes sociales para la realización exitosa del proyecto?
- 8) ¿Tiene relevancia la importancia pública del emprendedor/artista para conseguir la meta de financiación? ¿o prevalecen las ideas por sobre las personas?
- 9) ¿Cómo creen que se desarrollará el futuro del Crowdfunding?

Anexo 2: Entrevista Jimena Cárdenas

1) ¿Cómo te interesaste por el Crowdfunding?

Primero lo vi como tendencia pero lo que más me confirmó, viniendo de la parte financiera lo que vos intentas es que los instrumentos estén probados que sean viables, que si vos ofreces consultoría a un cliente, sobre todo a las pymes o inversores, que realmente este probado, que halla dinero en ese lugar. Entonces yo venía viéndolo, Verkami fue la primera que conocí y luego Kickstarter como tendencia, pero lo que definió que pensara que esto estaba funcionando acá fue que recibí por LinkedIn un mensaje de un conocido que estaba haciendo campaña, y decía “ comprame que este va a ser un disco que voy a lanzar etc. etc.”, entonces dije esto esta funcionando y a partir de marzo de este año comencé a meterme realmente en el tema, empecé a establecer una red de contactos, además yo venía con temas de financiamiento para emprendedores, pero era una movida apuntada más a subsidios y concursos del estado. Y ahí comencé con los cursos, luego le presente una idea de charla a la UP y aceptaron, los disertantes fuimos gente de Idea.me y yo. Además participe en el encuentro latinoamericano donde fue gente de muchos lugares, eso ayuda a que más gente conozca el fenómeno, además de ser gratuito, está muy bueno porque la gente tiene posibilidad de armar sus propias actividades según lo que les interese y te hacían muchas preguntas más bien orientadas a cosas que pasan en Estados Unidos y por el momento no en Latinoamérica entonces se terminó hablando mucho de Estados Unidos, por ejemplo del caso de que Donald Trump abriera su sitio de crowdfunding, no cosas para la gente común y necesidades que le pudieran surgir. Y otro tema que surgió es el de inversores, más orientado a empresas, surgieron dudas que en cursos más reducidos no surgen. Los creativos se encuentran con todo el trabajo que tienen que hacer y tiene la idea de que hacen un video y ya está, y no, mismo los clientes, mi idea es hacer una alianza a futuro con Idea.me como para que ellos pongan ciertos proyectos en el home, porque no funcionan como otros sitios en los que se puede pagar para posicionar mejor el proyecto, que tenga más exposición, mi idea es poder ayudarlos llevándoles proyectos pero se encuentran muy a la defensiva todavía, seria aplicar el área de mi conocimiento de finanzas al movimiento del crowdfunding.

2) ¿Cómo hacen las personas para elegir la plataforma?

Depende mucho del proyecto, los contactos que tenga la persona, los socios, es decir todo el capital humano con el que cuente y también la idea. Un ejemplo es el de los videojuegos, es un rubro muy competitivo en algunas plataformas. El tema de los contactos es para ver qué tipo de contrato o alianza se puede hacer para ahorrar costos quizás.

Por ejemplo tengo un proyecto en particular que sería bueno que utilizara Kickstarter, porque uno de los integrantes se encuentra en Estados Unidos, a mí me parece más competitivo Kickstarter que Idea.me, comparando, trato de ser lo más objetiva posible, eso es lo bueno de la tutoría, te centras en el objetivo, estudias el mercado y según lo que necesite el cliente. Siempre trato de que el cliente pueda crecer más rápido, eso es lo que analizo.

3) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del modelo?

Es muy ventajoso, está buenísimo, sobretodo en el tema de tiempos, beneficio de la publicidad indirecta, además del financiamiento trae difusión, en los cursos siempre digo, si sos creativo, hay una escalera de popularidad, una vez que vas subiendo esa escalera de popularidad, te vas posicionando y si luego volvés a hacer algún proyecto partís desde un escalón más arriba, si haces diseño industrial también porque salís ya con una marca, un logo, y comenzas a posicionarte, todo el impacto de las redes sociales en la difusión, aunque no fuere exitosa la campaña de crowdfunding.

Después comparado con un subsidio, el subsidio es todo oculto o nadie se entera, por ahí haces el proyecto y nadie se entera que pasaste por una selección o concurso. Otra de las ventajas es que las personas pueden subir el proyecto que deseen siempre y cuando no rompan las reglas o estén prohibidas esas temáticas, mientras en los subsidios existen comités que regulan si la temática del proyecto aplica o no para lo que se está concursando, en el crowdfunding es la gente la que elige si desea que el proyecto se realice o no. Es excelente para lo que es el sector creativo, y también como funciona para la parte de inversores, pero por el momento eso está solo en Estados Unidos.

Una desventaja podría ser que las plataformas funcionan como sitios webs comunes, la idea de la gente de que los proyectos se venden solos y que el sitio es el que debería encargarse de generar el posicionamiento y las visitas, y en realidad la gente es la que debe fomentar las visitas a su proyecto, luego la baja tasa de conversión, que es de alrededor del 4%, este concepto dice que cuando uno visita un sitio web se puede

transformar en un cliente, es decir transforma el tránsito del sitio en clientes activos. Este 4% está sacado de Kickstarter quienes dijeron eso en uno de sus informes, en general los sitios web tienen tasas de conversión de entre un 12% el más bajo a un 50% el más alto, por ejemplo una empresa ya consolidada en el mercado, entonces para el crowdfunding es una desventaja la tasa de conversión y el pensamiento de que los proyectos se venden solos.

4) ¿Cuáles son los factores clave determinantes para el éxito de los proyectos?

La difusión es fundamental, que sea realista, deben demostrar que realmente creen en el proyecto para transmitirlo a los demás, entonces en el famoso video lo que vos logras plasmar es lo que va a hacer que la gente te crea o no. Planificación previa para la campaña de difusión, es otro de los factores críticos de éxito.

Otro de los factores clave son las recompensas, estas tienen que estar relacionadas con el proyecto, porque te están dando plata para que vos realices ese proyecto, entonces por ejemplo en un proyecto de la edición de un disco, no puede faltar el CD, el arte de CD, las láminas, fotografías, cosas relacionadas con el después el proyecto, entradas para un show, etc. Luego el tema de la escalabilidad de los montos, la más baja de las recompensas es agradecer en las redes sociales que no cuesta nada y ya te están dando una pequeña donación. Si analizan las recompensas de distintos proyectos, la “vedette” de las recompensas es el producto en sí mismo, el disco, el libro o la película. Siempre se recomienda ofrecerlo a un precio inferior del que luego tendrá al salir al mercado.

5) ¿Las personas que lograron financiarse mediante este método, vuelven a utilizarlo, o colaboran con la financiación de otros proyectos?

En Idea.me hay solo un proyecto de un grupo que tiene su proyecto, es de teatro independiente, pero creo que se está dando la tendencia de creativos que vuelven a realizar una segunda campaña.

6) ¿Qué temática de proyecto recibe las mayores visitas?

Acá por el momento es más para lo artístico, teatral y editorial, no tanto así lo tecnológico como si se da en EEUU. También, ahora se está viendo más para todo el sector de movimientos o lo que sea de acción social, eso está recién comenzando a surgir gracias a Panal de ideas y Nobleza obliga. La estrategia de Idea.me fue primero salir a convocar artistas conocidos, para impulsar la plataforma, y esto es en donde más

se concentraron aunque igual en su sitio tiene espacio para proyectos de innovación y tecnología.

7) ¿Qué tan importante se consideran las redes sociales para la realización exitosa del proyecto?

En Kickstarter no hace falta, pero acá si hace falta hacer mucho ruido, uno de los mejores ejemplos es el de Sebastián Etcheverry, que genero un contraste entre la imagen del video muy serio y luego en las redes sociales fue más informal con un lenguaje muy coloquial, por eso es fundamental. Analizar toda la parte de comunicación y cómo vas a salir, con un lenguaje acorde y no generar algo chocante entre el sitio web y las redes sociales, pero a Sebastián le salió realmente muy bien el truco.

8) ¿Tiene relevancia la importancia pública del emprendedor/artista para conseguir la meta de financiación? ¿o prevalecen las ideas por sobre las personas?

La parte creativa y el capital humano es lo más importante, y como se puede plasmar, mostrar como esa creación tuya se diferencia de la del resto de los artistas. El creador del proyecto comienza la difusión primero en su círculo cercano y luego estos, a su vez, lo van transmitiendo, lo que genera el conocimiento del proyecto y del movimiento del crowdfunding, generando el interés en la gente para conocerlo.

9) ¿Cómo creen que se desarrollará el futuro del Crowdfunding?

Yo creo que en 2 años a partir de ahora se va a volver conocido y establecido, de hecho pasa algo similar en muchos instrumentos de financiamiento, lleva un tiempo hasta que el mercado realmente sabe que esta, por ejemplo las líneas de crédito de la Ciudad de Buenos Aires, con fondo metropolitano para creativos, tienen un montón de posibilidades, pero las personas no lo saben o creen que no podrían cumplir con los requisitos, pero el crowdfunding eso lo simplifica, hoy lo veo como una opción pero en el futuro va a ser mucho más conocido.

Anexo 3: Entrevista Radio Colmena

Monto: \$40.000,00 Recaudado: \$48.460,00 (121,15%) Plazo: 60 días

Categoría: Cultura Activistas: 192 Realizadores: Radio colmena

Plataforma: Panal de ideas

Proyecto: El club cultural Matienzo se muda a un nuevo espacio, y el dinero es para armar y equipar el nuevo estudio de la radio.

Introducción al proyecto:

Radio colmena es la radio del Club Cultural Matienzo, que es un espacio de cultura y arte. Este año todo el Club se mudó y entonces se consideraron los diferentes modos de financiamiento para hacer toda la obra nueva que era muy grande. El club tiene varios proyectos que trabajan juntos (área de audiovisuales, música, teatro, etc. hay varios departamentos), dentro de estos, la radio era el proyecto que más plata necesitaba para armar el estudio dentro del nuevo espacio, por esto se decidió que de todas las áreas de Matienzo, la radio iba a ser la que lleve el proyecto de crowdfunding. Originalmente se había pensado hacer una campaña para toda la mudanza, pero como se necesitaba un millón de pesos se dieron cuenta de que era imposible. Por eso decidieron elegir el proyecto de la radio y que todo el club mueva la campaña. La radio tiene veinte programas al aire, cada programa tiene cuatro personas. (Para el resto de la mudanza se consiguieron inversores).

Entrevista:

- 1) ¿Cómo conocieron el Crowdfunding? ¿Por qué decidieron utilizarlo como medio de financiamiento? y ¿Cómo eligieron la plataforma?

El crowdfunding se eligió como un modo alternativo de conseguir financiamiento. Por otro lado, habíamos ganado un mecenazgo el año pasado pero nunca lo pudimos cobrar, aplicamos a un subsidio de la ciudad (pero tarda seis meses en hacerse efectivo), entonces elegimos el crowdfunding al ser la única forma de conseguir financiamiento de manera rápida. El método, lo conocíamos por varios proyectos que giran alrededor nuestro lo habían utilizado para financiarse (dentro del mismo Matienzo había productores de teatro que lo habían utilizado, también conocíamos músicos que habían venido a la radio y que lo habían utilizado).

Tuvimos una reunión con Patricio de Panal de Ideas, esa fue una de las razones por las que elegimos Panal y no Idea.me, porque teníamos una relación más cercana con los

directores. También porque Panal tiene dos cosas que Idea.me no, la comisión libre (cada proyecto decide cual va a ser el porcentaje de comisión para la plataforma) y los voluntariados (lo utilizaron para conseguir un diseñador gráfico y difusión para el proyecto).

2) ¿Cuál fue su proceso de preparación antes de comenzar con la campaña?

