



Análisis de las plataformas de crowdfunding social en el estado español: un estudio de casos

Antonia Sajardo Moreno¹ y Salvador Pérez Sempere²

Recibido: 30 de noviembre de 2017 / Aceptado: 3 de julio de 2018

Resumen. Las actuales tecnologías de la información y comunicación han propiciado un incremento en la capacidad de agrupación virtual de la sociedad, a través de la generación de un nutrido y variado conjunto de espacios de colaboración y participación comunicativa. Ello ha generado un nuevo marco de oportunidades de *fundraising* para el Tercer Sector de acción social español, frente al progresivo deterioro experimentado en su financiación tradicional a raíz de la crisis económica. Un nuevo marco donde se encuentra una herramienta con potencial para reconfigurar cualitativamente las estructuras de *fundraising* de las entidades sociales, dando cabida a una democratización financiera desde su propia base social. La citada herramienta, conocida como *crowdfunding*, permite la agregación de pequeñas aportaciones económicas de una gran base de donantes, y obtener los fondos necesarios para el desarrollo de proyectos sociales concretos.

Este trabajo se dedica a analizar las posibilidades del *crowdfunding* social como instrumento clave de *fundraising* para el Tercer Sector de acción social en España. A tal efecto, y a través de la metodología del estudio de casos, se realiza un análisis empírico de las características y potencialidades del *crowdfunding* social, en la modalidad de donación, de las diferentes plataformas que operan en el Estado Español a septiembre de 2017. Se identifican así sus principales claves de funcionamiento, y las especificidades de cada una de ellas, a través de lo cual se generará conocimiento para el diseño y posterior desarrollo de estrategias de *fundraising* en las entidades españolas de acción social.

Palabras clave: Crowdfunding social; Fundraising; Tercer Sector de Acción Social; Plataformas de crowdfunding; TICs.

Claves Econlit: L31; O3; G21; G29.

[en] Analysis of social crowdfunding platforms in the spanish state: a case study

Abstract. The current information and communication technologies have led to an increase in the capacity of virtual grouping in society, through the generation of a large and varied set of spaces for collaboration and communicative participation. This has generated a new framework of fundraising opportunities for the Third Sector of social action in Spain, in the face of the progressive deterioration experienced in its traditional financing in the wake of the economic crisis. A new framework where there is a tool with the potential to qualitatively reconfigure the fundraising structures of social entities, allowing for a financial democratization from its own social base. The aforementioned tool,

¹ Universidad de Valencia, España
Dirección de correo electrónico: antonia.sajardo@uv.es

² Universidad de Valencia, España
Dirección de correo electrónico: voroperez@gmail.com

known as crowdfunding, allows the aggregation of small economic contributions from a large donor base, and obtain the necessary funds for the development of specific social projects.

The present study is devoted to analyzing the possibilities of social crowdfunding as a key instrument of fundraising of the Third Sector of social action in Spain. To this end, and through the case study methodology, an empirical analysis of the characteristics and potential of social crowdfunding, in the form of donation, of the different platforms operating in the Spanish state to September 2017 is carried out. They identify their main operating keys, and the specificities of each of them, through which knowledge will be generated for the design and subsequent development of fundraising strategies in Spanish social action entities.

Keywords: Social crowdfunding; Fundraising; Third Sector of Social Action; Crowdfunding platforms; TICs.

Sumario. 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 3. Plataformas de crowdfunding de donación en España: un estudio de casos. 4. Resultados y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sajardo Moreno, A. y Pérez Sempere, S. (2019) Análisis de las plataformas de crowdfunding social en el estado español: un estudio de casos. *REVECO. Revista de Estudios Cooperativos, Primer Cuatrimestre*, N° 130, pp. 149-175. DOI: 10.5209/REVE.61938.

1. Introducción

El conjunto de innovaciones tecnológicas que ha ido surgiendo desde los inicios del siglo XXI, junto a su adopción como herramientas cotidianas en el quehacer diario de los integrantes de la sociedad actual, ha sido clave en la transformación del paradigma comunicativo que define el modo de interacción entre sus miembros. Las nuevas tecnologías han propiciado un cambio en el modelo de relaciones interpersonales, de carácter netamente individualista impuesto por el sistema económico dominante, hacia un nuevo patrón más abierto y grupal (Batliwala 2002)³. Una tecnología que viene siendo absolutamente permeable con los espacios de conexión entre los individuos, favoreciendo así la consolidación de una sociedad cada vez más globalizada e hiperconectada.

