



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Crowdfunding : Aplicaciones de marketing e
investigación de mercados.

Autor/es

Iván Lorente Andrés

Director/es

Blanca Hernández Ortega

Facultad de Economía y Empresa

2014

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ¿QUÉ ES EL CROWDFUNDING?: DEFINICIÓN Y CONCEPTOS.....	5
3. MODELOS DE CROWDFUNDING.....	7
4. USO DEL CROWDFUNDING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	9
4.1 CROWDFUNDING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	10
4.2 CROWDFUNDING Y MARKETING.....	13
4.2.1 Comunicación.....	13
4.2.2 Relación con los clientes.	14
4.2.3 Lanzamiento de un nuevo producto.	15
4.2.4 Crowdfunding como herramienta secundaria.	16
5. EL CROWDFUNDING BASADO EN RECOMPENSA COMO MODELO DE PREVENTA.....	18
6. CASOS DE ÉXITO.....	22
6.1 OCULUS RIFT	24
6.2 PEBBLE WATCH	27
7. MOTIVACIONES DE LOS CONTRIBUYENTES.....	29
8. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	31
9. CONCLUSIONES	34
BIBLIOGRAFÍA.	38
ANEXO	40

1. INTRODUCCIÓN

Crowdfunding es el término anglosajón utilizado para denominar a la forma de financiación colectiva. La palabra viene formada por *crowd*, que significa multitud o público, y *funding*, gerundio del verbo *to fund* que significa financiar. En España, podríamos referirnos a este tipo de práctica con el término *micromecenazgo*, aunque la expresión inglesa ha cuajado entre los usuarios ya que su presencia se centra mayoritariamente en Internet, donde es muy común el uso de palabras y términos en este idioma.

Este tipo de financiación ha ido ganando notoriedad en Internet en los últimos seis años tanto entre usuarios como entre donantes. Una de las principales causas es la situación de crisis económica, que ha llevado a muchos emprendedores a utilizar este tipo de financiación para obtener recursos económicos con los que poder poner en marcha sus ideas y proyectos.

El crowdfunding es un tipo de financiación cuyo desenlace en muchos casos es similar al de una pre-compra. Además, acerca el consumidor a la empresa o producto, ya que la aportación económica del usuario no sólo supone un intercambio de bienes sino que hace posible que dicho producto llegue a ser realidad. En este contexto, el objetivo del presente trabajo consiste en comprobar qué aplicaciones tiene el crowdfunding desde el punto de vista del marketing y la investigación de mercados.

Para esta tarea, se analizarán los distintos métodos y características que se aplican en el crowdfunding desde el punto de vista del marketing y la investigación de mercados. Así, se conocerá que tipo de ventajas y aplicaciones representa en contraposición de otras herramientas ya existentes reconocidas a nivel general. También será útil conocer distintos casos de éxito así como las plataformas que llevan a cabo acciones de crowdfunding en la actualidad. De esta manera, se podrán extraer datos reales con los que completar el estudio de esta práctica.

En España, el fenómeno del crowdfunding comenzó a darse a conocer de manera importante algo más tarde que en otros países como Estados Unidos. A pesar de ello, en la actualidad su importancia es notable. Muestra de esto es que el pasado año 2013 un grupo de empresarios aragoneses con José Antonio Visús a la cabeza decidió lanzar una campaña de crowdfunding para recaudar 2.000.000€ con el objetivo de comprar el Real

Zaragoza. La plataforma encargada de llevar a cabo la recaudación fue la aragonesa Somos Amalgama, la misma que un año después utilizaría el Club Balonmano Aragón para intentar recaudar 20.000€ con los que hacer frente a la segunda parte de la temporada. Ninguna de las dos campañas consiguió llegar al objetivo de recaudación, aunque sí es cierto que el CB Aragón consiguió con lo recaudado sobrellevar buena parte de los gastos a los que debía hacer frente para finalizar la temporada. Recientemente el diario deportivo Marca ha hecho pública su plataforma de patrocinio deportivo mediante crowdfunding "Patrocínalos!". Ésta es una muestra más de la relevancia que está cobrando este fenómeno.

El presente trabajo consta de varios apartados. En primer lugar, se realizará una introducción al concepto de crowdfunding y su historia hasta el día de hoy. Una vez explicado qué es el crowdfunding, se describirá la tipología existente así como las características de cada tipo. Definidos estos conceptos nos centraremos en el uso que se hace del crowdfunding actualmente, sobre todo por parte de emprendedores. Pasaremos a centrarnos en el crowdfunding basado en recompensa para analizarlo como herramienta tanto de investigación de mercados como de marketing. A continuación, comprobaremos las distintas ventajas y alternativas que ofrece el crowdfunding, utilizaremos el análisis de plataformas como Kickstarter y expondremos dos interesantes casos de éxito: las gafas de realidad virtual Oculus Rift y el reloj inteligente Pebble. Se incluye también una entrevista en profundidad a un usuario que ha participado en varios proyectos de crowdfunding como inversor. De dicha entrevista se extraen conclusiones que ayudan a conocer mejor el comportamiento y las motivaciones de los usuarios a la hora de participar en esta actividad. Así mismo, esta entrevista contribuirá a corroborar ciertos puntos teóricos presentados durante el desarrollo de este trabajo.

2. ¿QUÉ ES EL CROWDFUNDING?: DEFINICIÓN Y CONCEPTOS.

Tal y como ha sido definido en el apartado anterior, el crowdfunding es un tipo de financiación colectiva. Su funcionamiento consiste en conseguir que varias personas hagan una aportación económica para financiar determinadas causas. De esta manera, con pequeñas aportaciones pero con una gran participación, se puede conseguir repartir el esfuerzo económico que de otra manera tendría que soportar únicamente el fundador del proyecto o idea.

El término crowdfunding se acuñó en 2006 aunque no sería hasta 2009, con la creación de la plataforma Kickstarter, cuando su uso llegaría a consolidarse. A pesar de estos datos, ya se habían dado algunos casos de crowdfunding durante los años 90. Así, en 1997 el grupo de rock británico Marillion decidió financiar una de sus giras mediante donaciones a través de Internet. Hay quienes incluso sitúan anteriormente la creación del concepto crowdfunding, concretamente con el Proyecto GNU y la Free Software Foundation de Richard Stallman en los años 80.

Durante la primera mitad de la década de 2000 las iniciativas emergentes con formato de crowdfunding estaban orientadas a proyectos de carácter artístico. Un ejemplo de estos casos sería Artistshare, plataforma creada en el año 2000 que ponía en contacto a fans con diferentes artistas para que los primeros pudieran financiar sus proyectos. Así, irían surgiendo plataformas y proyectos individuales que buscaban el mismo tipo de financiación. En el año 2008 se crea IndieGoGo, plataforma americana que inicialmente estaba más dedicada a la industria del cine independiente pero que a partir de 2009 se ampliaría a cualquier industria. Durante ese mismo año cuando surge Kickstarter, la plataforma con mayor importancia actual en el ámbito del crowdfunding, ya que recoge el mayor número de *backers* (término anglosajón utilizado para definir a aquellas personas que respaldan un proyecto de crowdfunding), también denominados patrocinadores.

Según recoge el estudio *Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective*, Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2010) coinciden en que el crowdfunding debe su fama al desarrollo de la web 2.0. Las herramientas disponibles en el Internet actual han sido el caldo de cultivo perfecto para desarrollar el uso de esta práctica, puesto que ha facilitado en gran medida la comunicación e interacción con/entre los usuarios. Casi

desde el primer momento, muchos creadores de proyectos se han valido de las redes sociales para hacer llegar su campaña de crowdfunding al mayor número de personas posible. La participación es el concepto primordial del crowdfunding y las diferentes herramientas que ha proporcionado la web 2.0 para la comunicación van muy enfocadas hacia dicha participación, en la que el propio usuario puede llegar a generar un contenido muy valioso para el proyecto de crowdfunding o la propia empresa resultante del mismo. Por ello, no es extraño encontrar que las plataformas de crowdfunding más populares en la actualidad fueran fundadas en la época en la que las redes sociales ya formaban parte de la vida cotidiana de cualquier usuario de Internet. La comunicación es un componente prácticamente inseparable a cualquier proceso de crowdfunding.

Es evidente que el fundador del proyecto puede llegar a recibir una gran cantidad de información y contenido por parte de la comunidad de contribuyentes que le sirva para conseguir que el producto o servicio que se intenta crear sea lo más exitoso posible entre los consumidores interesados. Concretamente, Quero y Ventura (2014) definen varios niveles de participación, ya no sólo como obtención de información y financiación de los contribuyentes, sino también de otros aspectos que pueden ser muy relevantes como la co-generación de ideas, co-diseño, testeo del producto, etc., que enriquecen netamente la creación original y pueden suponer la verdadera clave para el producto final tenga un gran éxito de aceptación entre su mercado objetivo. Pero los contribuyentes también esperan recibir algo a cambio de su apoyo. Es por ello que es imprescindible que el fundador responda a toda la confianza depositada en su proyecto, porque de lo contrario el fracaso será mucho mayor que si se hubiera emprendido el proyecto mediante la financiación privada. En relación con esta situación son conocidas a través de Internet campañas que tuvieron el apoyo de los contribuyentes pero que finalmente quedaron en paradero desconocido.

3. MODELOS DE CROWDFUNDING.

Actualmente existen 5 modelos de crowdfunding que son los más utilizados y reconocidos en los diferentes proyectos existentes. Su clasificación se hace a partir del tipo de beneficio que el *backer* recibe a cambio de su aportación (Outlaw, 2013; X.net, 2012):

- Basado en donaciones: Es el sistema más básico ya que el contribuyente no espera ninguna compensación material o física a cambio de su donación. Suele usarse en proyectos caritativos o causas sociales y no se aplica en proyectos emprendedores. Hay quien discute sobre si incluir este modelo bajo el concepto moderno de crowdfunding o si solamente es un acto benéfico de donación.
- Basado en préstamo o deuda: Los contribuyentes prestan al proyecto una cantidad de dinero que les será devuelta en el futuro con algún tipo de interés. Es por esto que la gente suele animarse a participar en estos proyectos y, a su vez, el emprendedor consigue una financiación menos costosa que si acudiera a entidades de crédito.
- Basado en beneficios o *royalties*: En este tipo de crowdfunding, los *backers* consiguen una pequeña participación (a veces simplemente simbólica) en los beneficios derivados del proyecto o empresa cuando comienza a generar capital.
- Basado en acciones (*equity crowdfunding*): Éste es un modelo de crowdfunding que se ha popularizado en los últimos años. Las personas que contribuyen en proyectos bajo este modelo reciben a cambio una parte de las acciones o del capital social de la empresa en cuestión. Así, pasan a ser accionistas y reciben su parte de las ganancias cuando estas sean generadas. Es un sistema usado por empresas que quieren vender participaciones de propiedad. También es otra manera de conseguir inversores para la creación de una empresa. Al parecer los gobiernos quieren imponer una limitación en cuanto a las aportaciones individuales sobre este modelo. Su intención es establecer una cantidad máxima que cada inversor puede realizar por proyecto, intentando conseguir así un

mayor control sobre estas acciones evitando posibles casos de blanqueo de capital.

(http://economia.elpais.com/economia/2014/02/28/agencias/1393555895_193326.html)

- Basado en recompensa: Este es el modelo en el que se centrará el presente trabajo. Se trata de un modelo en el que los *backers* reciben a cambio de su contribución una recompensa no monetaria de agradecimiento. Normalmente dicha recompensa se trata del producto que el autor del proyecto quiere lanzar, por lo que este método es usado por mucha gente como un sistema de pre-compra. Es habitual que se establezcan distintos niveles de recompensa en función de la cantidad aportada al proyecto. Este método es uno de los que mayor acogida ha alcanzado.