La preparación fue muy vertiginosa, porque teníamos fecha de mudanza establecida (el 21 de Septiembre), se decide en agosto que íbamos a realizar la campaña, y en tres semanas de mucho trabajo, con tres personas dedicadas lo sacamos adelante (el proceso de cargar todos los datos en la plataforma filmar el video, pensar las recompensas, las correcciones al proyecto). En esta etapa, también planificamos todo lo que sería la difusión del proyecto (pensaron a que personas tocar y en qué momentos, así como también los diferentes posteos en las redes sociales), aunque después se fue viendo mucho en el día a día, fue un trabajo constante. También miramos otros proyectos para ver cuánto pedían y como estaban estructuradas las recompensas.

El proyecto duró 45 días. A nivel aportes, nos dijeron que las campañas tienen una curva en el medio (empiezan bien, bajan en el medio, se amecetan, y al final sube mucho). Es muy tenso todo el proceso, porque estás todo el día viendo cuanto subió, quién se metió, quién no, calculando si llegábamos o no. (Cuentan que terminaron el proyecto un jueves, y el lunes anterior le faltaban todavía once mil pesos, pero en esos tres días el proyecto se sobre financió, de la plataforma le dijeron que todo el esfuerzo que se hace en la campaña da sus frutos al fina).

Todos los días posteaban cosas en Facebook y Twitter, mucho trabajo de boca a boca, todos los programas de la radio difundiendo la campaña, y toda la gente de Matienzo (ochenta personas) difundiendo el proyecto entre sus contactos, además todos los músicos y artistas que habían entrevistado le pedían que difundan, y contactaron con referentes de medios de comunicación más masivos,

La gente tiene que concretar el pago, te vas dando cuenta a lo largo de la campaña que primero la gente tiene que saberlo, pero después efectivamente tiene que hacerlo, entonces lo que hacíamos era directamente hablar con la gente y decirle que si quería participar nosotros mismos hacemos el pago, a la gente le cuesta algo tan sencillo como hacer dos clicks y realizar el pago. Por eso, las últimas dos semanas era hacer recolección de plata de diferentes personas que querían colaborar, después hacerle el usuario y llevar nosotros mismos la plata a pago fácil para realizar el pago.

3) ¿Cuáles creen que son, según su experiencia, las ventajas y desventajas del modelo?

Ventajas: Hoy en día es muy difícil poder llegar a financiar algún proyecto artístico mediante los medios tradicionales, más allá de si ganas un concurso o un subsidio (es muy difícil obtenerlos, capaz tenes que presentarte tres años seguidos) por eso el crowdfunding es una buena alternativa para lograr financiar proyectos artísticos.

Desventajas: es muy tenso el proceso durante toda la campaña ya que es al cien por ciento, es decir, si el proyecto no llega a recaudar el cien por ciento de lo pedido, entonces no recibe nada y los fondos son devueltos a los activistas. (También hay que tener en cuenta los montos de cada uno de los proyectos).

4) ¿Qué factores consideraron claves para el éxito de su campaña, y de los proyectos en general?

Lo más importante era que las recompensas sean tentadoras y consecuentes con la plata que se estaba pidiendo (ya que vio otros proyectos que ofrecían recompensas que no condecían con los aportes pedidos y que no habían sido exitosos), ya que consideramos que las personas interesadas en apoyar el proyecto debían llevarse buenas recompensas a cambio de su ayuda. Planeamos un paquete de catorce recompensas que iban de los cincuenta a los cinco mil pesos, y que incluían premios vinculados al Club Matienzo (Entradas para eventos, recorrido artístico por la ciudad, publicidad en la radio, la posibilidad de grabar un demo, la utilización de la locación, cursos dictados en Matienzo, entre otras cosas), en este punto consideramos que estuvo la clave y la fuerza del proyecto. Intentamos apuntar a la mayor cantidad de públicos posibles, desde jóvenes relacionados directamente con las actividades del club por participación o intereses en común, hasta familiares mayores que quisieran apoyar el proyecto. Pensando en la gente que va a Matienzo, que consume cosas en Matienzo, o que escucha la radio, y también la gente alrededor nuestro (productores, marcas, músicos)

Otro de los factores clave fue la difusión: Si bien la plataforma ayuda, la difusión esta cien por ciento a cargo de los proyectos, si vos no movés el proyecto todo los días no funciona, nosotros hacíamos posteos todos los días, nunca repetimos un post (muchos post diferentes todos los días para mover la campaña). Si vos lo moves, el proyecto avanza, si te quedas la campaña está destinada al fracaso.

5) ¿Qué tipo de recompensas idearon?

Las tenemos que repartir de acá a un año, a los quince días de terminada la campaña la plataforma nos entregó, un listado con todas las personas que participaron y la recompensa que habían elegido (ya que una persona puede elegir la recompensa que quiera desde el monto que puso para abajo, ejemplo: una persona que aportó mil pesos puede querer la recompensa de quinientos pesos), y a partir de ahí nos empezamos a organizar para programar como iba a ser la entrega.

6) ¿Qué personas financiaron su proyecto?

Dentro de las personas que financiaron el proyecto hay mucha gente que no conocemos, durante la campaña te vas sorprendiendo de la gente que va apareciendo, y más al ver gente que no conocíamos. También recibimos aportes de afuera, de Inglaterra, España y Estados Unidos (Mediante la plataforma, todavía no se puede recibir plata de afuera por lo que la gente que quiso aportar viviendo en el exterior, lo hizo a través de amigos con cuentas en Argentina o mandándola a alguno de los creadores de la campaña por Western Union para que ellos mismos agregaran el monto a la campaña, sin embargo de esta manera se pierde plata en comisiones y tipos de cambio).

7) ¿Piensan financiar algún proyecto futuro mediante este medio? ¿Lo recomiendan?

Al principio, cuando terminé la campaña, que fue algo tan exhaustivo, dije no lo hago nunca más en mi vida, pero es una herramienta que está buenísima y se la recomiendo a todo el mundo que quiera hacer un proyecto de este tipo. Recomiendo mucho la herramienta, yo hasta volver a hacer un segundo proyecto voy a dejar pasar un tiempo, porque es un trabajo día a día muy fuerte. Nosotros en la previa pensábamos, son sólo tres semanas, lo sacamos y listo, pero no. Era día a día, pensando que vas a hacer para el flyer, quien aporte, quien no, donde vas a cobrar la plata, y todas las cosas relacionadas con la campaña. Hicimos la campaña porque confiábamos en la llegada que iba a tener. Siempre nos pareció realizable había momentos en el medio de la campaña, que creíamos que no llegábamos, pero siempre confiábamos en la estructura de Matienzo y en la llegada que iba a generar (a Matienzo van mil personas por semana). El proyecto también sirvió mucho para la difusión de la radio en general (Subieron quinientos likes en su página de Facebook, consiguieron que los nombrara Lalo Mir y Matías Martín en

sus respectivos programas además de muchos mails que le llegaban con gente que quería ayudar o hasta tener un programa en la radio).

Anexo 4: Entrevista Ocho

Monto: \$35.000,00 Recaudado: \$36.480.00 (104%) Plazo: 60 días

Categoría: Música y PRE venta Activistas: 94 Realizadores: Marco Sanguinetti

Plataforma: Idea me

Proyecto: poder encarar la producción de su nuevo disco tanto en formato de vinilo como CD y su packaging.

- 1) ¿Cómo conociste el Crowdfunding? ¿Por qué decidiste utilizarlo como medio de financiamiento? y ¿Cómo elegiste la plataforma?

Mi primera intención fue conseguir un subsidio para poder editar el disco, pero después de averiguar por los subsidios, vi que no eran tan sencillos de conseguir y especialmente para este disco cuya música no puede identificarse fácilmente con ningún género. Por esto decidí llevar a cabo el proyecto mediante crowdfunding, ya que creía que el mismo tenía varias características que hacían posible la financiación por esta vía. Lo vi como la posibilidad de conseguir el dinero para la producción sin que hubiera que depender de intermediarios.

Yo conocía el financiamiento colectivo por mi otra profesión, diseñador industrial, en la cual tenía colegas que habían utilizado este medio para financiar sus proyectos, lo habían hecho a través de Idea.me, por eso fue también que elegí esta plataforma para llevarlo a cabo (en este punto hay que mencionar que también el creativo recibió un mail enviado por una talent hunter de Idea.me, que es una figura que se encarga de conseguir diversos artistas para sumar campañas a la plataforma, invitándolo a realizar algún proyecto a través de su página, esto coincidió con la búsqueda de financiamiento y fue uno de los motivos de elección de Idea.me como plataforma)

- 2) ¿Cuál fue tu proceso de preparación antes de comenzar con la campaña?

Primero desde Idea.me me explicaron muy bien todo, la verdad es que tienen una plataforma muy organizada. Por ahí algunas cosas me jugaron en contra, como por ejemplo no tengo cuenta de Twitter, entre otras cosas que por ahí no preste atención.

Pero también tuve otras cosas bien hechas, y siempre fui muy atento a lo que ellos te sugieren. Arme un vídeo muy corto (3 minutos), entretenido y que brinda la información necesaria para entender el proyecto. Por otro lado preparé el paquete de recompensas, que creo que estuvo muy bien armado, debido a la variedad y amplitud (precio) de las mismas. Además analice otros proyectos, para ver qué era lo que mayormente funcionaba en las diferentes campañas (un punto a considerar de este proyecto es que Marco, al presentar un proyecto solista, se encontraba solo a la hora de encarar el proyecto, él era la cabeza de la campaña, y la misma dependía el cien por ciento de su esfuerzo personal).

3) ¿Cuáles crees que son, según tu experiencia, las ventajas y desventajas del modelo?

Ventajas: Primero que está en tus manos, es realmente una sensación muy agradable el hecho de saber que todo lo conseguido es gracias al esfuerzo propio, esa cosa de ser autosuficiente que creo que a cualquier emprendedor le genera una satisfacción especial. Pero sobretodo hay algo que trasciende lo financiero que es lo emocional, la sensación al terminar la campaña y ver que todos los conocidos y algunos desconocidos (en su caso la mayoría de los patrocinadores fueron personas conocidas por el en mayor o menor medida) te apoyaron y apuestan a tu proyecto es muy gratificante y una emoción muy grande, te sentís muy agradecido con todos ellos. Este pasa a ser un valor más del proyecto. Por eso para mí, este disco tiene un valor especial, porque parte de la producción de casi cien personas que lo hicieron posible.

Desventajas: Creo que no funciona para cualquier monto, en general, no sé si funciona bien para proyectos superiores a veinte mil pesos. Yo al pedir treinta y cinco mil sufrí mucho por eso, la verdad es que era mucha plata para lo que es la plataforma en el país. Por ahí en otros lugares (otros países latinoamericanos), si es más fácil llegar a conseguir montos más altos (algunos están en dólares), por eso puedes caer como en el engaño.

Otro de los puntos negativos es que se requiere de mucho trabajo para sacar la campaña adelante, te consume física y psíquicamente, es mucho estrés tener que estar todo el tiempo pidiéndole a la gente que colabore, sentís que estas molestando, además de estar todos los días pendiente de cómo va la recaudación a ver si llegas o no llegas.

4) ¿Qué factores consideraste claves para el éxito de su campaña, y de los proyectos en general?

Tener una base de contactos muy grande (él cuenta con muchos contactos gracias a su experiencia en el mundo del diseño y la música que consideraba que podían llegar a apoyarlo en esta nuevo emprendimiento). Además a lo largo de la campaña me fui dando cuenta que toda esta gente que se sumaba para participar, podía también multiplicar estos contactos y la difusión. (Otro punto interesante de este proyecto, es que la diseñadora del disco, Laura Barsky, ya lleva realizados tres proyectos a través de Idea.me, y además es una referente para el diseño gráfico en Argentina, lo que también ayudó a conseguir nuevas personas que quisieran aportar al proyecto. A su vez contaron con un ilustrador, Leo Castelao, que ayudó con las ilustraciones del disco).