Las nuevas realidades de la comunicación, así como los procesos surgidos en torno a ellas, están dejando su marca en la redacción de la historia de nuestros días, como indican Tapscott y Williams (2010) y Leadbeater (2008), construyendo ecosistemas sociales propios, donde se cohesionan comunidades en torno a objetivos sociales concretos, en pro del diseño y la construcción de soluciones efectivas, frente a necesidades sociales detectadas y desatendidas, al menos en forma o intensidad, por la Administración⁴. Se observa así un cambio de paradigma que ha trascendido desde lo meramente tecnológico y comunicativo, hasta alcanzar el campo de lo social y participativo.

Una de las consecuencias más destacables del nuevo paradigma ha sido la evolución que se viene produciendo en las estrategias de captación de recursos (agrupadas formalmente bajo el término de *fundraising*) en torno a proyectos concretos, basadas en la configuración de colectivos virtuales capaces de obtener los recursos económicos necesarios para su desarrollo. En este contexto aparece y

³ Estos movimientos son denominados, siguiendo Batliwala (2002), como *grassroots movements*.

⁴ En el seno de esta nueva realidad social se produce una evolución del concepto de los márgenes sociales (Sajardo y Pérez, 2015) hacia minorías independientes e interconectadas al mismo tiempo.

se desarrolla la figura del *crowdfunding* (igualmente conocido como financiación colectiva, financiación en masa o micromecenazgo en línea) como una herramienta eficaz para la construcción de colectivos agrupados en torno a propósitos específicos, y propiciar la agregación de recursos en torno a ellos.

El fenómeno del *crowdfunding*, siguiendo Villalta et al. (2013) se basa en la captación, a través de plataformas digitales generales o específicas, de pequeñas aportaciones económicas provenientes de una base amplia de donantes, con el fin de obtener el montante necesario para la financiación de proyectos concretos de diferente índole, social, cultural, medioambiental, tecnológica...

La aparición de las redes sociales digitales y la evolución de los medios de pago electrónicos, han dado impulso a esta modalidad de captación de fondos, y la ha convertido en un medio factible de obtener la financiación para cualquier tipo de actividad o proyecto. Cuando se trata del desarrollo de proyectos y acciones propuestos por entidades sociales, se habla de *crowdfunding* social.

El *crowdfunding* social va dirigido, pues, a la financiación de proyectos con impacto positivo en la sociedad, o generadores de valor social. Proyectos que tienen como objetivo la atención a personas dependientes, la investigación en enfermedades raras, la mejora del impacto ambiental de procesos concretos, la creación de nuevas entidades independientes en el campo de la comunicación... y que en España vienen siendo realizados por el denominado del Tercer Sector de Acción Social (Sajardo, 2012).

Un sector que, junto a su tradicional dependencia de financiación ajena (Sajardo et al, 2007), ha sufrido, durante la profunda crisis económica experimentada, un relevante deterioro en su estructura financiera. Estructura que ha acusado una merma en el volumen de aportaciones, procedentes tanto de las arcas públicas como de las donaciones privadas, así como una mayor reticencia financiadora por parte de la banca tradicional. La conjunción de estos factores ha laminado su rol como fuerza económica y social, y le han impelido a la búsqueda de un nuevo marco de financiación (Pwc, 2014).

Un marco financiero cualitativamente diferente, que viene evidenciándose desde el 2012 a tenor del estudio de Ágora Social (2013), año en el que ya casi el 50% de su financiación procedía la captación de fondos provenientes de los individuos, es decir, de aquellas personas que apoyan con su propio dinero particular y privado. Un marco que es gestado y coadyuvado por el actual paradigma digital, en el seno del cual emergen nuevos y originales espacios para el desarrollo de la filantropía, como indican Sajardo y Pérez (2015). En este sentido Lawton y Marom (2013: 71) afirman que la democratización de los proyectos que el *crowdfunding*, al descentralizar las fuentes de financiación más tradicionales, es como “una bocanada de aire fresco” en el entorno de crisis que parece que lleva a la necesidad de reencontrar actitudes o valores que den mayor dignidad a la actual forma de vivir y de compartir los recursos con la sociedad. En este contexto la herramienta del *crowdfunding* se torna especialmente significativa en el ámbito de las estrategias de *fundraising* de las entidades sociales.

Sobre esta base, el presente trabajo tiene como finalidad última analizar las posibilidades del *crowdfunding* social en la financiación del Tercer Sector de Acción Social en España. La pregunta de investigación que fundamentaría este trabajo se concretaría en evidenciar cómo la herramienta del *crowdfunding* tiene

potencial para reconfigurarse como una pieza clave en las estrategias de *fundraising* de las entidades sociales.