4. USO DEL CROWDFUNDING COMO HERRAMIENTA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Como se ha comentado en apartados anteriores, el crowdfunding es una práctica de financiación con cierta antigüedad. Sin embargo, ha sido en los últimos años cuando ha alcanzado una mayor repercusión. El motivo ha sido sin duda el auge de la comunicación 2.0. Internet ha servido de fuerte impulso a estas iniciativas, tanto a la hora de facilitar la difusión de los proyectos para darlos a conocer como con la creación de distintas plataformas que pudieran dar cabida a estas iniciativas. La importancia de las plataformas va más allá de dar facilidades a los fundadores para crear un proyecto, también consiguen facilitar la labor de darlos a conocer y conseguir que posibles *backers* encuentren de una manera más cómoda aquellos proyectos que les puedan interesar.

Internet no ha sido el único motivo por el que el crowdfunding ha alcanzado la relevancia que tiene hoy. A raíz de la crisis económica mundial, desencadenada en 2008, muchas entidades financieras dificultaron el acceso a créditos. Este hecho provocó que muchos emprendedores vieran en el crowdfunding una alternativa para poder conseguir liquidez y empezar sus proyectos. Además, este método contaba con la ventaja de tener un coste menor que la financiación ofrecida por la banca tradicional.

El crowdfunding puede ofrecer ventajas económicas que van más allá de lo referente a la financiación del nuevo proyecto. Algunas de las características de esta forma de financiación pueden suponer también una reducción de costes en los procesos tanto de investigación de mercados como de marketing. Vamos a analizar ambos campos más detenidamente con el fin de analizar con más detalle los beneficios que se pueden obtener del crowdfunding.

4.1 CROWDFUNDING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El papel de la investigación de mercados en la empresa es el de recopilar información necesaria y relevante para ayudar en la toma de decisiones a la dirección de marketing, así como reducir la incertidumbre ante situaciones de las que no se tienen suficiente información. Se puede utilizar tanto en el análisis del entorno comercial como en las distintas políticas de marketing.

Uno de sus usos más comunes se centra en obtener información sobre el mercado objetivo, más concretamente, el crowdfunding se utilizaría para conocer las características del comportamiento del cliente (gustos, manera de percibir un producto, satisfacción, comportamiento y motivos de compra, etc.). Es precisamente en este último caso donde el crowdfunding puede ofrecer nuevas soluciones que incluso pueden incorporar ventajas frente a los métodos ya conocidos.

Conocer el comportamiento del cliente es muy útil en el proceso de desarrollo y lanzamiento de un producto. Es importante conocer de la forma más precisa posible aquello que nuestros clientes realmente desean. Para ello, la investigación de mercados presenta varias técnicas cuyo fin es conseguir dicha información, adaptándose a las circunstancias y situaciones existentes. Estas técnicas difieren también en términos de coste económico y de tiempo dedicado. Finalmente, una vez recopilados los datos que cada técnica nos permite obtener, habrá que analizar dicha información con el fin de extraer aquellos datos que nos resulten realmente relevantes para ayudar en la toma de decisiones sobre el desarrollo y lanzamiento de producto.

La mayor ventaja que presenta el crowdfunding frente a una investigación de mercados "tradicional" es el hecho de que se consigue una aproximación al público objetivo mucho mayor. El contacto con los potenciales clientes es directo y, además, el crowdfunding supone una herramienta de comunicación con ellos mucho mayor que cualquiera que pueda aparecer en una investigación tradicional. De hecho, X.net (2012) señalan que son los propios clientes los que llegan a aportar ideas para la mejora del producto en base a sus opiniones y necesidades. Este hecho consigue proporcionar una información valiosísima y muy útil, pues es mucho más precisa que la que se puede obtener a través de, por ejemplo, encuestas o incluso entrevistas. Una vez lanzada la campaña, los usuarios interesados en que el producto vea la luz intentarían contribuir en la medida de lo que consideren más apropiado o en función de sus posibilidades

económicas. Es en este momento cuando el fundador de un proyecto sabrá hasta qué punto están los consumidores interesados en su producto. El coste de esta información no irá más allá de aquello que conlleve la preparación de un posible prototipo o demostración, así como otros gastos que pudieran ser derivados de la difusión de la campaña de crowdfunding. Dicha difusión no tiene por qué conllevar ningún coste adicional teniendo en cuenta herramientas como las redes sociales, que nos permiten llegar a un número elevado de personas.

Otra ventaja que se podría obtener del crowdfunding como herramienta para la investigación de mercados es que no es necesaria la selección previa de una muestra de la población que podríamos necesitar para conocer mejor cuál es el público objetivo. La selección se realizará "automáticamente", ya que serán los propios consumidores interesados los que decidan aportar financiación a la causa. Gracias a esto no solo podremos conocer el número de personas interesadas, sino que incluso se podría llegar a aproximar la percepción económica que los consumidores tienen del producto. No obstante, hay que tener en cuenta que, como menciona Harms (2007), la aportación que un contribuyente pueda hacer puede estar influida por otros factores que distorsionen la verdadera percepción que dicho contribuyente pueda tener, como por ejemplo el modelo de crowdfunding utilizado o la situación económica particular de cada *backer*.

El crowdfunding tiene una diferencia fundamental frente a las técnicas más comúnmente utilizadas en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto (como podrían ser entrevistas en profundidad, a grupos o encuestas), y es que no es un paso previo al desarrollo del producto. Es más, cuando un fundador decide iniciar una campaña de crowdfunding para financiar su proyecto, lo más usual, sobre todo en productos tangibles, es que ya disponga de un prototipo que pueda servir de muestra para los posibles mecenas interesados. Esto puede suponer una clara desventaja en caso de que la elaboración de dicho prototipo sea suficientemente costosa como para que el fundador deba hacer un desembolso elevado, circunstancia que dependerá del producto que quiera lanzar. A pesar de esto, ya son conocidos casos como la impresora 3D FORM 1 de Formlabs, uno de los pioneros en ese tipo de tecnología. La campaña terminó en octubre de 2012 con una recaudación de casi 3 millones de dólares (eran necesarios 100.000) que fueron aportados por 2.068 *backers*.

Una vez lanzada la campaña, los usuarios interesados en que el producto vea la luz intentarían contribuir con el proyecto según lo que puedan aportar económicamente o según el valor que le atribuyen al mismo. Es en este momento cuando el fundador de un proyecto sabrá hasta qué punto están los consumidores interesados en su producto. El coste de esto no irá más allá de aquello que conlleve la preparación de un posible prototipo o demostración y otros gastos que pudieran ser derivados de la difusión de la campaña de crowdfunding. Dicha difusión no tiene por qué conllevar ningún coste adicional teniendo en cuenta herramientas como las redes sociales, que nos permiten llegar a un número elevado de personas.

Hay que tener también en cuenta otros límites que el crowdfunding tiene como investigación de mercados. El más notorio tal vez sea el hecho de que es una forma de financiación muy ligada a Internet, como aseguran Belleflamme et al. (2010). En la sociedad actual, hay cada vez más facilidades para acceder a Internet y los hogares con dicho acceso van incrementando. Sin embargo, es bien sabido que determinadas franjas de edad de la población están más familiarizadas con las tecnologías de la comunicación más modernas que otras. Es un aspecto que se ha de tener en cuenta, ya que sería conveniente conocer de antemano la accesibilidad que un determinado segmento podría tener a las plataformas para poder hacer su aportación. Es decir, si un proyecto que pretende financiarse a través de crowdfunding tiene como mercado potencial un segmento de la población cuya interacción con Internet es más bien baja, es más probable que los datos extraídos para comprobar el interés de dichos consumidores sean bastante inferiores a la realidad. Los consumidores de ese segmento que no llegaran a conocer la campaña no aportarían financiación y sin embargo podrían estar interesados en la misma de haberla conocido.

Otro problema podría venir derivado del nivel de difusión de la campaña. Una buena difusión de la campaña de crowdfunding para darla a conocer es clave. De ello va a depender en gran medida el alcanzar el nivel de financiación deseado, así como la veracidad de los datos en lo referido al interés despertado entre los consumidores. X.net (2012) indican que las herramientas de comunicación facilitadas tanto por las plataformas de crowdfunding como las diferentes redes sociales al alcance del fundador del proyecto, hacen posible una buena comunicación con los usuarios e incluso que sean éstos los que ayuden a difundir la campaña entre conocidos. Sin embargo, existen otras herramientas que pueden suponer un coste adicional, como podrían ser la elaboración de

una página web dedicada a dar información más detallada y específica del proyecto o la realización de un vídeo de presentación. A pesar de esto, el crowdfunding sigue siendo una de las mejores alternativas para aquellos emprendedores escasos de fondos.

Un buen ejemplo de uso del crowdfunding como estudio de mercado lo podemos ver en la campaña que llevó a cabo la compañía Canonical a través de la plataforma Indiegogo. Dicha campaña consistía en lanzar el smartphone Ubuntu Edge, un teléfono que utilizara Ubuntu Linux con una interfaz de Android y que a su vez podía ser utilizado como PC utilizando una conexión con pantalla vía HDMI. La campaña aspiraba a recaudar un total de 32 millones de euros pero finalmente consiguió reunir "sólo" 13 millones de euros. Paradójicamente, a pesar de este fracaso ha sido la campaña de crowdfunding que más ha recaudado hasta el momento. También se ha conseguido demostrar que hay una gran cantidad de personas interesadas en este proyecto, incluso hubo empresas que aportaron financiación durante la campaña. Finalmente, consiguió acuerdos con la empresa española BQ y la china Meizu para comenzar a fabricar terminales con Ubuntu y lanzarlos durante el año 2014.

4.2 CROWDFUNDING Y MARKETING.

El crowdfunding también tiene un papel importante en el ámbito del marketing, sobre todo en lo relativo a comunicación con los potenciales clientes. En determinados casos puede que una campaña de crowdfunding no sea suficiente, por lo que será más interesante concebirla como una herramienta adicional a otras acciones de marketing y no como una única estrategia que englobe todo el proceso de marketing. Más concretamente, se tratarán los aspectos de comunicación, relación con los clientes, lanzamiento de un nuevo producto y, finalmente, del crowdfunding como herramienta secundaria de marketing.

4.2.1 Comunicación.

En primer lugar, una campaña de crowdfunding por sí misma da comunicación al producto. Como ya se ha hablado anteriormente, la difusión para dar a conocer el proyecto es un elemento clave para conseguir alcanzar la meta de financiación. Sin embargo, este proceso tiene también el efecto de servir de promoción al propio producto que se quiere llegar a crear mediante la campaña de crowdfunding. El modo en que se

expande la información a través de los usuarios es viral. Esto es, un usuario al que el proyecto de crowdfunding le resulte interesante transmitirá esa información a otros usuarios cercanos a él (amigos, familiares, etc.) y a su vez cada una de estas personas replicará el proceso, propagando la información exponencialmente. En general, aquellas personas a las que no les resulte interesante dejarán de transmitir la información. Pero también se puede dar el caso en que sepan que a alguno de sus conocidos le pueda resultar interesante con lo cual el proceso de difusión continuaría. Las redes sociales, servicios de mensajería instantánea e incluso e-mails son los canales de comunicación más apropiados para cualquier proyecto de crowdfunding, sobre todo teniendo en cuenta que las plataformas de crowdfunding se basan en Internet para alojar los diferentes proyectos a los que dan cabida. Estos y otros conceptos de marketing viral serán de gran utilidad en este proceso, como por ejemplo la creación de un vídeo que sea capaz de viralizarse y consiga atraer la atención de todo aquel que lo vea. En definitiva, el crowdfunding podría complementarse o incluirse entre las acciones de *buzz marketing*.