No es solamente molestar a la gente para pedir plata, sino que hay que diseñar cosas, hay que hacerlo de manera ingeniosa (nos habla de un posteo creativo en Facebook que lo ayudo a sumar gente que apoye el proyecto). Utilice los conciertos para difundir los conciertos, arme una exposición en una galería especialmente para el proyecto (donde se mostraban las ilustraciones que formarían parte de Ocho), entonces cada flyer o posteo de la exposición también servía para difundir mi campaña. Por lo que creo que la buena difusión es uno de los factores clave, en este sentido el proyecto tiene que estar acompañado por una cabeza marketinera. Hay que ser muy organizado con los mails y la información, agrupe mis contactos entre los de primera categoría (más llegada), y los no tan conocidos para no generar spam, también la información que enviaba era reducida y sintética para no molestar a los contactos. Arme un bloquecito con los cuatro pasos básicos y necesarios para poder aportar, porque la gente no sabe cómo funciona esto, entonces la clave está en guiar a las personas lo más posible para conseguir su contribución.

Otro de los puntos importantes, fue la preparación previa (un mes antes de comenzar la campaña), prepare todos los mensajes posibles y diagrame un boceto de la estrategia de comunicación que iba a utilizar en la campaña.

5) ¿Qué tipo de recompensas idearon?

Arme un paquete de recompensas donde había recompensas muy económicas (desde 40\$), intermedias y muy caras (pensadas para familiares, amigos y gente del entorno más cercano) dependiendo de las posibilidades y ganas de apoyar de cada una de las

personas. Creo que lo importante en cuanto a las recompensas es generar alternativas y después la descripción, cosa que también considero clave. Brindando información básica y técnica de cada uno de los productos o ítems a entregar.

Otro punto a tener en cuenta, es pensar en recompensas que sirvan para personas que están en el interior o afuera del país (en este caso, la posibilidad de descarga virtual del disco). También me parece interesante para cada proyecto, descubrir las posibilidades de la disciplina (por ejemplo, en el caso de la música, ofrecer entradas para un concierto privado, los discos anteriores, o cosas por el estilo, opciones que por ser músico tenés ese plus, que por ahí otros proyectos, como los editoriales, no tienen).

Una vez que terminó la campaña, envié mails de agradecimiento a todos los que aportaron, además de mantener informados a todos del proceso de reparto de las recompensas y mostrando mediante fotos el grado de avance hasta que éstas lleguen a las manos de los aportantes (también mandó críticas del disco en diferentes medios a estas personas para que vean que sus aportes habían dado sus frutos, además en el disco agrego el agradecimiento a todas estas personas, escribiendo sus nombres en el booklet, algo que no había pensado en un principio, pero que considero apropiado para mostrar su agradecimiento con los productores del disco).

6) ¿Qué personas financiaron tu proyecto?

Facebook fue mi base de control, para todo el proyecto. Especialmente para la campaña abrí mi fanpage personal como músico desde donde escribía todos los posts relacionados. A mí no me gusta el lobby, ir a los eventos y hablar así con la gente, pero lamentablemente cuando uno está en campaña eso hay que hacerlo, si me invitaban a una charla o a la inauguración de algo, tenía que hacer el esfuerzo e ir porque cada persona que podía sumar era importante para poder llegar a la meta final que era la financiación del proyecto, ya que esa ayuda se va viralizando. Salir de tu casa es fundamental, te convertís como una especie de político en campaña.

Por otro lado, la campaña contó con la ayuda de la comunidad Movistar, que decidió poner cuarentaicinco mil pesos a repartir entre tres proyectos, Ocho fue preseleccionado como uno de los tres proyectos de interés y paso a votación del público (mediante likes de Facebook), que determinarían los porcentajes que se llevaría cada proyecto del total (los cuarentaicinco mil pesos). Finalmente, el disco consiguió el treinta y cuatro por ciento de los votos, por lo que llegó a juntar los quince mil pesos que le faltaban en el último día de la campaña (era una campaña de cien por ciento).

7) ¿Pensas financiar algún proyecto futuro mediante este medio? ¿Lo recomendas? Si lo recomiendo totalmente, yo en particular, soy como muy partidario de salirse de los sistemas preestablecidos, de la autogestión, de hecho un poco a partir de esta experiencia y de otras cosas estoy cada vez más convencido de que puede lograrse. Me parece que está bueno encontrar estas vías alternativas que también son posibles, y en las que el artista puede ser el dueño del proyecto en general. Creo que el crowdfunding viene a reemplazar esta cuestión de estar pendiente de un subsidio o de las grandes empresas de la industria para poder realizar los proyectos. Aunque también está claro que esta posibilidad no es viable para un creador colgado, me parece que para que todo funciones hay que tener un cierto grado de planificación, ser muy estratégico y moverse. Tiene que ser todo muy eficiente, desde el video hasta los textos de las recompensas, porque las personas no prestan mucho tiempo de atención a las cosas.

Ahora estoy pensando en un proyecto relacionado con vasos de autor para coctelería argentina (proyecto relacionado con su otra pasión, el diseño industrial) y es probable que lo también lo realice mediante crowdfunding. Por ahí tiene que pasar un tiempo para no molestar ni desgastar a la gente. Pero la verdad que está buenísimo, porque en lugar de hacer una inversión propia con sus ahorros y asumiendo un riesgo enorme que implica una producción, bueno hacer una preventa de lo que estas por producir funciona bien. Eso es otro de los puntos clave, un plus invisible dentro de las campañas que es el hecho de que estas sirven para conseguir vender el producto por anticipado y de esta manera saber cómo reacciona el público ante la nueva creación y si la aprueba, puedes valorar la performance de tu producto. Además, las campañas también sirven paralelamente para la difusión del nuevo material, por ejemplo, con Ocho ya hay muchas personas que lo conocen gracias a esto.

Anexo 5: Entrevista Cajas Chinas

Monto: \$24.380,00 Recaudado: \$25.085,00 (102,89%) Plazo: 60 días

Categoría: Editorial Activistas: 117 Realizadores: Maro y Mara

Plataforma: Panal de ideas

Proyecto: Editar e imprimir un libro álbum, un libro objeto que cuenta una bella historia a través de hermosas imágenes.

- 1) ¿Cómo conocieron el Crowdfunding? ¿Por qué decidieron utilizarlo como medio de financiamiento? y ¿Cómo eligieron la plataforma?

Mara -Yo conocía a los chicos de Panal, porque uno de los fundadores es muy amigo mío, él me contaba del proyecto cuando Panal recién empezaba, esto hace 2 años (en cuanto tuvieron la idea), todo eso llevo un montón de tiempo. En ese mismo momento nosotras estábamos haciendo el libro sin pensar en eso, ellos de golpe empezaron a necesitar proyectos porque bueno ya estaban terminando con las cosas y como todo se dio más o menos en los mismos tiempos decidimos hacerlo igual a ver qué onda, que pasaba y bueno así fue. Sabiendo, además, que estaba tratando con mis amigos con lo cual para mí era otra seguridad viste, nosotros habíamos averiguado también por Idea.me y la diferencia que tenía con Panal no era solo que yo trabajaba con mis amigos sino además ellos no cobraban la comisión que cobraba Idea.me y además siempre por lo menos yo apunto a levantar al más débil, prefiero eso, Idea.me ya estaba instalado y Panal recién empezaba, fuimos unos de los primeros proyectos, solo había unos 4 o 5 proyectos y de editorial éramos los únicos, ahí fue cuando decidimos hacerlo, por otro lado antes habíamos también visto editoriales.

Maro- Habíamos hecho como el circuito tradicional, no habíamos tenido éxito, no hicimos un circuito demasiado grande, más bien lo que hicimos fue ir a un par de editoriales muy grandes y lo que buscábamos era también una devolución porque era nuestro primer trabajo, ninguna de las dos tenía experiencia en este tipo de formatos, pero por otro lado ninguna de esas editoriales tomo el proyecto (además habíamos concursado primero). Entonces cuando se presentó la posibilidad de Panal nos pareció que era súper viable y nos interesaba esto de trabajar sin intermediarios y nos gustaba como dijo Mara la posibilidad de trabajar con alguien que estaba arrancando, estábamos todos en la mismo lugar , y sabíamos que todos íbamos a empujar para el mismo lado, eso estaba bueno la sensación de que se va como potenciando el esfuerzo del otro , por Panal, que necesitaban y querían que saliera y nosotros también obviamente y además para ayudar a Panal.

Mara- Si los dos estábamos tirando para el mismos lado, hicieron hasta lo imposible para lograrlo, porque aparte era un montón de plata, en un primer proyecto de una plataforma que no se conoce y encima habiendo tanta gente que no conoce el fenómeno

Maro- Encima sobre un producto que no estaba hecho, en general hay proyectos que son más tangibles, yo tengo una banda, toco, tengo un grupo de fans, ya me conocen o por

lo menos un porcentaje mínimo asegurado porque saben quién soy y lo que hago, en nuestro caso nadie, algún familiar que confiaba, pero era la primera vez y ni siquiera sabíamos cómo iba a salir, no era que venias trabajando desde hace un tiempo

Mara- de hecho cuando fuimos a la imprenta, nosotras elegimos una imprenta que nunca había hecho un libro, todos éramos principiantes, y no sabíamos que podía salir.

Maro- hay productos más fáciles quizás de proyectos que parecieran más fáciles, este proyecto tuvo mucha suerte, mucho empuje, no voy a negar que mucha gente remando atrás para que se diera, pero era un desafío grande porque después de terminado te da cuenta de que era un montón de plata. Durante la campaña, nos encontramos explicando que iba a ser un libro, buscando ilustraciones pero no teníamos uno terminado ni mucho menos.

Mara- poníamos otros libros y decíamos “va a quedar como este”, de tapa dura, de buena calidad, no es que todo el mundo sabe que es un libro álbum tampoco, no es como sacar un disco que uno puede escuchar un tema y ver si les gusta o no. Otro tema era explicare a la gente mayor te decía “¿y cómo es?” “¿y cómo hago pero yo tengo que comprar y cuando me dan el libro?”, “¿pero tengo que comprar antes de que salga?” , la gente más grande tiene una cierta desconfianza

Mara- en Idea.me a diferencia de panal no existe un seguimiento durante el transcurso del proyecto, tenes reuniones, te ayudan, te tiran data de a donde podes ir, ellos se contactan también con gente.

Maro- además existe un espíritu de que entre gente de la comunidad de Panal en algún momento se puedan dar una mano , lo que es un poco la idea también del crowdfunding, financiamiento colectivo, y la idea también de ellos era generar una agenda de contactos de distinta gente , que tenga ganas de poner el hombro y si vos precisas no se mañana una ilustración para la tapa de un disco , poder contar con Mara o nosotros contar con un fotógrafo si lo necesitáramos , que se arme una comunidad, eso no es fácil porque con los tiempos que corren toda la gente tiene poco tiempo, pero creo que está en el espíritu de Panal.

Mara- La diferencia entre Panal e Idea.me, es que Idea.me son empresarios y Panal son chicos que están en la misma que nosotros, son todos artistas que quieren hacer sus trabajos libremente, es decir, sin intermediarios. Y eso se nota hasta cuando entras en la página y si te reunís con ellos no te queda ninguna duda

2) ¿Cuál fue su proceso de preparación antes de comenzar con la campaña?

Maro- sabíamos que teníamos que armar el video, empezamos a mirar videos de otras plataformas, lo difícil fue no hay muchos de proyectos editoriales, lo hicimos en muy poco tiempo, buscamos ayuda en conocidos, y un amigo se ofreció a ayudarnos, pero cuando nos preguntó cómo era la historia, Mara tuvo que hacerla en el momento, lo charlamos, la idea era que fuera muy artesanal, hicimos un libro artesanal para el video, un día antes, mara hizo la musicalización también el día antes.