Para encarar la investigación se acomete un exhaustivo estudio empírico del abanico de plataformas de financiación colectiva que bajo la modalidad de donación existen en el territorio español a fecha de septiembre de 2017. El trabajo se desarrolla en tres etapas. En una primera etapa se realiza una revisión de la literatura académica existente sobre la herramienta *crowdfunding*, y su aplicación en las estrategias de *fundraising* de las entidades de acción social. A continuación, y a través de la metodología del estudio de casos, se analiza la concepción, operativa y resultados generados por cada una de las herramientas de *crowdfunding* o plataformas de financiación participativa (PFP, en adelante) presentes en el Estado Español, estructuradas en función de su logro o significación económica. Por último, se recogen los resultados y las conclusiones que evidencian, el papel y perspectivas que esta modalidad de *crowdfunding* social puede desempeñar en el ámbito de la financiación del Tercer Sector de Acción Social en España.

2. Revisión de la literatura

2.1. Marco conceptual del crowdfunding

Tal y como se recoge en los trabajos de Belleflamme et al. (2010, 2013), el *crowdfunding* es un fenómeno que agrupa a personas en red y de un modo transparente, para la agregación de pequeñas aportaciones dinerarias en pro de la financiación de un proyecto concreto. Proyecto que va a requerir de recursos mayores que aquellos que podrían ser aportados por cada una de ellas de un modo individual (Belleflamme et al., 2014), y que por tanto el *crowfundig* posibilita su acometimiento.

A pesar de que su aparición es relativamente reciente, en pocos años se ha vuelto muy popular, experimentado un rápido ritmo de crecimiento cuantitativo, cautivando la atención de emprendedores, empresarios y entidades de todo tipo en la búsqueda de financiación para sus proyectos (Short, et al., 2017). Este crecimiento se ha debido, como indica Zubienta (2013), a la propia evolución tecnológica y la consecuente aparición de nuevas herramientas, como son las redes sociales digitales, con su capacidad de facilitar la difusión de todo tipo de ideas y proyectos. Junto a ello, Davies (2014) considera que en ello también ha influido una más ágil evolución de las plataformas de pago por internet, así como el incremento del nivel de confianza de sus usuarios⁵.

En el ámbito de las entidades sociales el *crowdfunding* supone un importante cambio de enfoque respecto de la metodología tradicional de mecenazgo para el acometimiento de proyectos. Así, de una búsqueda centrada en el gran donante o mecenas, o un grupo reducido de ellos, se posibilita la construcción de un colectivo alineado, de algún modo, con los objetivos del proyecto a desarrollar, perteneciente, en muchas ocasiones a los grupos de interés del mismo (Caldbeck,

⁵ A tenor de los datos de Crowdsourcing (2012) se ha producido un crecimiento exponencial del volumen económico de la industria del *crowdfunding* desde el año 2011, a ritmos superiores al 200% anual.

2012). De esta manera se genera una suerte de masa crítica con capacidad de acción colectiva para cubrir las necesidades de proyectos concretos. Un mecenazgo colectivo que en su extensión global permitiría introducir el símil de “sociedad mecenas” (Sajardo y Pérez, 2016: 151).

En el trabajo de Hemer (2011) se enumeran los principios y formas de trabajo subyacentes bajo la figura del *crowdfunding*, que facilitan el acercamiento entre la sociedad y los proyectos sociales que apoya:

1. La creación de una comunidad alrededor de los proyectos, frente a una comunidad entorno a la organización que implican las donaciones tradicionales.
2. La lógica del *crowdsourcing*, o de multitudes inteligentes colaborando en pro de un proyecto social común.
3. El ciudadano, que asume un nuevo papel de participación activa en los proyectos, apareciendo la figura del *prosumer*.
4. Nuevos modelos de proyectos para nuevas formas de participación y *fundraising*.
5. La unión entre las tradicionales y las más novedosas formas de participación: voluntariado, implicación, donación, activismo, redes...

Por su lado Zivlichovsky et al. (2014) identifican los sujetos implicados en un proyecto de *crowdfunding*. De un lado, la entidad, empresa u organización que busca financiación para su proyecto. De otro lado, el colectivo de personas que creen en el proyecto y lo apoyan aportando fondos (financiadores), a cambio de una recompensa inmaterial (de naturaleza psicológica), o tangible no económica (algo simbólico, primeras ediciones...). Y el último sujeto implicado es la plataforma tecnológica (PFP) que facilita el contacto entre unos y otros, llevando a cabo las tareas de selección de proyectos, asesoramiento, licencia de software u otras.