4.2.2 Relación con los clientes.

El espacio que otorgan las plataformas de crowdfunding a cada proyecto también es de gran utilidad para los emprendedores. Gracias a las herramientas de comunicación que facilitan es posible ponerse en contacto directo con los posibles mecenas que muestren interés, de tal forma que pueda darse una respuesta directa ante preguntas o dudas que puedan surgir acerca del proyecto. Esto a su vez consigue que se cree comunidad de usuarios, puesto que de una manera o de otra se están involucrando en el proceso de desarrollo del producto, bien aportando ideas o sugerencias al creador o simplemente con su aportación económica. Esto hará, como afirma Harms (2007), que los clientes se vean emocionalmente más comprometidos con el producto y conseguirá elevar el compromiso o *engagement*. De esta manera se podrán alcanzar relaciones válidas y duraderas con los clientes, algo realmente valioso para cualquier marca. Al mismo tiempo, esa comunidad de clientes se convertirá en el mejor conjunto de prescriptores del producto, siendo ellos mismos los que se encarguen de transmitir boca a oído las ventajas y bondades de nuestro producto. Esta es una de las mejores opciones para conseguir llegar a nuevos clientes, ya que hay una gran tendencia, sobre todo en redes sociales, de confiar en las recomendaciones de amigos antes que en publicidad de la propia empresa. Así, la comunidad de usuarios que se cree alrededor del proyecto de

crowdfunding irá fortaleciéndose en la medida en que los consumidores queden convencidos por el concepto de producto que se quiere llegar a ofrecer.

4.2.3 Lanzamiento de un nuevo producto.

Un elemento de importante relevancia en el proceso de desarrollo de un nuevo producto lo encontramos en el *feedback* obtenido de los consumidores, como aseguran Gerber, Hui y Kuo (2012). Para determinados productos en empresas consolidadas puede ser más complicado obtener un *feedback* oportuno durante la fase de desarrollo de producto y no es hasta el momento de lanzamiento al mercado cuando se recopila un *feedback* valioso. El problema surge porque para ese momento puede ser demasiado tarde en cuanto al producto actual, siendo de más utilidad para la implementación de modificaciones posteriores o para un producto nuevo.

Las herramientas de comunicación con los usuarios ya mencionadas anteriormente facilitan este proceso. Un proyecto de crowdfunding supone contar con, en el mejor de los casos, un ejemplar del producto a financiar a modo de prototipo. Esto implica que el producto final es susceptible de cambios y mejoras hasta el momento en que la campaña de crowdfunding consiga alcanzar la meta de financiación, cuando la fase de producción pueda dar comienzo.

Durante el periodo de duración de la campaña de crowdfunding, los usuarios cuentan al menos con el canal de comunicación que supone la propia plataforma de crowdfunding. Es en este canal donde los usuarios podrán dejar sus impresiones acerca del producto e incluso el fundador del proyecto podrá ponerse en contacto con ellos. Por lo tanto, gracias a estos elementos se puede extraer una información muy importante sobre preferencias acerca del producto que puedan servir como *feedback* para la idea original del fundador, consiguiendo que el concepto perseguido con el proyecto de crowdfunding se acerque lo más posible a las necesidades de los potenciales clientes. Es esta parte del crowdfunding la que sustituiría a un estudio de mercado que reflejara las preferencias de los consumidores. Analizando debidamente esta información se podría incluso detectar posibles nichos de mercado o conocer una segmentación del mercado objetivo que ayude a afinar mejor la forma de dirigirse a dicho público, tanto en la campaña de crowdfunding como en un proceso posterior de comercialización.

Mediante la participación en el proceso de creación del producto también se consigue potenciar tanto el compromiso de los clientes como la comunidad de usuarios anteriormente mencionada, puesto que éstos se sienten escuchados.

En definitiva, los contribuyentes de una campaña de crowdfunding pueden llegar a hacer una aportación que va más allá de lo económico y que puede resultar de gran utilidad al emprendedor tanto para el proyecto actual como para otros nuevos que desee emprender en el futuro.

4.2.4 Crowdfunding como herramienta secundaria.

Recientemente también se han detectado casos en los que se utiliza la campaña de crowdfunding como una herramienta más de marketing, dejando la campaña en un segundo plano. Este hecho se está dando debido a la popularidad que han adquirido algunas de las plataformas de crowdfunding principales para dar a conocer determinados proyectos. Un ejemplo muy ilustrativo lo podemos encontrar en la campaña creada por el dúo cómico Los Martínez, cuya idea fue la de iniciar una recaudación a través de la plataforma Verkami para costear la compra de un jamón. Este jamón servirá de obsequio para el personaje televisivo Risto Mejide con el fin de conseguir que haga promoción de la próxima actuación teatral lanzando un mensaje a través de la red social Twitter. Las recompensas ofrecidas por aportar dinero a la campaña se basaban en conseguir las entradas para la actuación y adicionalmente aparecer en los créditos de agradecimiento de la obra. También existe la posibilidad de aportar únicamente 5€ y no adquirir entrada pero aparecer en los créditos de agradecimiento igualmente.

En este caso concreto la campaña de crowdfunding es simplemente un elemento más de la estrategia de comunicación llevada a cabo por el dúo cómico. Tampoco nos encontramos con un proyecto que ofrezca algo novedoso a los donantes, simplemente han utilizado la popularidad de las campañas de crowdfunding mezclándolo con una idea humorística para crear una historia que consiguiera llamar la atención de los potenciales asistentes al teatro. El hecho de que finalmente la campaña llegue o no a su meta financiera no es relevante para el verdadero objetivo de la misma, que es conseguir que el público acuda a ver la función.

En el estudio de Ethan Mollick, "*The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*" (2013), se menciona que además del uso del crowdfunding como una herramienta de marketing para ideas en fase temprana de desarrollo, se intenta conseguir algo más que éxito entre los consumidores. Según Mollick (2013), determinadas industrias intentan usar un posible éxito entre los consumidores como aliciente para que otras personas se animen a crear un ecosistema de productos complementarios. Gracias a productos que adquieren gran fama durante su fase de financiación algunos desarrolladores se lanzan a crear aplicaciones complementarias que confieren al producto de cierta ventaja competitiva antes de que el propio producto sea lanzado al mercado. Un buen ejemplo de este tipo lo encontramos en el reloj Pebble, cuyo caso aparecerá en apartados posteriores.

5. EL CROWDFUNDING BASADO EN RECOMPENSA COMO MODELO DE PREVENTA.

Uno de los modelos de crowdfunding que más repercusión ha adquirido en los últimos tiempos es el basado en recompensa. Las plataformas que mayor crecimiento han experimentado desde su creación, tales como Kickstarter, Indiegogo o Verkami entre otras, utilizan este modelo. El hecho de incentivar a los consumidores con recompensas a cambio de sus aportaciones consigue animar a contribuir en el proyecto. Para los usuarios supone un extra de motivación el hecho de que, además de apoyar económicamente una idea que les resulta interesante, recibirá adicionalmente otro tipo de compensación. Esta compensación refuerza también la confianza en la fiabilidad y viabilidad del proyecto, puesto que el fundador del proyecto deberá cumplir con los compromisos que adquiere en caso de que consiga alcanzar la cifra de financiación establecida. Como ya se comentó en anteriores apartados, la recompensa recibida por los contribuyentes no puede ser monetaria.

La gran aceptación que ha recibido este tipo de crowdfunding por parte de los consumidores se debe a que se percibe como un sistema de pre-compra de productos que están en desarrollo. Esto no limita las aportaciones a una cantidad que suponga el precio del producto que se intenta financiar y sería entregado como recompensa en caso de conseguir la financiación. Tampoco impide a los contribuyentes aportar una cantidad prefijada por los hitos o niveles de recompensa establecidos por el fundador. Del mismo modo, las personas que decidan realizar una aportación que conlleve una recompensa pueden renunciar a la misma si así lo desean. Así mismo, cada aportación individual solo podrá obtener un tipo de recompensa, es decir, no podrá reclamar todos los tipos de recompensa que se encuentren por debajo de la cantidad aportada, a no ser que así se establezca en la propia campaña.

En la mayoría de plataformas, a la hora de establecer los diferentes hitos de recompensa, se establece un número máximo de *backers* que pueden optar a esa recompensa. En el caso de los niveles más altos de aportación, es bastante común que se traten de recompensas más exclusivas y valiosas, por lo que el número de personas que pueden llegar a adquirirlas es muy reducido. Los propios fundadores son los que se encargan de definir y distribuir posteriormente las recompensas. Sin embargo, en el caso de la plataforma de patrocinio de deportistas "Patrocínalos!" es la propia plataforma la

que establece unas recompensas y se encarga de distribuirlas, indistintamente del proyecto en el que se haya aportado financiación.

Como ya se ha comentado anteriormente, en caso de que no se consiga alcanzar la cantidad de dinero necesaria para financiar el proyecto, el importe comprometido por los contribuyentes no sería cargado. Esto hace que la percepción de riesgo por parte de los consumidores sea prácticamente nula, un aspecto importante si tenemos en cuenta que las campañas de crowdfunding no siempre consiguen tener éxito. Si el consumidor percibiera el riesgo de perder su dinero en caso de que el proyecto finalmente no viese la luz, serían mucho más reacios a contribuir en la campaña de crowdfunding y por tanto, sólo aquellos contribuyentes que aportaran financiación de manera altruista serían los que participarían.

Existe una excepción a esto que se encuentra en la plataforma Indiegogo, donde podemos encontrar dos tipos de financiación entre las que el fundador deberá elegir. Se trata de la financiación flexible o fija. La financiación fija es aquella que se acaba de describir; si el proyecto no consigue llegar a la meta de financiación a los contribuyentes no les supone ningún coste. Sin embargo, la financiación flexible consiste en que, a pesar de no llegar a la meta de financiación, el fundador del proyecto sí que recibe la cantidad recolectada hasta el momento de cierre de la campaña. Aquí el usuario sí que puede percibir cierto riesgo si entiende que la campaña no es del todo legítima, ya que Indiegogo no se responsabiliza de que el creador de la campaña cumpla con las recompensas prometidas. Su función en estos casos llega únicamente a proporcionar los datos del creador del proyecto y su campaña a los usuarios para que puedan ponerse en contacto con él y así resolver la disputa entre ellos. A pesar de esto, Indiegogo se encarga de verificar los datos de aquellas personas que lanzan una campaña de crowdfunding a través de sus servicios, reservándose el derecho de devolver la financiación aportada por los usuarios en caso de que no cumpla con los requisitos de identificación que la plataforma dispone.

En caso de que la campaña salga adelante, las plataformas proporcionarán al creador de la misma los datos aquellos usuarios que hayan decidido participar en el sistema de recompensas. De esta manera, se podrá disponer de información demográfica que puede ser relevante para conocer y concretar el público objetivo que tiene el producto ofrecido. Esta es la única manera de acceder a este tipo de datos, puesto que

las plataformas de crowdfunding mantienen la privacidad de sus usuarios para cualquier otro fin. Tomando como punto de referencia los distintos niveles de recompensa propuestos en una campaña de crowdfunding también se puede extraer información relevante. Según los distintos tipos de usuarios agrupados en los diferentes niveles de recompensa podremos saber si existe algún tipo de segmentación entre el público objetivo. Sin embargo, convendrá analizar cuidadosamente estos datos pues, dependiendo de la cantidad de usuarios participantes, podrían no ser suficientes para obtener del análisis unos resultados fiables y válidos.