Mara: lo más difícil fue decidirnos a que lo íbamos a hacer por crowdfunding, ya que era mucho dinero, haciendo presupuesto de todas las partes, para nosotras fue la parte más complicada, poder sacar cada costo, el miedo a quedarnos cortos, ver el tema de las recompensas.

Maro: fue todo un aprendizaje, porque pifiarnos en algunas cosas, por suerte todo se dio bien, llegamos, fue un aprendizaje intenso. Calcular los costos no es fácil, nosotras empezamos con el tema de las recompensas y nos dimos cuenta de que pusimos muchas, mucha variedad, muchas cosas que dependían de nuestra producción manual y artesanal con las que no consideramos el tiempo que demandarían y no contemplamos en los costos, cosas que uno debe tener en cuenta cuando es productor, no es solamente cranear una idea sino todo lo otro que te ahorras con un intermediario pasa a formar parte del trabajo de uno. Pero es parte de lo que se espera al emprender un proyecto de crowdfunding, lo importante para un primer proyecto es poder llevarlo a cabo, junto con todo otro trabajo que es parte de lo que se aprende, en ese momento lo que queríamos era poder decir “bueno tenemos nuestro libro y acá esta “.

Fuimos ajustando unas cosas en el camino, esa flexibilidad también fue buena como cambiar recompensas a mitad de camino.

Mara: pudimos agregar una recompensa más grande que apuntaba directamente a las librerías. Porque vimos que las anteriores recompensas no les interesaban y así ellas también podían formar parte del proyecto y luego contar con ejemplares para comercializar, además de ser la recompensa que más nos rendía. Y tuvimos varios que compraron esa opción. Fue todo un aprendizaje , pero nos preparamos tranquilas, una vez que tomamos la decisión fue todo pensar como contar de manera más fácil el proyecto, nos dimos cuenta que el video quedo muy bueno comparado con otros, porque no importa su calidad sino que puedas contar una historia clara y creíble uno como persona, ya que no te conocen, no tenes trabajos previos, te van a poner plata y no te conocen la cara, y comprar un producto que no existe , por suerte esas condiciones se

dieron en el video gracias a la colaboración de mucha gente y que todos empujábamos para el mismo lado, porque la verdad no teníamos idea de cómo se hacía esto.

3) ¿Cuáles creen que son, según su experiencia, las ventajas y desventajas del modelo?

Maro: todo el proceso en general tiene muchas ventajas,

1- Que te permite hacer el proyecto que vos quieres sin que nadie te condicione, no existe en ningún medio artístico, un intermediario ya sea un editor, una disquera, un productor de teatro, un curador de museo de arte que no te ponga condiciones, en este caso las condiciones son las que vos te pones respecto de tu obra o tu público si quieres.

2- Lo que yo comprobé es que uno puede tener un proyecto creativo y hacerlo realidad y que el intermediario está de más, lo único que hace es encarecer el costo final o sea, acrecentar la distancia entre el productor y el consumidor y eso está tendiendo a desaparecer, como por ejemplo el periodismo a través de Internet lo construyen los consumidores, acá es lo mismo, tus fans te van diciendo mediante una interacción directa lo que desean o buscan.

Mara: esa creo es la parte más linda, yo conozco a casi todos los que van comprando el libro, me mandan fotos diciendo “tengo mi libro” y es gente a la que no conozco pero esa gratificación de su parte es un placer.

Maro: llegas de forma directa al público sin ningún intermediario buscando un nicho, acá nos dan un feedback concreto de lo que uno hace, y eso es muy valioso porque devuelta eso evita que a vos te condicionen lo que vas a hacer, entonces si puedes fidelizar a la gente, porque le gusta, porque yo para un segundo libro voy a aceptar condicionamiento de algún intermediario, a lo sumo utilizaremos las recomendaciones de nuestros consumidores pero no los de un intermediario que habla del mercado en forma general.

Mara: acá la gente tiene mucha participación en el proceso, uno puede ir preguntando y recibe respuestas o vas subiendo material y las personas brindan su opinión, ves gente que se entusiasma y ya quiere comprar un segundo libro

Como contra podemos decir, el laburo, mucho trabajo promocionar, es súper estresante pero es linda la experiencia igual, tenes que hacer todo el trabajo, desde llevarlo a la librería, no es fácil encontrar librerías chicas, no hay tantas, en las grandes es difícil entrar, entonces también está el trabajo de encontrar los puntos de ventas, no vas a tener

una venta masiva ya que si no tienes el impulso de una gran editorial o publicidad no vas a tener un posicionamiento en la mente del público.

Maro: debes tomar conocimientos sobre otras áreas no relacionadas con la parte de creatividad a la cual los creativos o artistas le huyen, calcular costos, buscar una imprenta entre innumerables, otros temas en los que te tienes que meter para sacar adelante el proyecto, luego, si te va bien puedes comenzar a sumar gente que se encargue de esas tareas pero mientras tanto las tenemos que hacer nosotras.

Otra desventaja que notamos en particular con el caso de la editorial por ejemplo a diferencia de disqueras que no sé cómo se manejan, hoy en día existen solo dos editoriales grandes que coparon toda la producción y distribución de los libros, no te dan de alta por un título, ya que les cuesta más dinero a ellos administrativamente darte de alta como proveedor por un título que lo que le va a dejar tu libro, por lo que se debe apuntar a librerías de nicho, otro punto difícil es el costo de la distribución, para que un libro llegue al interior hay toda una serie de pasos que uno debe ir aprendiendo, no se puede competir con los costos de las grandes editoriales.

Un factor muy importante del crowdfunding es que la gente se enamora del proyecto porque siente que está participando, esa sensación de ser parte, una vez que nosotras lanzamos, empezamos a mostrar cada paso que dábamos para mostrarle a la gente lo que estábamos haciendo con el dinero que nos habían dado, íbamos a la imprenta, mostrábamos fotos de las pruebas de color, pequeñas cosas para que se sintieran parte del proceso.

4) ¿Qué factores consideraron claves para el éxito de su campaña, y de los proyectos en general?

Mara: la difusión, siempre enviar un mensaje pero no siempre con lo mismo, no teníamos un plan armado, era día a día, no había día que no se hiciera algo, yo me ponía un horario, ponía como horario límite la una de la tarde y debía hacer alguna actividad si o si, buscábamos la manera de poner fotos distintas, con las recompensas, en una publicación estaba yo comprando con la bolsa de cajas chinas, cosas así todo el tiempo tratando de renovar y de tratar de llamar la atención de distintos públicos a partir de las diferentes recompensas que teníamos para ofrecer, también hablando sobre el libro, íbamos diciendo información de a poco para que pudieran asimilarla de forma gradual y saber de qué se trataba

Maro: toda la información que subíamos a Panal agradecíamos a cada uno que colaboraba y eso lo linkeábamos con el Facebook tanto en los personales como en el del proyecto y la actividad era todo el tiempo todos los días, porque incluso resolvíamos problemas de gente que capaz no entendía cómo hacer para contribuir, o no querían poner la tarjeta entonces le imprimíamos el Voucher de pago fácil y se lo pagábamos nosotras.

Mara: recuerdo que en la última semana fui con unos 10 vouchers al pago fácil, y era un montón de plata.

Maro: sobre el final pedimos ayuda a algunas personas cercanas para poder llegar con la cantidad porque el tema es que en un principio arranca de una manera increíble, ya que un poco antes de largar el proyecto lo promocionas porque 60 días pasan volando, veníamos arengando de antes, todos nuestros amigos ya sabían porque les habíamos contado, para que también le dijeran a sus conocidos y eso ayuda como patada inicial, con eso logramos un muy buen impulso y el proyecto creció rápidamente, los primeros días, entonces hacías una proyección y decíamos “ nos va a sobrar” , después obviamente no, hay un momento, que pasa todos los proyectos, que se genera como una meseta a mitad de camino y ahí es donde te empezás a desesperar porque ves que pasa un día y subió el mínimo y uno dice, pero como si el primer día venía con tanto impulso después sentíamos que no llegábamos, los últimos días era estar pendientes del avance de la financiación, y en los últimos 3 días nos faltaban un poco menos de \$4000 entonces volvimos a hablar con nuestro círculo de conocidos para dar el último impulso que faltaba y que también pudieran decirles a sus conocidos, ya que era mucha plata y el proyecto es a todo o nada, eso fue un factor clave para impulsarnos a no abandonar sobre el final.

Creemos que esto da por una diferencia en la perspectiva, para los colaboradores 60 días les parece un montón, entonces no se apuran por colaborar pero para nosotros pasan volando, nosotros publicábamos miren estamos llegando al final del plazo y nos falta poco, y con esa arenga logramos que gente que ya había colaborado previamente volviera a hacerlo.

Otro factor que nos pesaba si no llegábamos a completar la colecta, no era la desilusión de no hacer el proyecto sino más bien el hecho de tener que devolverle el dinero a la gente que creyó en nosotros y deseaba que el libro se editara. Eso realmente te motiva a continuar con la difusión y el trabajo en las redes sociales. Si uno se duerme en el plazo del proyecto es imposible, siempre se debe subir contenido atrapante que lo mantenga

enganchado al colaborador. Uno se convierte en un publicitario o vendedor de su proyecto. Pero lo importante es creer en el proyecto de uno, lo amamos a nuestro proyecto, sabíamos lo que vendíamos, lo podíamos visualizar perfectamente y creo que gracias a eso pudimos transmitirlo a los colaboradores.

Mara: eso creo fue una diferencia grande con los otros proyectos que estaban en el sitio, que algunos medio se quedaron dormidos, sin mucha intención, capaz si son solo \$2000 con tus familiares los juntas, nosotros no tuvimos más opción que apelar a que gente que no nos conociera confiara en nosotros y le gustara el proyecto, gente incluso de fuera de Buenos Aires y una vez que termino la parte de recaudar la plata debíamos mantenerlos informados porque, una vez que teníamos la plata íbamos a la imprenta y no es algo que este de un día para el otro, tarda entre un mes y medio a dos para tener el libro listo, entonces entre que se lo empecé a vender hasta que lo tuvieron pasaron cuatro meses, por lo que a la gente había que comunicarle los avances hasta que subimos la foto de los libros apilados y dijimos “acá están” y también ya habíamos puesto la fecha de la presentación del libro y fue maravillosa la experiencia.

Yo creo que hay que apostar por el crowdfunding para poder difundirlo y que no solo involucre proyectos artísticos sino también ONGs, estas están comenzando a utilizarlo y para ellos si es la una forma de conseguir fondos sin depender de subsidios o concursos estatales, y a mayor nivel de conocimiento de este método más fuerza va a adquirir

Recibían sugerencias por parte de los que apoyaban su proyecto?

Maro: no hay mucha devolución porque la gente no es consiente todavía de que puede aportar al proyecto, esto también tiene que estar apoyado por el lado de las redes, porque teníamos a Panal , página de Facebook como que desde esos lugares nosotros arengábamos y esa gente que ya era parte de esas páginas ahora capaz para un próximo libro, si es posible que aporten ideas o que digan de que quieren que se trate o elijan entre alternativas, ya que nos conocen, conocen nuestro trabajo capaz puedan aportar en el próximo.

Mara: en el momento en el que nos dimos cuenta de la cantidad de gente que apoyaba nuestro proyecto fue cuando hicimos la presentación del libro, estaba toda la gente ahí y era como muy raro decir “¿estas personas quiénes son?”, y estaba bueno porque la gente se te acercaba y hablaba de la experiencia , y eso está buenísimo , no hay un día en el que no agradezcamos el hecho de poder tener este libro en la calle y que la gente lo siga pidiendo y que lo sigan comprando porque pudo realizarse gracias a toda esa gente , porque si no para nosotros era imposible.