Tanto para empresas emprendedoras como aquellas ya consolidadas en su actividad económica, el hecho de lanzar un producto mediante una campaña de crowdfunding de recompensa consigue que sean los propios consumidores los que financien los costes derivados del proceso de proyección del producto. Los emprendedores que acuden al crowdfunding como forma de llevar a cabo sus proyectos tienen una necesidad de financiación complicada de satisfacer mediante la banca tradicional, hecho que provoca que vean el crowdfunding como una de sus mejores soluciones.

Sin embargo, las empresas ya más asentadas en el mercado no tienen, en principio, este tipo de problemas, ya que han conseguido introducir en el mercado otros productos que reportarán beneficios a la empresa. A pesar de esto, el lanzamiento de un nuevo producto siempre supone un riesgo para cualquier empresa, puesto que todo el proceso conlleva una importante inversión, tanto económica como de recursos. En el caso de que el producto no fuera aceptado por los consumidores esa inversión provocaría unas pérdidas desastrosas para la empresa. Es por ello que una campaña de crowdfunding pueda servir como un elemento que minimice el riesgo, ya que gran parte de los costes de producción se cubren con los fondos obtenidos a través de las aportaciones de los consumidores. De esta manera, se consigue que si el producto no suscita el suficiente interés de los consumidores, lo más probable es que no consiga la financiación suficiente por parte de éstos y de esta manera el lanzamiento definitivo al mercado no se lleve a cabo. Sin embargo, esta situación será mejor para la empresa ya que, en caso de que el producto fracasara al ser lanzado sin previa campaña de crowdfunding, el riesgo para la empresa es mayor por la pérdida de la inversión realizada. En el caso de un fracaso posterior a la campaña de crowdfunding se consigue la ventaja de que gran parte de la inversión ha sido aportada por los consumidores, por

lo que la empresa no sufre pérdidas tan grandes como en la situación alternativa de que la inversión provenga 100% del capital de la empresa. Es importante apuntar que los consumidores no soportan ningún riesgo ya que si la campaña de crowdfunding sale adelante, la empresa entregará igualmente las recompensas establecidas. De no hacerlo la imagen de la empresa se vería seriamente dañada ya que los consumidores quedarían descontentos. Además, el coste por el cual los consumidores pueden conseguir el producto mediante crowdfunding suele ser menor que el precio de venta cuando se lance oficialmente al mercado, lo cual anima también a los consumidores a realizar esta pre-compra si están interesados.

La principal desventaja de este método para las empresas es el enfrentarse a la posibilidad de que empresas competidoras puedan copiar la idea de producto durante el periodo de duración de la campaña de crowdfunding. Las cifras de participación tanto en número de personas participantes como en financiación reunida son públicas para cualquier usuario que acceda a la web de la plataforma. Esta sería la forma de que empresas rivales pudieran llegar a conocer el nivel de éxito de la campaña de crowdfunding e intentar adelantarse en el lanzamiento al mercado. La empresa creadora de la campaña de crowdfunding tendrá que saber hacer valer su legitimidad como propietaria de la idea original frente a los consumidores, de lo contrario la empresa retardadora podría sacar provecho del desconocimiento de los consumidores no participantes en la campaña de crowdfunding mostrándose ante ellos como la pionera.

6. CASOS DE ÉXITO

A día de hoy, la plataforma líder en el mundo del crowdfunding es, sin lugar a dudas, Kickstarter (ver Imagen 6.1). Se trata de una plataforma estadounidense fundada en 2009 y que desde sus inicios ha ido creciendo tanto en número de usuarios como de aportaciones. En 2014 han conseguido romper la barrera del billón de dólares en aportaciones, gracias a los cuales se han conseguido financiar con éxito más de 64.000 proyectos, lo que implica una tasa de éxito del 43%. Durante el año 2013 se recaudaron un total de 480 millones de dólares, lo que significa que cada día se aportaba un total de \$1.315.520. (Toda la información obtenida de Kickstarter se encuentra disponible en su sitio web www.kickstarter.com)

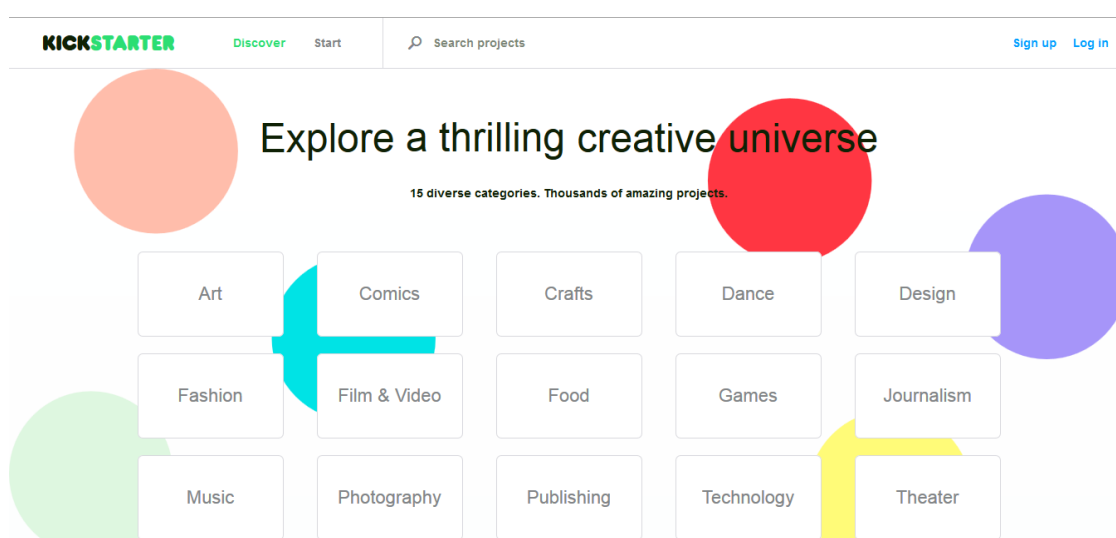


Imagen 6.1: Las diferentes categorías de Kickstarter

Kickstarter se fundó poco después de su principal competidor, Indiegogo. Sin embargo los caminos seguidos han sido diferentes. Kickstarter decidió centrarse en proyectos artísticos y creativos mientras que Indiegogo respalda todo tipo de proyectos (ver Imagen 6.2). Además, Kickstarter en un principio sólo daba cabida a proyectos procedentes de EEUU y recientemente también ha ampliado a Reino Unido, Canadá, Holanda, Australia y Nueva Zelanda mientras que Indiegogo no tiene restricción en cuanto a la nacionalidad del autor o empresa. Kickstarter lleva a cabo una revisión de las campañas que intentan comenzar a través de su plataforma y escoge aquellas que resultan más fiables. Tampoco admite campañas cuya finalidad sea únicamente la caridad, la recaudación de fondos sin límites, actividades únicamente financieras o

campañas que no creen algo concreto que compartir con el resto de la comunidad (esto no quiere decir que el producto final vaya a ser comercializable, al menos en principio.). Como ellos mismos anuncian en su página web, el creador debe ser capaz de decir: "Se acabó. Aquí está lo que he creado".

La popularidad de esta plataforma también es debida en gran parte a los proyectos a los que ha dado cabida. Un buen ejemplo es la película Veronica Mars. Esta película trataba sobre la serie de TV de mismo nombre que fue cancelada en su tercera temporada. El director, Rob Thomas, a petición de miles de fans, decidió emprender una campaña en Kickstarter mediante la cual recaudar los fondos suficientes para poder rodar una película que continuara con la trama de la serie. Las recompensas ofrecidas por contribuir con el proyecto iban desde conseguir el DVD con la película hasta llegar a participar con un papel de una frase a cambio de una aportación de 10.000 dólares. La campaña fue todo un éxito y finalizó el 13 de Abril de 2013 con una participación de 91.585 *backers* y una recaudación de casi 6 millones de dólares (5.720.153). La campaña había marcado su objetivo de financiación en 2 millones de dólares, por lo que resultó un rotundo éxito.

Explore **6,695** projects

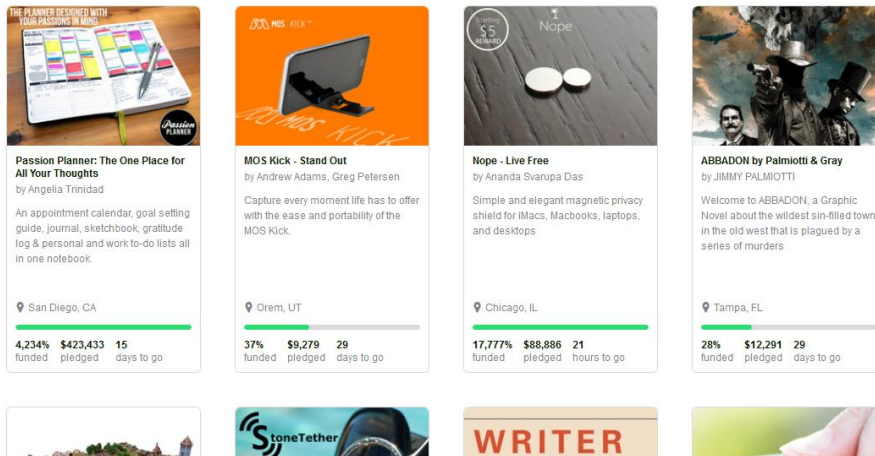


Imagen 6.2: Previsualización de distintas campañas

Los proyectos relacionados con el mundo de la tecnología han sido también un fuerte referente en Kickstarter. Así, proyectos como la impresora 3D de la compañía Formlabs se han llevado a cabo a través de esta plataforma de crowdfunding, llegando a recaudar 2.945.884 dólares a pesar de solicitar 100.000 como meta de campaña.

Kickstarter adquiere a modo de comisión por intermediar entre usuarios y creadores el 5% de lo obtenido en la campaña, por lo que las exitosas campañas de videojuegos o tecnología, que han atraído una gran cantidad de usuarios consiguiendo aportaciones mucho mayores a las solicitadas inicialmente, han sido también claves en su crecimiento.

También han existido productos insólitos como la traducción del libro Moby Dick a caracteres emoji o el primer helicóptero propulsado únicamente con fuerza humana.

En los siguientes subapartados se van detallar dos campañas de crowdfunding alojadas en la plataforma Kickstarter y que no solo consiguieron recaudar la cantidad objetivo, sino que también alcanzaron una gran popularidad en el sector tecnológico y entre sus consumidores.

6.1 OCULUS RIFT

Uno de los proyectos de mayor éxito financiados a través de esta plataforma han sido las gafas de realidad virtual Oculus Rift (ver Imagen 6.3 y 6.4), de la compañía Oculus VR. Se trata de un dispositivo de realidad virtual que se ajusta a la cabeza del usuario a modo de gafas. La aplicación inicial estaba orientada a videojuegos, donde se conseguía una inmersión no vista hasta



Imagen 6.3: Prototipo Oculus Rift

ese momento, aunque después de la popularidad ganada a raíz de la exitosa campaña en Kickstarter se ha empezado a intentar aplicarlo en otros campos. En marzo de 2014, Facebook decidió hacerse con la compañía Oculus VR por 2.000 millones de dólares.

La campaña de Kickstarter comenzó con una meta de 250.000 dólares. Entre los distintos niveles de recompensas se podía conseguir el dispositivo de realidad virtual por la aportación de unos 300 dólares. La recompensa también incluía el videojuego Doom 3 para poder probarlo. La versión entregada era un prototipo del dispositivo que incluía todo lo necesario para que el usuario pudiera integrar nuevos juegos con Oculus

Rift. La campaña finalizó en septiembre de 2012 con una aportación total de 2.437.429 dólares y la participación de 9.522 contribuyentes. Oculus Rift pasó a ser una de las campañas más exitosas de Kickstarter y gracias a ella la plataforma también consiguió hacerse más famosa. El dispositivo fue nominado en la categoría de mejor hardware/periférico de la exposición de ocio electrónico E3 del año 2012.

Oculus Rift es un claro ejemplo de que mediante el crowdfunding se puede conseguir sacar adelante proyectos ambiciosos a pesar de que sus creadores no dispongan inicialmente de la financiación necesaria. Oculus Rift era un dispositivo que llamó la atención a gran parte de la comunidad de jugadores de todo el mundo. Las cifras de participación pueden parecer bajas, ya que no llega a los 10.000 usuarios, pero sin embargo el éxito ha sido palpable. La explicación es sencilla. Si se calcula la media de aportaciones de cada usuario con respecto a la cifra final alcanzada (cerca de 2 millones y medio de dólares) obtenemos

unos 255 dólares, una cifra que se aproxima a la cantidad necesaria para conseguir el dispositivo. Esto significa que la mayoría de las aportaciones realizadas a la campaña de crowdfunding correspondían a la intención de los contribuyentes de hacerse con el producto. Al ser una cantidad elevada, muchas personas que podrían haber estado interesadas en adquirir el producto no llegaron a realizar ninguna contribución. Se puede corroborar este



Imagen 6.4: Uno de los niveles de recompensa de O.R. Se puede corroborar este dato con el número total de aportaciones en cada hito. Así, se observa que el nivel de recompensa mediante el que podía obtenerse el dispositivo cuenta con unas 5.000 aportaciones, algo más del 50%. El hito más bajo constaba de un agradecimiento del equipo desarrollador de Oculus Rift y la suscripción a las actualizaciones del proyecto. Esto se conseguía aportando únicamente 10 dólares, y fue llevado a cabo principalmente por aquellas personas que quisieron mostrar su apoyo a la campaña. Esta recompensa fue adquirida por unos 1000 contribuyentes. Se puede concluir que la campaña consiguió financiarse gracias a la

intención de precompra de los contribuyentes, ya que ellos representan la mayoría de las aportaciones realizadas.

A estos datos habría que añadir toda la actividad registrada en redes sociales relacionada con Oculus Rift. La campaña de crowdfunding se sirvió de estas herramientas para lograr una rápida propagación. Estos datos corroboraban el apoyo del público recibido mediante aportaciones. Además, usuarios de YouTube reconocidos en la comunidad por realizar vídeos relacionados con el mundo de los videojuegos también apoyaron la campaña aportando la financiación necesaria para poder recibir el dispositivo cuando estuviera listo. Esto consiguió también un efecto prescriptor ante el público que visualizaba los vídeos de estos usuarios.

En definitiva, Oculus Rift consiguió realizar su propia campaña de comunicación y marketing a través de su iniciativa de crowdfunding. Fueron los propios consumidores mediante *wom* (*word of mouth*) quienes realizaron la mayor parte de la difusión que tuvo el proyecto. Esta difusión se llevó a cabo a través de la propia página de Kickstarter, foros y en redes sociales. Los contribuyentes creyeron que realmente era un proyecto muy interesante y quisieron hacerlo llegar a la mayor cantidad de personas posible. Los consumidores pasan a tener un interés más allá del deseo de compra y se involucran con el proyecto hasta el punto de ayudar a conseguir su éxito por los medios disponibles. Este hecho evitó a Oculus VR el tener que costear una investigación de mercados para obtener los datos necesarios antes de lanzar el producto al mercado. También pudo ahorrar costes en una posible campaña de comunicación gracias a la viralización del proyecto a través de distintas plataformas de Internet.

6.2 PEBBLE WATCH

Otro de los dispositivos que también tuvo una gran recepción y éxito en Kickstarter fue el reloj Pebble (ver Imagen 6.5). Este dispositivo fue pionero en el campo de los smartwatch o relojes inteligentes. Consiste en un reloj electrónico que se conecta al smartphone del usuario mediante bluetooth y puede mostrar por pantalla información del teléfono como llamadas y mensajes (ver Imagen 6.6). Además, los creadores del proyecto decidieron dar la posibilidad a los usuarios de personalizarlo completamente, tanto instalando aplicaciones disponibles para el dispositivo como proporcionando las herramientas necesarias para diseñar sus propias aplicaciones e implementarlas. Esto fue uno de los puntos que hizo posible una alta implicación de los usuarios en el desarrollo del producto. Gracias a esto, los propios usuarios tenían la capacidad de agregar valor añadido al producto. El dispositivo también es compatible tanto con el sistema operativo iOS de Apple como con Android de Google.

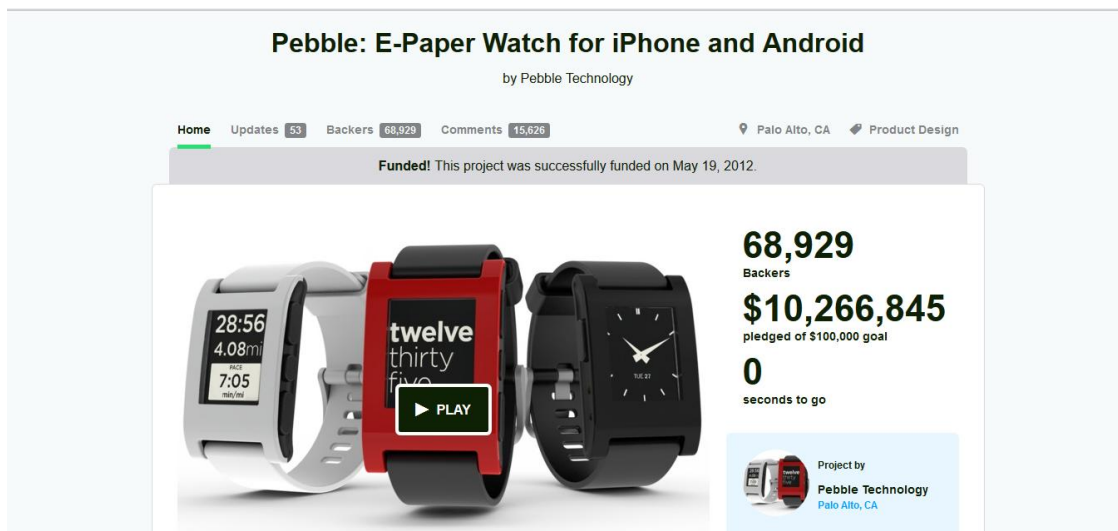


Imagen 6.5: Página de Pebble Watch en Kickstarter

La campaña de Kickstarter estableció su meta en 100.000 dólares y finalizó con una recaudación de 10 millones de dólares y la participación de casi 70.000 *backers*. La recompensa mediante la cual podía conseguirse el dispositivo tenía un coste de unos 100 dólares. Por debajo de esta cantidad no había recompensa física más allá del agradecimiento por contribuir a la causa y la suscripción a las actualizaciones acerca de la evolución del dispositivo. El éxito del producto entre los consumidores parece claro

aunque también es cierto que, a pesar de recaudar el doble de lo que recaudó Oculus Rift, no ha conseguido la repercusión global posterior que consiguió éste.

Pebble contó con la desventaja comentada en apartados anteriores acerca de lanzar su producto a través de una campaña de crowdfunding basado en recompensa. Al ser un producto pionero, otras compañías se fijaron en la aceptación que tuvo en el mercado y comenzaron a desarrollar sus propios smartwatch. Así, compañías como Sony lanzarían en 2013 su propio smartwatch compatible con su gama Xperia de smartphones. Apple también ha movido ficha en este mercado presentando en octubre de 2014 su iWatch. Pebble tuvo su producto disponible antes que estas compañías gracias a la campaña de crowdfunding, sin embargo se encuentra



Imagen 6.6: Notificación de email en Pebble Watch

ante una dura competencia ya que las empresas con las que tiene que competir son las que dominan el mercado. Esto quiere decir que, además de disponer una gran diferencia en recursos financieros, también disponen de una base mayor de clientes potenciales.

A pesar de ello, Pebble sigue contando con el apoyo de gran cantidad de usuarios y puede contar con la ventaja de que la comunidad se ha implicado en el proceso de producción gracias a la campaña de crowdfunding. Es su mayor rasgo diferenciador frente al resto de compañías que quieren lanzar sus propios modelos al mercado, ya que ninguna de ellas lo ha hecho a través de una campaña de crowdfunding. Adicionalmente, la posibilidad que Pebble brinda a los usuarios en cuanto a personalización de su smartwatch refuerza la idea de implicación con el producto, característica de la que no disponen sus competidores, al menos por el momento. Este respaldo de la comunidad de usuarios creando contenido para el disfrute de todos, es el tipo de ventaja competitiva a la que en apartados anteriores se hacía referencia citando el estudio de Mollick (2013).

7. MOTIVACIONES DE LOS CONTRIBUYENTES.

Como ya se ha comentado, algunos usuarios deciden realizar su aportación a determinados proyectos de crowdfunding porque la idea que se intenta gestar a través de éstas les resulta interesante, de manera que deciden ayudar, de la forma en que les sea posible, a que dicho proyecto vea la luz. Sin embargo, existen otro tipo de motivaciones que consiguen que un usuario pase a ser *backer* de una campaña.

Como punto de partida, Gerber et al. (2012) junto con otros investigadores, realizó un estudio a través del cual entrevistó tanto a fundadores de proyectos como a contribuyentes para conocer qué les llevaba a usar el crowdfunding como medida de financiación en un caso y para aportar financiación en otro. En dicho estudio, Gerber et al. destacan tres tipos de motivaciones que explicarían por qué los *backers* deciden o no participar en una campaña de crowdfunding.

La primera motivación nombrada es la de búsqueda de recompensas. En el estudio se destaca que los contribuyentes entrevistados utilizaban las palabras “comprar”, “conseguir” y “pagar”. El motivo de esto deriva de que los entrevistados que utilizaban estas expresiones concebían el crowdfunding como una reserva del producto o servicio relativo a la campaña que estaban financiando. Esta actitud no deja de lado la motivación filantrópica de los contribuyentes en su ánimo de aportar fondos a las campañas de crowdfunding, puesto que a la vez que existía un sentimiento de compra también lo hacía la intención de ayudar al fundador del proyecto a conseguir la financiación necesaria para llevar su idea a cabo. Esto concuerda con un comportamiento racional del consumidor, ya que si el producto no le resultara interesante no aportaría financiación.

Otra de las motivaciones incluidas en la investigación es la de dar apoyo tanto a los creadores como a las causas que intentan llevar a cabo. Esto ocurre porque las personas se sienten bien ayudando a otros con objetivos con los que se sienten identificados. De esta manera, el crowdfunding influye en que se creen nichos de mercado haciendo que personas con ideas y necesidades similares se apoyen unos a otros sin necesidad de que sean otras empresas las que detecten por su cuenta la existencia de ese nicho y le presten atención.

Por último, la motivación que aparece en este estudio para que los usuarios financien campañas de crowdfunding es el mencionado deseo de los contribuyentes de involucrarse y contribuir a una comunidad creativa y de confianza. En este caso, las personas que deciden participar con financiación en una campaña de crowdfunding también estarían buscando sentirse parte de un proyecto. Mediante esta motivación aparece un elemento que hace que el crowdfunding no sea un mero intercambio de dinero por bienes y servicios, ya que los usuarios también comparten e intercambian experiencias. Estos aspectos también dotan a los proyectos de un gran valor añadido que supone un gran aliciente para despertar el interés en otras personas.