5) ¿Qué tipo de recompensas idearon?

Maro: cumplimos con todas el día de la presentación, laburamos como locas.

Mara: yo empecé a pensar un poco antes en todo lo que teníamos que cumplir si teníamos éxito con el proyecto, tenía que hacer un montón de trabajo, hubo cosas que fui haciendo antes, ya teníamos todo medianamente averiguado donde comprar, donde estampar las remeras las bolsas y esas cosas

Maro: como era un libro para chicos pensamos muchas recompensas para ellos

Mara: yo ya tenía máquina para sublimar, se coser y dije bueno que podemos hacer con esto, bolsitas, almohadones, cajitas pintadas a mano, y para la foto de exposición hicimos una súper caja.

Maro: no pensamos que iban a pedirla tanto ya que era la recompensa más cara pero después tuvimos que producirla en serie, prácticamente unas 50, cuando habíamos calculado unas 10 y ahí también los costos se nos elevaron un poco. Las recompensas demandaron mucho laburo no solo el costo sino el tiempo que requirió todo lo que era artesanal y el día de la presentación entregamos la mayoría de las recompensas porque no asistieron todos, habíamos pedido que confirmaran quienes podían concurrir y en base a las confirmaciones preparamos las recompensas con las bolsas e identificaciones así cada quien recibía su recompensa y a los que no pudieron asistir la idea era acercarnos o que se acercaran para retirar su premio, después de la presentación terminamos exhaustas.

Mara: tenes el trabajo previo, la tensión de los 60 días que es tremenda, y luego 2 meses para llegar con todo, no queríamos que pasara tanto tiempo desde que la gente colaboro hasta que tuvieran el libro, entonces había que laburar para que esto se cumpla, llegamos bien en cuanto a los plazos que estimábamos pero hubo algunos que recibieron su recompensa más tarde porque eran del interior o uno era de Uruguay y cuando vinieron a Buenos Aires se las entregamos.

6) ¿Qué personas financiaron su proyecto?

Mara: Gente de Buenos aires, del interior, incluso una chica que cada vez que subimos información siempre está presente es de Méjico, y le sale más caro el envío de la bolsa que lo que salió la recompensa. Mucha gente que no conocíamos y que se sumó porque les gusto el proyecto, todavía no puedo creer la cantidad de gente que se sumó a nuestro proyecto porque le gusto y además que confía en nosotras.

Fue muy lindo poder entregar el libro, una vez que lo tuvimos y luego de la presentación, los que venían solos a buscarlo, la gente se encontraba con el libro y realmente lo apreciaban y nosotras nos asombrábamos de que generara tal efecto, es otra experiencia la de que lo vengán a buscar a tu casa, poder interactuar con ellos, que te pidan que se lo firmes, le haces un tesito, puedes charlar, eso es genial

7) ¿Piensan financiar algún proyecto futuro mediante este medio? ¿Lo recomiendan?

Mara: si, totalmente, nosotras estamos ya trabajando en un segundo libro pero lo que sentimos es que con el crowdfunding no puedes largar un proyecto cada seis meses porque de esa gente hay claramente un grupo que es tu grupo primario o cercano que son amigos o familiares y no puedes estar pidiéndoles que te banquen la carrera, tenes que ir intercalando, tratando de generar nuevos adeptos que no sean tu grupo primario, aunque es muy válido que tu grupo primario te de el impulso inicial. Pero después es importante ampliarlo para no saturarlos, hay que moderar ese aspecto, además de todo el trabajo extra que significa llevar adelante la campaña de crowdfunding, capaz si contáramos con un número de gente que comienza a seguir nuestro trabajo y con ellos poder financiar tranquilamente nuevas publicaciones utilizaremos siempre el crowdfunding, por el mayor valor que le da al proyecto, pero hasta ese entonces pensamos que hay que variar los métodos para no agotar al público que conseguimos hasta ahora, sino que este crezca. La otra ventaja del crowdfunding es que uno puede ofrecer el libro a manera de promoción a un costo inferior de lo que costara luego y con eso logramos expandir un poco más nuestro nicho. Pero lo recomendamos cien por ciento y pensamos que en el futuro se va a expandir y convertir en un método más utilizado a medida que más gente lo conozca.

Anexo 6: Entrevista Panal de Ideas

Soy patricio y fui uno de los que fundo panal, somos cuatro, estamos en un espacio compartido con una productora de unos de los fundadores, somos todos artistas, el proyecto surgió de esa necesidad propia nuestra de hacer cosas y cuando conocimos Kickstarter, cuando era algo nuevo, dijimos de hacer algo similar acá, y debatimos sobre armar un nuevo modelo, que no sea una copia del modelo original ya que eso funciona en un contexto y entorno distinto al nuestro, pensamos la ideología del proyecto, como teníamos que moverlo, la difusión, convocatoria de la gente, y luego de tres meses

decidimos comenzar, somos un proyecto distinto porque lo hicimos entre nosotros cuatro, lo comenzamos a charlar en el 2011, casi 2012 y el sitio se lanza en junio de 2012 llevo unos nueve meses de desarrollo, no hay aportes de inversores externos, tenemos una o dos reuniones semanales y todo se decide entre los cuatro. Esto nos da la posibilidad de encararlo desde otro lado, ir aprendiendo, modificando a nuestro gusto y necesidades ya que todavía hoy en día es una herramienta que está evolucionando. Nosotros lo que vimos del crowdfunding es que la ideología de la herramienta nos parecía más latina que de otra parte del mundo, lo que nos llevó a pensar que debía funcionar bien acá, luego vimos que existe una barrera cultural, a la aceptación de muchas cosas, que termina complicándote para hacer lo que creíste que se iba a dar naturalmente, eso es parte del aprendizaje, se debe entender que hay una revolución cultural atrás y lleva su esfuerzo. Panal es distinto porque lo arrancamos de chiquito, fue creciendo y creció mucho, pero no dejamos de ser un proyecto local, no pretendimos alcanzar toda Latinoamérica porque creemos que estamos verdes, queremos que esto funcione en Argentina y después crecer naturalmente. Esperamos que Panal sea un punto de encuentro para los nodos que tenemos en el país, un país muy grande y rico en cultura, pero con mucha individualidad entre las provincias, por lo que queremos eliminar eso.

Estamos viajando mucho, dando talleres gratuitos para que gente de todas las provincias emprenda proyectos, y que se obtenga la mayor difusión posible del movimiento.

Lo que tratamos de hacer es que los artistas y creadores que generan proyectos, capaz son muy creativos pero eso no implica que sean buenos productores, aunque son ramas que comparten cosas, también tienen cosas muy distintas, entonces lo que tratamos de hacer un poco desde acá es enseñarles lo que es ser productor de un proyecto, como ponerle una vista comercial al proyecto para poder difundirse y tener éxito, porque la realidad es que el crowdfunding no son donaciones y eso es uno de los errores más comunes. Pensar eso al momento de hacer un proyecto te lleva al fracaso. Porque vos tenes un libro o un disco o una obra que queres realizar y está buenísimo porque es interesante de por si y que no tiene que tener una convocatoria por el lado de “ayúdame pobrecito yo” sino como “yo tengo un proyecto que quiere salir a la luz y vos podés ser parte de esto” entonces llegas a la persona desde otro punto. Hoy con las redes sociales existe la posibilidad de segmentar e ir a buscar a la gente que puede llegar a estar interesada en ayudar a nuestro proyecto.

Algunos de las principales diferencias con el resto de las plataformas, es que Panal no cobra una comisión preestablecida, sino que presenta un cambio de ideología en la forma en la que nosotros trabajamos, es como el crowdfunding del crowdfunding, si los creativos suben los proyectos y la gente es la que decide cuánto dinero aportar según las recompensas nos pareció bien que esa regla de juego fuera por igual para nosotros y esto surge de una de las bases del crowdfunding que es eliminar a los intermediarios. Entonces si queremos cambiar una ideología del trabajo también hay que cambiar la idea del intermediario que tiene más que ver con un modelo más industrial, la idea es hacer sentir cómodas y acompañadas a las personas que suben proyectos para que luego estas colaboren con Panal, y es este el ingreso más importante hoy de Panal, además nosotros estamos interesados en trabajar en otra de las patas de lo que precisan los proyectos. Esto hace que sea todo más horizontal, apoyando el sistema en el concepto de comunidad.

Queremos lograr una combinación de crowdfunding y crowdsourcing este último gracias al voluntariado y que el dinero no sea la única forma de colaborar ya que eso retorna a un modelo más capitalista, otras plataformas están agregando una sección de voluntariado y creemos que es importante porque todos tenemos algo para ayudar a los proyectos y es importante que colaboremos, nosotros tenemos inscriptas doscientas cincuenta personas, y funciona como un LinkedIn cultural por así decirlo, contamos con varia categorías y es de fácil navegación.

Panal está conformado por un equipo de producción, un equipo de diseño, un equipo de desarrollo y la parte institucional, que soy yo, la parte de comunicaciones, es muy horizontal, todos participamos en el armado y debate del proyecto, fijos hay seis personas y estamos en vistas de sumar un par de personas más dado como está creciendo Panal aunque es a un ritmo menor del que habíamos predicho, esto se debe a cuestiones culturales, por ejemplo, el pago electrónico con tarjeta que genera desconfianza en mucha gente aunque nosotros contamos con el medio de cobranza de mercado pago que admite tanto tarjeta como imprimir un cupón y abonarlo en pago fácil, según una estadística nuestra mitad de los ingresos es mediante el cupón de pago fácil aunque creemos que con el paso del tiempo se adoptara el pago con tarjeta como sucede en otros lugares del mundo. En un momento pensamos en hacer un sistema de pagos propio pero decidimos no hacerlo por un tema de confianza, ya que ante cualquier inconveniente se desconfiaría de Panal y como no queríamos que eso sucediera decidimos utilizar el sistema de mercado pago.

Anal lo que hace es una especie de filtro, pero este no tiene que ver con la idea artística del proyecto, sino más bien, tiene que ver con que ese proyecto este pensado para su etapa de financiamiento colectivo. Muchas veces nos dedicamos a señalar que capaz están pidiendo dinero de más y eso podría hacer que el proyecto de financiación fracase, y luego se dan cuenta que no necesitaban de ese dinero extra para realizarlo, el crowdfunding es una herramienta para financiar proyectos, no para lucrar y la gente a veces necesita que se lo aclaren para que todo funcione de mejor manera y no genere frustraciones, sino todo lo contrario que es la realización de los proyectos. Otra cosa que se debe recordar es que la gente no está donándote dinero sino que espera algo a cambio por lo que recomendamos tomarse seriamente el tema de las recompensas, una buena técnica para generar confianza en los colaboradores es decir que el libro que mañana en el mercado va a costarte \$400 hoy por ayudarme a realizarlo te va a salir \$250 entonces todos salen ganando. Las recompensas quedan a cargo del creativo, nosotros les pasamos material, ejemplos para que se guíen a la hora de establecerlas. Pero las recompensas son una pata muy importante dentro de los que es el proyecto.