Los resultados presentados en el estudio de Gerber et al. concuerdan en gran medida con los obtenidos por Harms (2007) en su tesis "*What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community?*". En dicha tesis, Harms confirma las hipótesis planteadas inicialmente acerca de la significatividad de los valores financieros, funcionales, sociales y emocionales para influir en la intención de invertir en campañas de crowdfunding. Los valores financieros que llevan a participar en el crowdfunding pasan porque el usuario considere (1) que la aportación económica que va a realizar se corresponde en valor con lo que va a recibir a cambio y (2) que el producto o servicio que derivará de la campaña de crowdfunding le interese lo suficiente como para desear que salga adelante y, por tanto, invertir en él. Estos dos valores podrían resumirse en la búsqueda de recompensas de la que hablaba Gerber. Los valores tanto sociales como emocionales se relacionan directamente con la motivación de los usuarios por ayudar a causas y a creadores con los que se identifiquen y pertenecer a la comunidad de usuarios creada alrededor de la campaña de crowdfunding en cuestión. Según Harms, estos valores tienen también un impacto significativo en la intención de invertir en una campaña de crowdfunding a través de la necesidad de auto expresarse a través de la pertenencia a la comunidad y del disfrute de apoyar una idea que el usuario encuentra interesante.

8. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Para corroborar y comprobar las teorías extraídas de la bibliografía consultada, se realizó una entrevista en profundidad a un participante habitual en iniciativas de crowdfunding. Con esta entrevista se pretendía conseguir información acerca de la experiencia real y personal de un usuario en las diferentes plataformas y proyectos en las que haya participado, así como averiguar cuáles son las principales causas que llevan a dicho usuario a apoyar, financieramente y/o de otra forma, un proyecto de crowdfunding.

El entrevistado fue David Bernad, informático zaragozano de 26 años que lleva participando en proyectos de crowdfunding desde momentos cercanos a la fundación de Kickstarter y cuando el fenómeno comenzaba a dar sus primeros pasos. Los principales motivos de su elección para realizar la entrevista se deben sobre todo a la accesibilidad para realizarla. Al tener amistad con él, conocía su actividad en proyectos de crowdfunding y sabía que tenía un conocimiento amplio de esta forma de financiar dichos proyectos. Dadas sus aficiones y gustos la mayoría de proyectos a los que ha apoyado, como él mismo llega a indicar, son o del mundo de los videojuegos o tecnológicos. Sin embargo, precisamente en este tipo de proyectos es donde más riesgo puede encontrar un contribuyente, ya que hay proyectos bastante ambiciosos y que pueden llegar a complicarse, por lo que David podría aportar tanto el punto de vista del consumidor satisfecho como el del *backer* que ve como el proyecto al que ha apoyado decepciona, bien por no cumplir con las expectativas una vez completo, bien porque su realización se dilata en el tiempo hasta el punto de cancelar el proyecto. Como aspectos a destacar de dicha entrevista se pueden destacar sobre todo la visión que el entrevistado tiene del crowdfunding como un sistema que viene a sustituir a las empresas distribuidoras como las que existen en el ámbito de la música y los videojuegos, por ejemplo. Según él, “ahora mismo con Internet las barreras de distribución han variado completamente, entonces puedes hablar directamente el desarrollador con el usuario. [...] Además de que el desarrollador no tiene que pagar tanto porcentaje a una editora porque directamente es él”.

Es interesante también la visión que este usuario tiene sobre el uso del crowdfunding por parte de grandes empresas como herramienta para conocer mejor el mercado. Según el entrevistado, “está bien que lo hagan como conexión con el usuario

pero en realidad no necesitan unos recursos”. En su opinión, un mecanismo como el crowdfunding debería dejarse para aquellas empresas que tienen necesidades reales de financiación, manteniendo así el espíritu inicial del crowdfunding.

Durante la entrevista se corrobora algunas de las ideas mostradas en el apartado anterior. El entrevistado utiliza el crowdfunding tanto como forma de dar su aprobación y ayuda a proyectos que considera interesantes como una reserva o precompra de los mismos, consiguiendo así disponer del producto lo antes posible sin esperar a su comercialización. También asegura sentirse parte de los proyectos de los que es *backer* de alguna manera: “Yo cuando me enteré aun no habían llegado al límite y nada más que vi la idea a mí ya me gustó. Entonces fue en parte gracias a que yo puse dinero se consiguió”.

No hay una percepción de riesgo muy fuerte que haga al entrevistado replantearse su participación en el crowdfunding, a pesar de que asegura haberse arrepentido de aportar en proyectos que salieron adelante pero no dieron el resultado que esperaba, así como en otro proyecto inacabado del que no ha tenido noticias en un tiempo. Conoce el riesgo de estafa y es consciente de que puede pasar, pero asegura que “sólo 2 de entre 15 proyectos” han supuesto una decepción para él, lo que indica una experiencia netamente positiva en lo que a su participación en proyectos de crowdfunding se refiere. También asegura que “la semana pasada kickstarter cambió sus bases legales para [...] poder defender a los consumidores cuando un tipo de proyecto no se cumple”. Considera este tipo de experiencias negativas como algo “anecdótico”.

Para finalizar, el entrevistado habla acerca de la masificación del fenómeno crowdfunding: “El volumen de proyectos ha subido muchísimo” “Y la verdad es que también ves que igual la calidad ha bajado”. Cree que ahora hay varios proyectos sin seriedad que son lanzados y ciertos usuarios dan su apoyo “por hacer la gracia”. Apunta que estas acciones pueden estar haciendo perder algo de identidad a una iniciativa como el crowdfunding: “Esto es una idea cojonuda, muy buena, para relacionar a los usuarios con lo que quieren o con buenas ideas. Y si pones a hacer el chorras pues pierde identidad, pierde su sentido”.

A pesar de esto asegura que finalmente la “burbuja” del crowdfunding volverá a bajar y recuperará esa identidad como método de financiación puramente dedicado a

aquellos proyectos que sus responsables no podían poner en marcha con otros métodos más tradicionales.

Las conclusiones extraídas de esta entrevista son que todo lo explicado hasta ahora de manera teórica en cuanto a motivaciones del consumidor parece cumplirse de forma bastante precisa. Se corrobora que las principales motivaciones del entrevistado para participar corroboran el análisis de Gerber et al. (2012). La información obtenida en la entrevista apunta a la actitud de apoyo que señalaba Gerber hacia proyectos que el entrevistado consideraba como "buenas ideas", ocurriendo lo mismo tanto para el sentimiento de involucrarse en el proyecto como en la actitud de precompra o reserva descrita por Gerber. La entrevista también plantea la incógnita de si las grandes empresas podrían utilizar el crowdfunding obteniendo resultados satisfactorios, ya que el entrevistado también deja patente su visión del crowdfunding como herramienta para proyectos de empresas modestas y con necesidad de financiación. Para futuras investigaciones sobre este tema podría ser un punto de estudio interesante el analizar esa manera de percibir el crowdfunding por parte de los usuarios como una herramienta propia de proyectos emprendedores o de medianas empresas.

9. CONCLUSIONES

El crowdfunding es un método de financiación que ha conseguido ganar notoriedad durante el final de la década de los 2000 con motivo de la situación de crisis económica mundial. En este contexto, aquellos emprendedores que querían iniciar un proyecto empresarial tenían dificultades para acceder a crédito a través de la banca tradicional. Este ha sido el principal motivo para el crecimiento del crowdfunding puesto que suponía una alternativa viable para poder acceder a dicha financiación.

Sin embargo, el crowdfunding se ha mostrado como algo más que una herramienta financiera. Las características de interacción social que presenta ofrecen nuevas ventajas tanto en el campo del marketing como en la investigación de mercados. Gracias al crowdfunding, los emprendedores evitan asumir los riesgos que conllevaría el realizar una inversión para llevar a cabo el proceso de desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto, ya que en caso de que dicho producto fallara en su introducción al mercado la empresa incurriría en grandes pérdidas. Con el crowdfunding se consigue obtener datos que de otra manera necesitarían de un proceso de investigación de mercados la cual supondría un coste importante. Así, en caso de que los consumidores no se muestren interesados en el producto el riesgo se reduce considerablemente ya que la empresa no se endeuda, simplemente la campaña de crowdfunding no reporta ningún ingreso.

En cuanto al campo del marketing, el crowdfunding consigue que los usuarios se sientan involucrados en el proceso de creación del producto. Esto supone una gran ayuda al proceso de fidelización del cliente ya que ofrece una conexión emocional de éste con el producto. También facilita el proceso de difusión de la campaña de crowdfunding a través de los propios contribuyentes, de manera que se conseguirá llegar a más usuarios de esta forma.

El crowdfunding basado en recompensa parece ser el modelo más idóneo para los emprendedores que quieren crear un nuevo producto, puesto que permite un proceso de pre-venta en el que los contribuyentes aportan lo necesario para cubrir los costes derivados del proceso de producción. De esta manera se reducen riesgos de introducir en el mercado un producto que no interese a los consumidores. Este modelo de crowdfunding presenta las ventajas en cuanto a marketing e investigación de mercados mencionadas anteriormente.

En la actualidad las empresas que crean campañas de crowdfunding basado en recompensa son en su mayoría empresas emprendedoras que quieren introducir nuevos productos al mercado, en su mayor parte creativos e innovadores. Sin embargo, es un concepto todavía no se ha implantado demasiado en empresas ya consolidadas. Es cierto que algunas de estas empresas ya han empezado a tener en cuenta el crowdfunding para lanzar productos, pero todavía no representan una cantidad importante. Contando también con que estas empresas tienen más fácil el acceso a financiación que los emprendedores, podrían llegar a crear productos más sofisticados o arriesgados mediante una campaña de crowdfunding. Así, conseguirían evitar riesgos que de otra manera podrían resultar demasiado altos permitiendo a dichas empresas el llegar más lejos en innovación.

Por otro lado, las empresas consolidadas y grandes empresas deben plantearse hasta dónde llegan los beneficios que les aporta el crowdfunding. Los emprendedores, al tener menos medios, tienen mucho que ganar gracias a la campaña de crowdfunding si su idea consigue salir adelante, puesto que de otra forma podría ser más complicado conseguir lanzar el producto. Sin embargo, empresas ya consolidadas deben valorar hasta qué punto es rentable para ellas lanzar un producto nuevo mediante crowdfunding. Esto es debido a que en un ámbito muy competitivo, realizar una campaña de crowdfunding como parte del proceso de desarrollo y lanzamiento del producto puede conllevar que las empresas rivales reaccionen a este movimiento y consigan lanzar antes al mercado un producto similar o incluso superior. Es por ello que será importante valorar el riesgo de copia, aunque mediante el crowdfunding se mitigan otros riesgos y costes derivados de la investigación de mercados así como también del proceso de fidelización de clientes. También supondrá que la comunidad de usuarios reconozca a la empresa pionera como aquella que tuvo la idea original y, gracias al compromiso resultante de haber estado involucrados en el proceso de creación, defiendan la legitimidad de dicha empresa pionera.

Observado el éxito de Kickstarter frente a otras plataformas de crowdfunding se puede llegar a aventurar que una de las razones de su éxito ha sido sin duda la de llevar a cabo una selección de campañas que serán lanzadas a través de la plataforma. Esta selección hace que aquellas campañas que se lancen sean fiables, por lo que la confianza de sus usuarios será mayor. También ha demostrado ser un éxito en todo el mundo a pesar de sus restricciones en función de la localización de los fundadores de

proyectos para alojar una campaña en su plataforma. Esto ha facilitado la creación de otras plataformas que cubran esos segmentos. Aunque, a pesar de esto, cabe destacar que Indiegogo, plataforma que más cerca está en número de usuarios a Kickstarter, no es tan restrictiva ni en cuanto al tipo de campañas que permite alojar ni en cuanto a la procedencia del proyecto y sin embargo no ha conseguido alcanzar a Kickstarter.

Lo que parece claro es que el crowdfunding basado en recompensa es el método de financiación idóneo para aquellos proyectos que supongan una gran creatividad e innovación. Esto puede ser debido a que estos proyectos necesitan de una inversión importante para llevarlos a cabo, ya que la investigación y el desarrollo en este tipo de productos juega un papel crucial. Con el crowdfunding se consigue involucrar a todo aquel interesado en el producto posibilitando que el riesgo se reduzca, con el beneficio para los usuarios de que si la campaña no sale adelante el dinero aportado no les es retirado.

En lo referente a los motivos que llevan a un usuario a contribuir para financiar proyectos de crowdfunding, queda bien palpable que lo principal es que el proyecto despierte un interés en el usuario no solo económico, haciendo que considere que lo que recibirá a cambio de su esfuerzo financiero sea beneficioso para él, sino que también es necesario que considere que el resultado final de la campaña de crowdfunding le sea de utilidad. También hay que tener en cuenta el peso que tienen el sentimiento de pertenencia a una comunidad de usuarios, por lo que el fundador habrá de tener una relación fluida con sus contribuyentes, de manera que estos estén satisfechos con sus interacciones y así consiga reforzar esa comunidad. Ésto será de gran ayuda a la hora de conseguir nuevos contribuyentes que quieran unirse a la causa, por no hablar de la repercusión que pueden llegar a tener para dar a conocer el proyecto.

En definitiva, el crowdfunding tiene una serie de características que hacen que una empresa extraiga una información de su mercado potencial que puede resultar muy útil y que ofrece una visión bastante aproximada a la realidad de mercado. Puede ser de gran utilidad sobre todo para aquellas empresas que están buscando crear un nicho de mercado. Además, sus características comunicativas hacen del crowdfunding una excelente herramienta de marketing en este campo, ya que no solo se consigue un contacto directo con el usuario, sino que es capaz de generar *engagement* en los clientes

haciéndoles sentir parte del proyecto. Sin olvidar, por supuesto, la posibilidad que también presenta el crowdfunding como método de precompra.

Para emprendedores con pocos medios es una herramienta ideal ya que, no sólo les da acceso a financiación que no pueden conseguir por otras vías, sino que consiguen pulsar las opiniones de sus clientes potenciales y ver si el proyecto tiene cabida en el mercado con un importante ahorro de costes en investigación de mercados. Para las grandes empresas el aspecto económico no es relevante, pero hacer que los consumidores se sientan parte de la creación de sus productos puede servir de disparadero para la creación de las comunidades de marca que tan beneficiosas pueden resultar.

BIBLIOGRAFÍA.

- Gerber, E., J. Hui, and P. Kuo (2012), "Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms," Design, Influence, and Social Technologies Workshop at Computer Supported Cooperative Work, http://distworkshop.files.wordpress.com/2012/01/dist2012_submission_11.pdf
- Mollick, Ethan R. (2013), The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study (June 26, 2013). Journal of Business Venturing 29, Páginas 1–16.
- Lambert, T., Schwienbacher, A. (2010), "An empirical analysis of crowdfunding" <http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2010), "Crowdfunding: An industrial organization perspective". Digital Business Models: Understanding strategies.
- Caparrós, S., X.net (2012), "Experiencias de crowdfunding en el estado español y Cataluña". Creative Commons http://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf
- Harms, M., (2007), "What drives motivation to participate financially in a crowdfunding community?". Vrije Universiteit Amsterdam.
- Santos Domenech, M. (2013), "Reward-based crowdfunding: An analysis on success rates" ESADE Business School, Ramon Llull University <http://web.spaincrowdfunding.org/wp-content/uploads/2013/11/Reward-based-crowdfunding.-An-analysis-on-success-rates1.pdf>
- Outlaw, S. "Wich type of crowdfunding is best for you?" Entrepreneur. Octubre 2013. Disponible en web: <http://www.entrepreneur.com/article/239519>
- Quero, M.J., Ventura, R., "Análisis de las relaciones de co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding" Universia Business Review. Tercer trimestre de 2014. Disponible en web: <http://ubr.universia.net/articulo/339/ANALISIS-RELACIONES-COCREACION-ESTUDIO-CASOS-CROWDFUNDING.html>

WEBS Y NOTICIAS.

- <http://www.xataka.com/accesorios/el-reloj-que-recaudo-millon-y-medio-por-crowdfunding-y-no-da-ni-la-hora>
- <http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/356/0/grandes-exitos-crowdfunding/>
- <http://www.universocrowdfunding.com/>
- <http://www.genbeta.com/web/las-campanas-de-kickstarter-han-conseguido-seis-veces-mas-dinero-que-las-de-indiegogo>
- <http://www.genbeta.com/actualidad/mientras-en-espana-se-limita-varias-plataformas-de-crowdfunding-ya-operan-en-toda-europa>
- <http://www.web-strategist.com/blog/2013/10/23/why-do-big-companies-crowd-fund/>
- <http://web.spaincrowdfunding.org/ley-del-emprendedor-propuestas/>
- <http://es.kioskea.net/faq/7197-la-financiacion-participativa-o-crowdfunding-en-la-web>
- <http://www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/>
- <http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/#>
- <http://guiacrowdfunding.wordpress.com/2014/01/09/pueden-el-crowdfunding-sustituir-al-marketing/>

ANEXO

-ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

+Vamos a comenzar la entrevista. Voy a grabarla para tenerla registrada y poder tomar luego yo notas. ¿Estás de acuerdo?

-Sí.

+Muy bien. Vamos a empezar viendo como llegaste a conocer esta forma de financiación y por qué elegiste participar. Tus primeras experiencias por así decirlo.

-La primera vez fue cuando apenas había empezado esto, o sea, en España no se conocía mucho. Salió una noticia en no me acuerdo qué página de videojuegos de que Tim Schafer, uno de los grandes creadores de aventuras gráficas de hace tiempo, pues había creado un primer kickstarter para crear un nuevo juego que ni siquiera tenía nombre en ese momento. Simplemente quería crear... el panfleto era "quiero crear una aventura gráfica old school" y a mí que siempre me han gustado y ahora mismo están en decadencia pues le dí dinero. Entonces empecé por 10 dolares, que creo que era la media de backer para que te dieran el juego una vez estuviera producido.

+Era un crowdfunding de recompensa el primero en el que participaste.

-Sí, de hecho todos los que he participado es para obtener algo, nunca he dado simplemente... bueno sí, hay un par en los que di dinero simplemente un poco.

+O sea, tipo donación.

-Sí. Pero en la mayoría simplemente intento llegar a una media para que te den algo, o sea, para que seas como un inversor.

+¿Y qué te llamó a participar? El tipo simplemente, la campaña...

-No, es que me gusta el sistema, porque es como que las editoras siempre me han parecido un inconveniente. Pasa en la música, pasa en las películas, pasa en las series... pasa en todos sitios. En el mercado anterior lo entiendo, porque distribuir algo cuesta dinero. Pero ahora mismo con internet las barreras de distribución han variado completamente, entonces puedes hablar directamente el desarrollador con el usuario. Es algo que me parece interesante. Interesante y bueno, yo lo considero muy bueno.

Además de que el desarrollador no tiene que pagar tanto porcentaje a una editora porque directamente es él.

+La mayoría de los proyectos que existen actualmente suelen ser digamos de gente que lo hace porque necesita financiación, ¿no?. Ahora mismo no ha ocurrido mucho pero si llegara el caso de que fuera una gran empresa la que lanzara una campaña de crowdfunding ¿estarías dispuesto a participar igualmente o ya te tirarías más para atrás por el hecho de que es una empresa grande que realmente no necesitaría ese método para hacerlo?

-Tira para atrás. Vamos, tira para atrás precisamente porque el crowdfunding... lo que te he contado antes de la conexión de los usuarios con los desarrolladores o con los que se encargan de todo el desarrollo, pues una gran empresa no... está bien que lo hagan como conexión con el usuario pero en realidad no necesitan unos recursos. O sea, eso simplemente es... sería una campaña de publicidad o de relación con el usuario. No tendría que ser una campaña "dadnos dinero para crear esto". "Nosotros tenemos el dinero, simplemente queremos escuchar vuestras opiniones". No hace falta hacer un kickstarter. De hecho una de las grandes que a mí me fastidió bastante fue cuando Oculus Rift fue comprado por Facebook, eso es así. Que se puede entender hasta cierto punto, pero lo que provocó que Oculus Rift llegara a lo que es fue precisamente la campaña de kickstarter. Si una vez que el producto se hubiera desarrollado y hubiera salido, vale, han creado una empresa de éxito con un producto interesante y ha llegado una empresa más grande y los ha comprado. Vale. Pero en el proceso inmediato primero que ni siquiera aún está creado, porque son todo prototipos y eso me fastidió. Y es lo que pasa de esto. Si HP hace una campaña de crowdfunding pues es que no tiene sentido.

+No lo ves bien ¿no?

-No

+Incluso aunque lo usaran directamente como una estrategia de "vamos a ver, a pulsar las intenciones de la gente". Aunque más que por el dinero fuera por ver lo que a la gente le llama.

+Sí, eso también es así. Pero es lo que te digo, considero que hay otros mecanismos en los que puedes ofrecer otro tipo de herramientas o de beneficios al

usuario por participar. Si son juegos, por ejemplo, o programas de software puedes producirles betas o alfas incluso, que este alguno en desarrollo, un foro de desarrolladores, un foro de usuarios, no sé qué. Pero lo que tú has comentado también se hace, porque por ejemplo una de las campañas que a la vez fue una de las de mayor éxito y a la vez un fracaso fue la de Ubuntu Edge. Eso no salió en Kickstarter si no que salió en Indie Go Go. Era Ubuntu producir su propio teléfono smartphone y pedían para obtener un prototipo, un Ubuntu Edge, pedían una cuota de 600\$, algo así. Y recaudó... no me acuerdo de las cifras, pero muchísimo.

+Creo que unos 13 millones puede ser.

-Algo así. Pero es que su límite para que fuera exitoso igual eran 30 (millones de \$). O sea, no llegó ni a la mitad y aun así obtuvo un montón. La gente lo que vio después era, esta cifra era imposible de conseguir pero simplemente Ubuntu lo usó para ver que su producto si tenía éxito o no. Y no debieron sacar muy buen resultado porque no se ha vuelto a hablar de él. Dicen que es un proyecto pero que lo han dejado de hablar.

+Tú cuando participas en un proyecto de crowdfunding ¿Lo haces como una reserva anticipada, digamos, de algo que te llama la atención o también te sientes parte de una comunidad o del proyecto mismo? Crees cuando aportas que "yo he ayudado a que esto salga adelante también, formo parte de esta comunidad de gente que ha conseguido que este producto vea la luz.

-Un poco de las dos cosas. O sea, cuando yo soporto un proyecto es porque su idea me ha gustado. Entonces quiero tenerlo, para empezar. Quiero tenerlo y lo más pronto posible, entonces eso es más como una reserva. Pero también por otro lado lo veo que si es un proyecto que, yo me suelo enterar muy pronto de las noticias. Entonces aún no ha salido y mi dinero contribuye a que esa idea se haga realidad y entonces sí que lo veo así.