Nosotros entendemos que lo más importante es el video, ese video va a traccionar directamente si tuviste éxito y comunicaste de la forma en la que pensabas que ibas a comunicar. Luego de ese momento la gente mueve los ojos hacia las recompensas y lo importante de las recompensas es hacer dudar al colaborador, que cuando este por poner \$50 vea que si pone \$100 puede llevarse algo mucho más copado y cuando quiera la de \$100 vea la de \$150, si se hace un buen trabajo de creatividad con las recompensas pasa eso. No todos están en condiciones de hacerlo, hay que ser inteligente con las recompensas y ofrecer recompensas de alto valor para la gente pero poco costo para el proyecto. Algo que siempre menciono en los cursos es que las recompensas deben estar pensadas para diferentes públicos para así no dejar a nadie afuera, como las empresas por ejemplo, y hay que armar ofertas que sean atractivas para estas. Lo importante es que exista una columna vertebral en las recompensas, la recompensa estrella, que generalmente es el producto del proyecto, que es la razón fundamental por la cual apoyan tu proyecto, para que puedas generar ese producto, ya sea un CD, un libro una película. Este producto estrella debe estar potenciado por otros secundarios pero nunca puede faltar. Otra cosa fundamental es la confianza, transparencia, honestidad, son valores que hacen que a un proyecto le vaya bien, esto también debe ser incluido en la comunicación que se da. Algo que en lo personal afecta mi confianza al momento de ver un proyecto son las faltas de ortografía, por el simple hecho de que si esto es tan

importante para vos, ¿tan difícil fue pasarlo por un corrector? Es una cuestión de minutos y ayuda muchísimo en cuanto a presentación y ni hablar si era un proyecto para editar un libro, también si tu proyecto es de cine tu video tiene que sobresalir, no puede ser un desastre.

Los videos los hacen los creadores de los proyectos pero nosotros podemos decirle que modifiquen ciertas cosas que a nosotros nos parece que puede ayudar a transmitir mejor el mensaje. La idea del video es contar una historia más que decir información, hay un concepto que se está trabajando mucho en comunicación que es la transmedia, lo que busca es cambiar la posición del espectador adelante del proyecto y adelante de la comunicación haciéndolo parte y haciéndolo vivir algo que excede el tema de la comunicación de tu proyecto , tiene que ver con el hecho de que sienta que lo que le estas contando es una historia pero esa historia se tracciona desde todas las posibles variables, desde todas las posibles redes, desde todos los posibles lugares de encuentro para esa persona, lugares de encuentro son desde el Facebook hasta el baño de un bar, entonces un buen proyecto de crowdfunding si tiene un enfoque inteligente de transmedia lo que le contas a las personas es más que solo un proyecto, es la historia de cómo el creador lucho para poder concretar su proyecto y como la gente se suma al proyecto alrededor de él. La gente vive una especie de reality de lo que vive el proyectista. Si tenes éxito con esta estrategia, es muy probable que a tu proyecto le vaya bien.

Es importante también reforzar el mensaje con elementos de la realidad y no solo la web porque no vivimos en la Web nosotros sino en la realidad y si no lo haces, restas credibilidad a tu proyecto.

La difusión es muy importante y no hay que limitarse a solo un grupo de agentes sino tratar de llegar a todos para lograr potenciar el proyecto. Y la difusión es trabajo de preproducción, sentarte a pensar a quien y de qué forma quieres llegar para transmitirle el mensaje, planificación de los aspectos del proyecto, estampado de remeras, diseño de tapa del disco, etc. etc. El arte del productor es ser eficaz sin ser pesado, porque donde vos pasas a ser una molestia para la persona no hay vuelta atrás.

Es fundamental una campaña previa para que al momento de lanzar el proyecto por lo menos tu círculo cercano colabore y rompa la barrera del cero, la cual genera desconfianza en los que no te conocen ya que piensan “ah ni tus familiares te pusieron plata porque te voy a poner yo” entonces si hay una palabra clave para el crowdfunding es preproducción.

En Panal damos la opción de que los proyectos duren de entre quince días a sesenta pasando por todos los valores intermedios, esto es una modificación reciente. Lo hicimos porque ciertas categorías tiene fechas preestablecida, por ejemplo en teatro la fecha de estreno, además lo que sucede es que hay un plazo de acreditación de fondos, alrededor de 15 días, entonces esto debe ser tenido en cuenta al momento de elegir la duración de la campaña, es por esto que el crowdfunding no es una herramienta para improvisados y eso se termina viendo con los proyectos que no hicieron los preparativos o siguieron la campaña que les termino yendo mal, o la pasaron terrible, no es una herramienta para vagos. Los plazos de preparación previa varían dependiendo de los creadores, puede ser que el proyecto este genial, video genial y recompensas excelentes y en tres días se sube el proyecto, pero también por otra parte hay proyectos que llegaron a estar tres meses en la etapa de preparación y nunca se lanzaron.

La tasa de éxito de Panal esta en alrededor del 60% lo que es muy alto, a nuestro humilde entender ese porcentaje es reflejo de todo el trabajo que realizamos atrás, los cursos, el material, el asesoramiento de producción, si alguien se acerca a Panal con una idea de proyecto nosotros le brindamos ayuda para desarrollarlo y darle forma.

Estamos enfocándonos mucho con los talleres, para que más gente se atreva a subir sus proyectos, y que estos sean proyectos de buena calidad en cuanto a la producción, así seguir manteniendo la alta tasa de éxito de Panal. Estamos tratando de abarcar toda la Republica para que Panal se enriquezca con la cultura de todos los rincones del país, a estas charlas asisten desde ciento quince personas la vez que más gente concurrió, hasta siete personas en donde fue algo completamente personalizado, y no diría que fue un fracaso ya que estas siete personas se enriquecieron de sobremanera al casi tener una charla particular con cada uno.

Nosotros no pagamos a medios tradicionales por difusión, no tenemos un grupo de inversores atrás que lo puedan bancar, no encantaría pero queremos mantener limpio el grupo de socios con los que armamos todo, además de conservar nuestra ideología, nuestras estrategias están todas pensadas para trabajar desde los medios alternativos, que se arme una red, una comunidad

En el mundo del crowdfunding las ramas más populares generalmente son música, cine, editorial, sin embargo en Panal paso algo diferente, lo que sucedió es que el teatro se volvió predominante y tengo mi teoría de porque, gracias al voluntariado, el teatro está muy acostumbrado a la búsqueda de recursos de todo tipo de todas las maneras posibles, es una disciplina que se nutre mucho de la gestión y remarla en dulce de leche. Entonces

creo que el teatro encontró un punto muy interesante para desarrollarse y armar equipos y también ayuda su ideología, que al ser independiente se vuelve muy independiente y esa herramienta los ha ayudado mucho. La rama editorial también se desarrolló mucho eliminando a los intermediarios y dando libertad a los autores de crear las obras a su total gusto, pero un reto que se encuentran luego es el de la distribución, en este aspecto hay que seguir trabajando para buscarle una vuelta de tuerca y poder resolverlo.

La gente una vez que ingresa en la comunidad comienza a ayudar a otros proyectos, vuelven a presentar proyecto apoyan otros proyectos, personas del voluntariado que han ayudado en varios proyectos y siempre dan una mano.

Sobre el futuro creo que hay que seguir trabajando sobre el modelo, creo que el modelo que plantea Panal es muy interesante y tiene mucho que ver con la ideología de los fundadores y la experiencia que adquirimos con el año a año, mes a mes, día a día, ahora veo cosas que antes no veía y la herramienta va a encontrar su punto caramelo con esa experiencia también, es necesario hacer ajustes porque no somos iguales a otros lugares, hay diferencias culturales muy grandes con Estados Unidos, que por su forma de consumir te da una posibilidad de conseguir fondos impresionante pero a su vez existe una articulación entre las empresas de las entidades privadas mucho más sencilla, allá si la gente colabora en esta clase de plataformas se deduce de los impuestos a fin de año, entonces hay otras facilidades, acá falta mucho. Aunque tenga un crecimiento más lento, demostró que funciona, que se puede financiar proyectos con este método. En los próximos años lo que realmente impulsara el crowdfunding es la articulación con las empresas y el Estado, logrando una complementariedad absoluta.

Anexo 7: Entrevista Lánzos

1) ¿Cómo surge la plataforma?

Lánzos está en el mercado desde el 2010, la idea fue de cuatro chicos universitarios que estudiaban Informática en Ciudad Real (una ciudad pequeña de España). La pusieron en marcha al ver la situación de crisis que comenzaba a emerger en el país (cabe destacar que sus comienzos coinciden con el período de la crisis europea), utilizando como referencia, su conocimiento de la plataforma Kickstarter (copiaron el modelo de esta plataforma), al darse cuenta que este era un modelo que podía perfectamente implantarse en España y más dadas las condiciones del contexto, para de esta manera poder dar la posibilidad a todas las personas con proyectos creativos que no conseguían obtener financiación a través de las vías tradicionales.

2) ¿Cuál es la tasa de éxito de la plataforma?

Contamos con una tasa de éxito del 47%, hay que tener en cuenta que Lánzanos es una plataforma que acepta todo tipo de proyectos, de cualquier categoría (ej.: cultural, tecnológico, evento, innovación, medioambiental, solidario, etc.), no realizamos filtro de ningún tipo. Creemos que todos los proyectos tienen que tener la posibilidad de financiarse.

Para elegir los proyectos que pasan o no a la fase de financiación, el proyecto lo único que tiene que hacer es entrar en la plataforma, subirlo a la página y una vez que se completa la información solicitada por la misma pasa a una fase que llamamos “La Caja”.

Esta consiste en el primer filtro que va a pasar el proyecto, no se trata de juntar dinero, si no lo que se necesita para pasar a la siguiente fase (la de financiación) es recaudar votos, el proyecto necesita llegar a los cien votos. De esta manera conseguimos que los proyectos que pasen ya estén en cierta medida validados por el público, ya que por otra parte entendemos que si un proyecto no está en disposición de conseguir cien votos de familiares y amigos, muy difícilmente va a obtener financiación de terceras personas que pueden ser incluso desconocidas. Por otro lado, la plataforma no cree tener el derecho de determinar qué proyectos son viables y cuáles no, por eso utilizamos este sistema. La cantidad de proyectos que logran pasar esta fase es de alrededor de un 75%.

3) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del modelo?

Las ventajas son evidentes, es una alternativa de financiar ideas en las que no intervienen terceras partes, aquí no hay bancos, no hay entidades públicas, no hay inversores, son personas que tienen un proyecto que se ponen en contacto con otras personas con capacidad para apoyarlos económicamente, es un método muy democrático, que es efectivo y que es real, es decir, funciona.

Como desventaja se presenta que la gente se cree que cualquier cosa se puede financiar, y esto no es así. Los proyectos tienen que ser coherentes y tener un mínimo de viabilidad. Otro de los errores frecuentes, es que la gente cree que basta con subir la idea a la plataforma, y ya está, cree que los apoyos van a llegar por si solos, pero no hay que comunicar, a veces las personas no le dan importancia a la labor de comunicación y entonces el proyecto acaba siendo un fracaso.

4) ¿Cuáles son los factores clave determinantes para el éxito de los proyectos?

Para Lánzanos los pilares que van a determinar el éxito de toda campaña son dos: Por un lado, las recompensas, es decir, esas contrapartidas que se le van a ofrecer a las personas que aporten fondos al proyecto. Desde la plataforma consideramos que es muy importante establecer un sistema de recompensas que sea variado, original, abundante y coherente, es decir, relación con el aporte realizado. Con el objetivo de obtener la atención del potencial mecenas. Por otro lado, como segundo pilar de la campaña de crowdfunding, y que consideramos como el más importante es la comunicación, es decir cómo se comunica el proyecto, todo el mundo debe saber que la persona tiene un proyecto que necesita financiar. Para esto recomendamos utilizar todas las vías de comunicación posibles a fin de lograr una mejor difusión (ej.: blogs, redes sociales, notas de prensa a los medios de comunicación locales), en este sentido somos partidarios de que las personas sean originales a la hora de comunicar. (Cuenta el caso de un chico que se subió al campanario de su pueblo con un megáfono para comunicar su proyecto y que todos se enteraran, con esto explica la importancia de utilizar todas las vías posibles para llegar a la mayor cantidad de gente posible que es realmente lo ideal para conseguir la financiación esperada.)