+Entonces te sientes parte del éxito digamos ¿no?

-Sí. La del Pebble por ejemplo fue así. Yo cuando me enteré aun no habían llegado al límite y nada más que vi la idea a mí ya me gustó. Entonces fue en parte gracias a que yo puse dinero se consiguió. Pero no me he metido nunca en desarrolladores y así.

+Has tenido alguna vez... has percibido alguna vez riesgo de estafa de alguien que su proyecto no era honesto o que hubieras pensado que después de aportar dinero, ese dinero lo ibas a perder por lo que fuera... porque no dan información o lo que sea.

-Tengo dos proyectos de los que soy backer y que han sido decepciones. Sólo 2 de entre 15 proyectos.

+Pero ¿proyectos finalizados o en curso?

-Uno de ellos aun está en curso y otro finalizado. El finalizado fue la Ouya que fue a bombo y platillo. La idea era una idea que a mí me parecía muy buena. Igual no tanto como consola de videojuegos, porque a la definitiva a mí me gustan otro tipo de juego. Los juegos de móvil a mí no me gustan. Pero sí que era un aparato pequeño con muchas posibilidades que a cualquier tío con un poco de conocimientos de programación podía meterse. Entonces, las posibilidades que tenía eran enormes pero sin embargo no han sabido llevarlo. Ahora mismo ya están que la empresa pues... no va a cerrar pero ya no es lo que era. Y el otro proyecto sí que fue un videojuego que lleva ahora mismo ya más de medio año de retraso sobre la fecha estimada de entrega, para lo que puse 10\$. Ahí puse muy poquito pero son 10\$. Simplemente era una empresa nueva, joven también, pero no se qué ha pasado internamente, desde luego ha pasado algo, pero han dejado de comunicar las cosas por kickstarter. Hay una actualización cada 4 meses o algo así, y eso cuando la hay, y no hay vistas de que vaya a salir el proyecto. Yo se que en algún momento final saldrá, porque si no kickstarter las bases legales que tiene les... les cancelarán o incluso habrá represalias legales. La semana pasada kickstarter cambió sus bases legales para poder atacar... no poder atacar, poder defender a los consumidores cuando un tipo de proyecto no se cumple. Yo sé que saldrá, pero probablemente será una decepción.

+Y entonces este tipo de experiencias te afectan para seguir participando o realmente es algo anecdótico más bien.

-No, es simplemente anecdótico. Sabes que en todo el mundo hay gente que de verdad tiene una buena idea y sabe cómo llevarla a cabo, gente que igual se ha metido en más de lo que podía abarcar y que también hay circunstancias de suerte. Como yo también estoy metido por mi propio lado sé que la experiencia puede ser... te puedes encontrar dificultades, así que es tal. Pero por ejemplo, una cosa es tener dificultades y

otra cosa cortar de raíz la conexión con los usuarios. Si precisamente este sistema es para hablar con usuarios y cortas...

+Es sospechoso.

-Claro, que haya problemas no quiere decir que tengas que cortar la comunicación. "Pues mira, el programador se ha ido, el diseñador nos ha traicionado y se ha ido a otra empresa, no sé qué". Pues vale, pero tú lo vas diciendo, o sea, que haya un soporte. De repente aquí el proyecto esta como parado, o sea, no se sabe nada que ha pasado.

+Veo que también el hecho de que Kickstarter funcione con el sistema de devolución de dinero también ayuda un poco ¿no?

-Sí, claro.

+Te da más seguridad participar también.

-Sí, pero claro, la devolución de dinero funciona si el proyecto no sale. Si ha salido, si ha llegado al límite, ese dinero si que ya lo has perdido. No es que lo hayas perdido, ya está invertido en ese proyecto y le ha llegado al desarrollador. Si el desarrollador no cumple luego lo que ha prometido entonces ya el problema lo tiene el usuario que ha perdido, evidentemente, pero no sé si tiene el usuario algún mecanismo legal siquiera. El problema lo tiene Kickstarter, porque también afecta a su fama.

+Ya veo más o menos que el tipo de proyectos a los que sueles aportar son más tecnológicos.

-Tecnología y juegos.

+Y has llegado a irte de esas categorías en algún momento o mostrar interés...

-Sí tengo... bueno, la verdad es que casi todos acaban tirando a la vertiente tecnológica pero hay varios que, por ejemplo era una cartera que salió que era simplemente un molde de plástico para meter los billetes y las tarjetas y ese también... Lo que pasa es que al final no puse... o igual es uno de los que puse simplemente un dólar porque me gusto la idea. Y ya está. Pero normalmente siempre tiro hacia esos temas y además también de música. De música sí que también he metido en plan, una pieza musical "pues necesito un poco de ayuda para realizar el disco". Pues también

metí un poco, lo mismo de ese tipo. Pero casi siempre tecnológico y a videojuegos porque al fin y al cabo es mi campo y es lo que me interesa.

+Me has contado al principio también, ya me has hablado directamente del primer proyecto que viste y como te enteraste y tal. Más o menos ¿cuánto tiempo ha pasado desde aquel primer proyecto en el que participaste?

-¿Tres años? Tres años diría. Tres años o algo así, más o menos.

+Bueno, y en cuanto a las cantidades que sueles aportar. Me has comentado que eso, que sueles intentar, si el proyecto te resulta muy interesante, llegar a un mínimo para conseguir recompensa. ¿Depende mucho de eso o también depende del interés? O sea, ¿depende más lo que pones de la recompensa que vas a recibir o del interés que el proyecto te da en general? Independientemente del nivel de recompensa al que quieras optar.

-Muchas veces es también interés porque, por ejemplo, a nivel de videojuegos hay mucho. Cuando empecé simplemente pedía la cuota de abajo, simplemente tener acceso al juego y ya está. Pero cuando se empezó a poner de moda llegaban desarrolladores que igual habían sido reconocidos en un pasado pero estaban un poco apagados y decían "pues voy a recuperar esta saga del pasado". Y a esos les he metido... les he llegado a meter 50, 60\$ y con eso ya tengo incluso más de una copia del juego, la edición coleccionista o ese tipo. Pero porque además el desarrollador me da confianza, porque yo ya he jugado a sus juegos, por ejemplo o el proyecto es bueno. Y entonces pues pongo más. Por ejemplo para el Pebble fueron 100\$. La Ouya a lo tonto creo que fueron otros 120. Y ese sí que me arrepiento de haberlo hecho. Luego, un soporte para móvil universal, por ejemplo, el Everdock. Ese también fue un proyecto muy interesante que salió de Kickstarter para poner el móvil. Estaba el normal, que era simplemente para poner el móvil, luego el doble que era para poner el móvil y la tablet a la vez. El cargador es universal... Era una idea muy buena y a ese también metí más dinero de lo normal.

+Digamos que influye un poco las dos.

-Sí.

+Bueno, me has hablado mucho de Kickstarter también. ¿Has llegado a utilizar alguna otra plataforma?

-Indie Go Go, que es más a nivel europeo por lo que tengo entendido. Aunque la verdad es que no lo tengo muy claro que sea de capital europeo.

+Es estadounidense de nacimiento. Pero bueno, es más mundial por el tema de que Kickstarter solo deja participar a ciertos países como proyectores digamos.

-Pues siempre tenía a Indie Go Go como más orientado hacia Europa ¿no? Siempre ha puesto menos dificultades, o esa es la idea que había leído. Y luego por ejemplo Verkami, que la verdad es que no sé si es capital español o qué.

+Es creada en España.

-Pues ahí también puse dinero por ejemplo, para un tío que sigo de... tiene un blog y quiso hacer un libro. Cuando se lo llevaba a las librerías directamente decía que se le reían en la cara. Pero hizo un verkami y yo le di dinero para que hiciera un libro y al final... pedía muy poco, o sea, pedía yo creo que 3000€, no sé qué y al final resulta que recaudó pues casi 6000 o más de 6000. Al principio iba a ser un libro incluso con las fotografías en blanco y negro y al final fueron dos tomos con la fotografías en color y en papel bueno. Y a todos los backers, hay tres páginas que sólo son de agradecimientos con los nombres a todos los backers. Ese también fue gracioso, ahí también metí dinero. Y luego bueno, Steam Greenlight no es un Kickstarter, no es un proyecto de crowdfunding pero también es de consulta con el usuario y tal y cual. Ahí también he metido... aunque ahí directamente te redirecciona a otras páginas.

+Y en cuanto a la experiencia más general digamos, tu llevas más o menos unos tres años participando en proyectos e informándote y demás. Durante este tiempo, sobre todo desde 2009 que es cuando más o menos empezó Kickstarter se ha puesto muy de moda el fenómeno. ¿Has advertido algún tipo de cambio durante este tiempo en cuanto a participación de la gente, de que al ser más conocido hay gente que se intenta aprovechar más de esto de mala manera...?

-El volumen de proyectos ha subido muchísimo, creo yo, por lo que yo he visto. Y la verdad es que también ves que igual la calidad ha bajado. Porque claro, el volumen ha subido entonces ahora mismo todo el mundo intenta, dice: "No pues es que... ante la

duda lanzamos una campaña". Y aquí en España aún es complicado crear una campaña de Kickstarter, pero en Estado Unidos que debe ser relativamente fácil, pues mira lo de la ensalada de patata. Pues es que dices tú, esto que tontería. Hasta a veces ha perdido un poco la identidad porque que la gente por hacer la gracia apoye estos proyectos... Es como, esto no sirve para nada. Si lo donas... bueno hay algunos que lo hacen y lo donan o no sé qué. O el proyecto ese que salió de fabricar una Estrella de la Muerte tamaño real y ponerla gravitando alrededor de Washington, que era como 10.000 millones de dólares o algo así y aún había gente que metía dinero. Evidentemente sabes que no van a conseguir la cifra pero por hacer la gracia... En fin, ese tipo de proyectos es un poco chorras, o sea, pierde la identidad. Esto es una idea cojonuda, muy buena, para relacionar a los usuarios con lo que quieren o con buenas ideas. Y si pones a hacer el chorras pues pierde identidad, pierde su sentido ¿no?-

+¿Y crees que podría llegar a afectar al futuro? Cómo crees tú que va... ¿hacia dónde va a ir el crowdfunding en los próximos años? Digamos en 5 años.

-Yo creo que la burbuja bajará, aunque no creo que explote. Este tipo de financiación lo considero que es bueno y bien legislado, como debe estar, es útil y es eficiente. Puede llegar a serlo. El problema es que ahora ha ganado mucha fama. Entonces con el tiempo creo que bajará un poco pero no creo que desaparezca. Lo que pasa es que igual vuelve a ser un poco más círculos más exclusivos e igual los proyectos vuelven a tener más...

+En tu opinión, crees que la masificación le ha podido afectar en cuanto a uso y a identidad del método.

-Sí. Ahora cualquiera conoce estos sistemas. Antes eran un poco más exclusivos. Abrirte al público siempre es algo que quieres conseguir pero, no sé. A veces también pasa esto, que pierdes un poco el norte, supongo, que es lo que le ha pasado ahora. Además como también hay todavía muchos vacíos legales en cuanto a legislación... Aquí en España también queríamos poner un límite a las campañas. A las editoras tampoco creo que les haga ninguna gracia este sistema de directamente trabajar entre la desarrolladora y el usuario. No creo que les haga ninguna gracia, pero supongo que es lo mismo que pasó con la música y con el vídeo y lo que va a pasar en un futuro.

+Muy bien. Muchas gracias por participar