La entrega de las recompensas es pura responsabilidad del emprendedor, igualmente desde Lánzanos solemos hacer un seguimiento, y a lo mejor a los tres o cuatro meses nos volvemos a poner en contacto con el emprendedor para averiguar cómo va el proceso de entrega de las recompensas, que dificultades está encontrando, si ya lo ha cumplido, es decir, recibir feedback por parte del creador. Y sinceramente, nunca hemos tenido un caso en el cual las recompensas no se hayan entregado, todo el mundo se compromete y todo el mundo cumple con su responsabilidad. En este sentido, el hecho de que sea todo muy público, a través de las redes sociales, favorece a la transparencia del proceso.

A su vez también es muy importante la preparación previa a la campana, donde la persona debe avisarle a toda su comunidad acerca de su futura campaña con el objetivo de que sean estas personas las que apoyen inicialmente al proyecto.

5) ¿Las personas que lograron financiarse mediante este método, vuelven a utilizarlo, o colaboran con la financiación de otros proyectos?

Si claro, aparte una vez que subes un proyecto a Lánzanos, después puedes subir todos los que quieras, no es exclusivo. Ocurre que cuando subes un proyecto, estás en

contacto con otros usuarios y otros creadores de proyectos, y muchos entre ellos se dan cuenta de que pueden establecer una colaboración (nos cuenta que se dan colaboraciones a través del contacto de la plataforma, ejemplo, un diseñador con un informático que crearon un proyecto en conjunto).

6) ¿Qué temática de proyecto recibe las mayores visitas?

Los proyectos culturales, los relacionados con música, literatura y cinematografía son los que más éxito tienen, porque además fueron los proyectos que primero utilizaron el crowdfunding, fueron los primeros en pensarlo como alternativa de financiación. Pero también es verdad, que cada vez nos llegan más proyectos empresariales, proyectos de emprendedores que tienen ideas de negocio y que ven en el crowdfunding una vía para llevar adelante su emprendimiento. Igualmente, los proyectos con mayor porcentaje de éxito y más cuantiosos son los culturales.

7) ¿Qué tan importante se consideran las redes sociales para la realización exitosa del proyecto?

Es importantísimo comunicar bien. La difusión tiene que ser constante durante todo el proceso de financiación, por eso consideramos que tres meses es suficiente para financiar un proyecto, porque tampoco puedes conseguir la atención de la gente por más de tres meses, se tornaría molesto, y si en tres meses no has llegado a la gente necesaria es que no te has movido lo suficiente. (Cada proyecto decide el plazo para conseguir la financiación no pudiendo excederse de los tres meses).

Nosotros ayudamos a todos los proyectos que están en financiación y a todos los proyectos que están en la caja, a todos les dedicamos cierta relevancia en nuestros perfiles sociales (en Facebook y en Twitter), pero claro tenemos en financiación más de doscientos cincuenta proyectos y más de cien en la caja, por lo que para nosotros es imposible darles una difusión lo suficientemente potente como para que lleguen a financiar sus proyectos, por lo que la difusión depende principalmente de cada creador. La campaña de comunicación es personal.

Por otro lado, brindamos una labor de asesoramiento, porque la gente suele llegar un poco perdida, tiene grandes ideas pero a veces no sabe cómo gestionarlas, entonces los asesoramos en cuanto al armado del paquete de recompensas, la forma de comunicar y el armado y la suba de contenidos al proyecto. La labor de asesoramiento es diaria y es con cada proyecto.

8) ¿Tiene relevancia la importancia pública del emprendedor/artista para conseguir la meta de financiación? ¿o prevalecen las ideas por sobre las personas?

Hay de todo, la gente que tiene el proyecto suele ser gente anónima, pero sí, cada vez más gente famosa, como por ejemplo grupos musicales con cierto nombre, acuden al crowdfunding como una forma de entrar en un contacto más directo con su público, porque al final es este el que hace realidad el producto. Por otro lado, las grandes marcas cada vez se están haciendo más eco del movimiento (nos cuenta ejemplos de marcas como Martin Miller o Toshiba que se suman para apoyar proyectos y de esta manera asociar su nombre e imagen de marca con la juventud y la creatividad, además de ayudar a los proyectos y a las personas).

9) ¿Cómo creen que se desarrollará el futuro del Crowdfunding?

Desde la asociación de empresas de crowdfunding estamos empujando para que el gobierno comience a regular el modelo (lo hará a partir de 2014), porque de momento no existe una ley específica, entonces las plataformas operan en la ilegalidad, por lo que las transacciones que se realizan se basan en la ley española.

El crecimiento en estos tres años ha sido exponencial, comenzamos con una tasa de éxito del 17% ahora estamos en 47%. Comenzamos financiando unos diez proyectos mensuales y hoy tenemos días en que son diez proyectos diarios. Creemos que el siguiente paso es la financiación de empresas.

Creemos que el crowdfunding es una alternativa que se ha instaurado y ha llegado para quedarse, somos optimistas en cuanto al futuro del movimiento. Es verdad que no le va a hacer sombra a los bancos ni a las subvenciones institucionales, pero es una alternativa más que la gente va a tener en cuenta. Porque a través de crowdfunding tal vez no recaudes doscientos mil euros (por lo menos en España, dice que en Estados Unidos sí), pero a lo mejor diez mil euros para comenzar y dar el primer paso sí. Entonces es esa posibilidad para dar el primer paso.

En España todavía falta que más gente conozca el crowdfunding, pero es verdad que cada vez más los medios de comunicación están mostrando noticias sobre el fenómeno, en este momento en España el crowdfunding está de moda. En este sentido, debo decir que las primeras plataformas que salieron al mercado son las únicas que hoy tienen cierta viabilidad, pese a que en España hay unas setenta plataformas ya, pero ninguna es rentable.

Anexo 8: Entrevista Idea.me

1) ¿Cómo surge la plataforma?

Idea.me surge en 2011, fueron tres socios fundadores, Tiburcio, Juan Pablo y Mariano, los que crearon la sociedad, los tres eran emprendedores de alto impacto, tres emprendedores endeavor, con sus distintos y diferentes proyectos y lo que querían era ayudar a otra gente, sobre todo a un creador llamado Juan Patricio que en particular lo que quería hacer era una serie de art toys, los cuales tenía que importar de china y la verdad que necesitaba una inversión inicial de 20.000 dólares, por lo que empezaron a ver la manera de ayudarlo y en esto se dieron cuenta de que lo que estaban planteando era crowdfunding, porque pensaban formas de recaudar pequeñas o grandes sumas de dinero según el caso y a cambio se iban a llevar los art toys, al ver eso ellos ya conocían perfecto el modelo de Kickstarter ya que consumían mucho esa plataforma y trataron de ver de bajar ese modelo a Latinoamérica ya que Tiburcio es argentino pero vive en Chile, Juan Pablo es chileno pero vive en Miami y Mariano es argentino y vive en Argentina. Entonces trataron de ver de hacer algo similar, hablaron con Kickstarter y ellos no tenían la mira puesta en Latinoamérica. El modelo de Idea.me es una copycat de Kickstarter, esto es tomar un modelo de negocio existente en otro mercado y bajarlo o tropicalizarlo a la región que se desee, en este caso todo Latinoamérica. Esto está bueno porque somos un modelo probado además de la primera plataforma establecida a nivel regional, llevamos dos años de operación y nos encontramos en Argentina, Brasil, Chile, estamos abriendo en Colombia, en México y en el mercado hispano de los Estados Unidos que es súper interesante y un terreno enorme por cubrir, pero para eso hay que trabajar muchísimo en cada uno de los países porque la idiosincrasia es distinta, los consumidores son distintos, la gente es diferente, algunos métodos de pago son mucho más complicados, eso hace que uno tenga que trabajar más arduamente y a fondo en cada uno de los países, y eso nos diferencia del modelo de Estados Unidos. Por otro lado, no hay ninguna otra plataforma argentina que abarque varios países. Argentina es el principal país ya que es donde se creó la plataforma y es el país mejor posicionado comparado con el reducido tamaño de Chile. En la Argentina es donde más se está conociendo el crowdfunding en general, e Idea.me se encuentra en el top of mind de las personas, lo cual es excelente. México, en cambio es un gran mercado en el cual tuvimos un muy buen lanzamiento en 2012, pero luego lo descuidamos y hoy por hoy hay otra plataforma en el top of mind del usuario mexicano. En Chile nos va muy bien,

en Colombia, donde estamos lanzando tenemos muy buenas expectativas ya que si bien existen algunos sitios carecen del renombre de Idea.me.

2) ¿Cuál es la tasa de éxito de la plataforma?

El sistema es así, una vez que vos publicas tu proyecto, tenes que alcanzar el 10% de recaudación solo, sino no sos visible en la plataforma, esta política del 10% fue una de las cuestiones que tropicalizamos, porque aunque es un sistema de copycat tenes que realizarle ajustes para que se amolde a este nuevo mercado, y una de las cosas que notamos es que esta política ayudaba a que la gente confiara más en que el proyecto tuviera éxito. Entonces vos primero como emprendedor tenes que llegar a fondear ese primer 10% y una vez que lo pasaste apareces en el sitio y nosotros te ayudamos con tu campaña de difusión, teniendo eso en cuenta la tasa de éxito es del 50% si no se tiene en cuenta lo del 10% la tasa de éxito disminuye a 30%, pero una vez pasado ese 10% la mitad de los proyectos son exitosos y eso está buenísimo. Esto se convierte en un factor clave, alcanzar por propia cuenta del creativo ese primer 10%. Pasado ese 10% nosotros les damos un impulso, no hacemos milagros pero los ayudamos en la difusión, por más que ayudemos el mérito es siempre del creador y no de la plataforma, es él el que está tiempo completo trabajando para la campaña.

3) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del modelo?

Como ventajas para los creadores tiene que pueden pensar en el lanzamiento de un producto, aplicación, causa social, un disco o lo que fuere sin la necesidad de tener que invertir inicialmente capital propio, a diferencia de cualquier otro modelo de negocio, es decir acá se conectan directamente con sus potenciales consumidores, si los sabes buscar y aprovechar, las herramientas y oportunidades que te da un buen plan de comunicación antes de lanzar la campaña, es decir, que si tenes pensado lanzar una colección de zapatos a través del crowdfunding vas a usar la campaña para ver qué impacto va a tener la colección de zapatos, eso es súper interesante, se puede decir que es una investigación de mercado mucho más barata para que te validen el producto y que veas si realmente es interesante o no lo que estás haciendo. Eso se ve con las recompensas y con el feedback de la gente, es también por este sentido que es súper interesante para los emprendedores. Por otro lado, es también una campaña de comunicación a muy bajo costo siempre y cuando puedan superar el primer 10%. Eso es lo más importante. Y luego lo relacionado a lo emocional es decir poder realizarlo uno

mismo, sin recurrir a planes del estado o editoriales que puedan deformar la idea inicial, acá te expones a hacer una campaña y ver si lo que propones realmente le interesa a la gente.

Desventaja importante es el trabajo que hay que realizar para que llegue a buen puerto, si no estás preparado, si no tenes el tiempo o no le vas a poner el hombro a esto es mejor no empezar, si no le vas a dedicar dos horas por día a la campaña es muy probable que te quedes en el camino. Además hay que tener en cuenta que se está compitiendo con un montón de otros proyectos iguales de buenos y que compiten por la atención de los mismos colaboradores.

Desde Idea.me ayudamos al creador, brindamos mucho material online, el punto es que a la gente no le entusiasma leer demasiado, ese tal vez sea un punto flojo que estamos viendo de resolverlo constantemente, pero brindamos muchas guías sobre las distintas partes que componen el proyecto y tips para que logren el éxito, pero hay que leerlos y muchos no lo hacen.

4) ¿Cuáles son los factores clave determinantes para el éxito de los proyectos?

El video, debe ser corto, no más de dos minutos y que resalte lo más importante de la campaña, teniendo en cuenta el sentido común. Muchas veces fallan porque la gente espera ver de qué se trata tu proyecto, para qué es la plata que estas juntando y un poquito de demo del producto, no es necesario hacer una súper producción con efectos sofisticados y súper larga porque la gente pierde el interés y los perdiste. El video debe ser lo suficientemente atractivo corto y conciso, para atraer al colaborador, es fundamental decir en qué cosas se va a gastar la plata y la gente te va a apoyar mucho más si lo decís. Otro factor clave son las recompensas que la gente va a recibir a cambio del aporte de dinero, la experiencia es importante también, no solo productos materiales relacionados al proyecto sino también apuntar a la experiencia de ayudar para realizar un proyecto. Lo bueno que ofrecemos es que puedes ir cambiando las recompensas dependiendo del público y cómo reacciona este, ir recibiendo feedback de la gente, un caso que me acuerdo es el de un chico que quería fabricar un robotito de madera y también ofrecía macetas personalizadas y luego de unos días las macetas generaron más interés que los robotitos, entonces le dijimos al creador porque no hacer un proyecto aparte de las macetas por el éxito que estaba teniendo, y cuando lo hizo fue increíble la buena recepción que tuvo, eso de poder modificar durante la campaña es buenísimo para aprovechar al máximo el tiempo que tenes para fundear el proyecto.

- 5) ¿Las personas que lograron financiarse mediante este método, vuelven a utilizarlo, o colaboran con la financiación de otros proyectos?

Tenemos varios casos de emprendedores que ya financiaron exitosamente el segundo proyecto. Son cuatro casos, de los cuales dos fueron de edición de libros, y otros dos de grupos de teatro, además muchos otros creativos están preparando la propuesta para nuevos proyectos y tiene ganas de volver a utilizar el crowdfunding para llevarlos a cabo, porque otra ventaja es que al ya haber lanzado un proyecto cuentan con un público que apoya su trabajo, esto les da más confianza para emprender nuevas campañas.

- 6) ¿Qué temática de proyecto recibe las mayores visitas?

En Argentina la categoría de editorial es la primera, de hecho te cuento, después de Alfredo Caseros que fue el que más recaudo acá en Argentina, viene un proyecto editorial, Casa Chaucha, un formato Blog de una chica que sacaba fotos de casas divinas y lo convirtió en un libro, ese fue el segundo de mayor recaudación, esto te da una pauta de lo fuerte de esa categoría, por otro lado esta música y después viene cine y video, esas son las tres principales, nos faltan proyectos del tipo tecnológico, eso acá está súper flojo, pero por lo que estoy viendo Colombia va venir bien en tecnología, en su momento Chile fue súper tecnológico pero ahora se encuentra más enfocado hacia el teatro, lo cual es rarísimo porque en Chile el teatro no es tan fuerte, eso muestra que hay cierto interés en mejorar y que crezca el teatro y está buenísimo.

- 7) ¿Qué tan importante se consideran las redes sociales para la realización exitosa del proyecto?

La campaña es un intensivo de redes sociales, pero también encontrar el equilibrio y no saturar a la gente, es un curso intensivo de community manager, si ya tenes una base de seguidores o de fans está buenísimo y no solo por el que te puede llegar a comprar sino por el que puede compartir el enlace con sus amigos.

- 8) ¿Tiene relevancia la importancia pública del emprendedor/artista para conseguir la meta de financiación? ¿o prevalecen las ideas por sobre las personas?

Nosotros a todos los proyectos los ponemos adentro de la misma bolsa, la verdad. En su momento la campaña de Caseros nos ayudó muchísimo para el posicionamiento de Idea.me y la multitud de gente a la que nos ayudó a llegar, pero yo estoy convencida de que cada uno de los proyectos de las distintas categorías nos ayudan a llegar a gente que

de otra manera no hubiera sido posible llegar, entonces eso está buenísimo, o por ejemplo proyectos para adolescentes que nos hacen ingresar en públicos más jóvenes, los cuales lo van a ver como una herramienta más el día de mañana. Y cada categoría nos ayuda a llegar a un nicho distinto. También está claro que una celebridad nos ayuda con la prensa y demás, también estuvo el caso de Antonio Birabent, él lo uso más que nada para la parte de comunicación porque ya contaba con el dinero para el proyecto, lo que Antonio quiso fue una campaña de difusión y pre lanzamiento del disco, no recaudo mucho dinero pero lo ayudo un montón toda la parte de difusión, porque los medios le hicieron notas, la rock & pop también le hizo una nota y todo eso es muy importante antes de lanzar un disco porque va generando expectativas y está bueno aprovecharlo.

9) ¿Cómo creen que se desarrollará el futuro del Crowdfunding?

Estamos trabajando para conseguir sponsors que nos ayuden a seguir con la plataforma vigente, que ayuden con el posicionamiento de Idea.me y hasta poner plata para financiar diferentes proyectos. Lo veo muy bien en Argentina y por el momento más flojo en otros países, pero creo que va a ir evolucionando con el tiempo, el crowdfunding no es un producto que genere rentabilidad a corto plazo, todavía nosotros no ganamos plata con el crowdfunding porque estamos en proceso de educación del público, creo que nuestra fuente de ingresos va a provenir de los proyectos en aproximadamente dos años, es necesario adaptarse al mercado, quizás ir pensando en productos complementarios al crowdfunding que nos ayuden a sostenernos y trabajar con sponsors y demás que también nos ayuden.

Bibliografía

Alastruey, R. (2010). *El networking*. Barcelona, España: UOC.

Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. Arizona, Estados Unidos: Wheatmark

Burgos, E. Et. Al. (2009). *Claves del nuevo marketing: Como sacarle partido a la web 2.0*. España: Planeta.

Butzbach, E. (2012). *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. España: Microtemas.com / Edicionesqve.com

Callaham, J. (2013, 11 de Febrero) *Microsoft: Internet users will double to 4 billion worldwide by 2020*. Recuperado el 13 de septiembre de 2013 de <http://www.neowin.net/news/microsoft-internet-users-will-double-to-4-billion-worldwide-by-2020>

Calvo Muñoz, M. & Rojas Llamas, C. (2009). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid, España: ESIC.

Casadevall, I. & Requena, J. (2005). *Sociedad del conocimiento*. Barcelona, España: UOC.

Clavijo I. (2010). *Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0*. Andalucía, España: IC.

Cova, B., & White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal Of Marketing Management*, 26(3/4), 256-270. doi:10.1080/02672570903566276

Covarrubias, R. (2011). *Cálculo de valor de redes sociales*. Recuperado el 28 de septiembre de 2013, de <http://factor-delta.com/admin/downloads/pdfs/ValorRedesSociales.pdf>

Crowdfunding industry report: Market trends composition and crowdfunding platforms (2012). Recuperado el 06 de septiembre de 2013 de <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>

Daniel, B. (2011, November 23). Six degrees of separation? It's now four, thanks to Facebook. *Daily Mail*. p. 25.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Indiana, Estados Unidos: Wiley Publishing Inc.

Experiencias de Crowdfunding en el estado español y Cataluña: Principales características retos y obstáculos (2012). Recuperado el 05 de septiembre de 2013 de http://whois-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf

“FAQ Idea.me”. *Idea.me* (2013). Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de <http://idea.me/faq>

“FAQ Indiegogo”. *Indiegogo* (2013). Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de <http://www.indiegogo.com/indiegogo-faq>

“FAQ Kickstarter”. *Kickstarter* (2013). Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de <http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>

“FAQ Lánzanos”. *Lánzanos* (2013). Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de http://www.lanzanos.com/faq/#1_1

“FAQ Nobleza Obliga”. *Nobleza Obliga* (2013). Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de <http://noblezaobliga.com/faq>

“FAQ Panal de Ideas”. *Panal de Ideas* (2013). Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de <http://panaldeideas.com/ayuda/preguntas-frecuentes#generales>

“FAQ Proyectanos”. *Proyectanos* (2013). Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de <http://proyectanos.com/?centro=faqs>

“FAQ Verkami”. *Verkami* (2013). Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de <http://www.verkami.com/page/faq>

“Goteo Info”. *Goteo* (2013). Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de <http://goteo.org/about>

Gutiérrez – Rubí, A. & Freire, J. (2013). *Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes*. Recuperado el 04 de septiembre de 2013 de http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2013/03/manifiesto_crowd.pdf

How to invest in E-Commerce Stocks (1999). Recuperado el 10 de septiembre de 2013 de <http://ciberconta.unizar.es/ftp/pub/docs/bsch/pdf/2.pdf>

Internet world stats (2012, 30 de septiembre) *Facebook users in the world*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013 de <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. España: LID.

Laemmermann, K. (2012). *Crowdfunding, Crowdsourcing*. Recuperado el 04 de septiembre de <http://books.google.com.ar/books?id=jyHjGVw-xuC&printsec=frontcover&dq=crowdfunding&hl=es&sa=X&ei=Zs8wUtzBaOziQLWqICICA&ved=0CGEQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false>

Lurig, M. (2012). *Unlocking Kickstarter secrets: Crowdfunding tips and tricks*. Recuperado el 06 de septiembre de 2013 de

<http://books.google.com.ar/books?id=UIUr1E9wnPsC&printsec=frontcover&dq=crowdfunding&hl=es&sa=X&ei=Zs8wUtfzBaOziQLWqICICA&ved=0CFoQ6AEwBg#v=onepage&q=crowdfunding&f=false>

McPherson, S. (2010). *Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide web*. Minneapolis, Estados Unidos: Twenty-first Century Books.

Plaza, G. (2013, Julio 28). Con una pequeña ayuda de mis amigos. *Diario la Nación*. p.4

Ponce, I. (2012, 17 de Abril) *Redes Sociales - Clasificación de redes sociales*. Recuperado 14 de Septiembre de 2013 de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Definición de red social. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013 de <http://definicion.de/red-social/>

Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. Barcelona, España: Gedisa.

Silva, S. (2006) *Uso educativo de Internet: La red como soporte didáctico. (1º)* Vigo, España: Ideaspropias Editorial.

Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World. (2013, 18 de Junio) Recuperado el 22 de Septiembre de 2013 de <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>

Start-Ups Argentina (21 de febrero de 2012). *BananaCash.com.ar – La Plataforma de Financiación Colectiva de América Latina*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013 de <http://www.startups.com.ar/?p=1064>

Steinberg, S. (2012). *The crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video game, or project*. Recuperado el 04 de septiembre de 2013 de <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>

Sueiras, E. (2010, 1 de Enero) *Curso Herramientas y servicios Web 2.0 en el aula. Redes sociales: Definición*. Recupeado el 14 de Septiembre de 2013 de <http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>

Top 20 countries with the highest number of internet users, 2012. Recuperado el 12 de septiembre de 2013 de <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Velasco, J. (24 de julio de 2013). *Crowdfunding, mecenazgo y colaboración en red*. Recuperado el 16 de septiembre de 2013 de <http://blogthinkbig.com/plataformas-de-crowdfunding/>

Watts, D. J. (2003) *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.

Web empresa 2.0 (2012) *Las 40 redes sociales más populares*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2013 de <http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>

Young, T. (2013). *The everything guide to crowdfunding: Learn how to use social media for small – business funding*. Estados Unidos: Adams media

Zunzarren, H. & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing*. Madrid, España: ESIC.

Bibliografía Complementaria

Ander Egg, E. (2003) *Métodos y técnicas de investigación social IV: técnicas para la recogida de datos e información*. Lumen. Buenos Aires

Cook y Reichardt (1986) *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Edic. Morata España

Kuhn (1970) *The Structure of Scientific Revolutions*. Univ de Chicago Press (1962) *The structure os Scientific Revolutions*. Chicago University Press citado por Reichardt C. y Cook T. *Cap primero.: Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y los cuantitativos* en Cook T y Reichardt C (1986) *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Edic Morata. Madrid