Bajo el término *crowdfunding* se hallan diferentes modalidades de obtención de fondos, tanto desde la perspectiva normativa como operativa. Así, Considerando el objetivo perseguido por la persona aportante o financiadora se hallan cuatro modelos diferentes de *crowdfunding* (Crowdsourcing, 2012):

1. Modelo *crowdfunding* por acciones (*Equity-based crowdfunding*). En esta modalidad de financiación el aportante a un proyecto concreto lo que está haciendo es adquirir una participación en el capital de la empresa que crea y lanza el proyecto. El retorno esperado viene en forma de dividendos por la actividad futura del mismo. Esta acción se realiza a través de las plataformas digitales, PFP, o instrumento utilizado para la puesta en contacto de las personas promotoras de los proyectos con aquellas que tienen posibilidad e interés en financiarlos (Zunzunegui, 2015).

2. Modelo *crowdfunding* por préstamos (*Lending-based crowdfunding*), basado en un sistema de préstamos alternativo que pone en contacto a potenciales prestatarios, habitualmente personas o entidades promotoras de proyectos que precisan de financiación, con el colectivo de personas con capacidad y voluntad de prestar fondos. Las PFP que proveen los servicios necesarios para el desarrollo de

esta modalidad de *crowdfunding* aportan soporte a los principios de colaboración y transparencia que dan cobertura a su implementación.

Estas dos modalidades de *crowdfunding* proveen a la persona aportante de fondos de un servicio con retorno financiero en ambos casos. Por este motivo ambas se hallan reguladas a través de la Ley 5/2015 de Fomento de la Financiación Empresarial⁶. Ello no sucede respecto de las otras dos modalidades de *crowdfunding* existentes, y que son expuestas seguidamente, cuyo retorno dista de tener una base meramente económica o lucrativa, sino más bien de índole intangible (psicológica, emocional o social).

3. Modelo por recompensas (*Reward-based crowdfunding*), que implica aportaciones de las personas usuarias a cambio de las que van a recibir un reconocimiento a modo de recompensa de naturaleza tangible o no, y siempre de carácter no financiero. Tales recompensas suelen guardar relación con el fin último del proyecto a financiar, y pueden ser tangibles (elementos de *merchandising*, ejemplares de libros, cestas de verduras, etc) o intangibles (aparición en los créditos de producciones audiovisuales, participación en eventos, etc.).

4. Modelo *crowdfunding* de donación (*Donation-based crowdfunding*). Se trata de un sistema donde los aportantes de financiación a los proyectos poseen una motivación de naturaleza filantrópica, y por lo tanto no se produce ningún retorno tangible a cambio, tal y como indican Wilson y Testoni (2014). En este caso, es la propia causa a financiar la única razón que atrae a las personas y motiva su aportación. Esta modalidad es la utilizada habitualmente para la puesta en marcha de proyectos con impacto social, ambiental o solidario por las entidades sociales.

Una clasificación adicional de *crowdfunding* es desarrollada por Cumming et al. (2015), teniendo en cuenta la gestión del resultado obtenido:

A. Modelo de “Todo o nada”, donde el promotor del proyecto, persona o entidad, establece un importe mínimo necesario para su puesta en funcionamiento. En este contexto la plataforma a través de la cual se ha desarrollado la campaña de *crowdfunding* dará acceso a los fondos al promotor, solamente cuando se ha alcanzado el montante establecido o una cantidad superior al mismo (Colombo et al, 2015). En caso contrario si la meta financiera no ha sido obtenida, el dinero recogido es retornado a los aportantes y el promotor no recibe nada (esta operativa es conocida como Sistema de *Pledges*). En este modelo entra en juego la inteligencia colectiva que emana de una base amplia de inversores que validan el proyecto con su respaldo colectivo, lo cual, siguiendo a Lehner y Nicholls (2014), introduce un factor de protección frente a posibles equivocaciones a título individual en la selección de los proyectos objetivo.

Una de las ventajas del modelo de “Todo o nada” reside en que introduce ciertos aspectos de *gamificación*, es decir, que utiliza el atractivo del propio juego, el poder del propio juego, y el compromiso consecuente para hacer participar a los usuarios. Ello extrapolado a las campañas de *crowdfunding* se concretaría en la dinámica de apostar por si una campaña alcanzará o no el objetivo antes de los días pre-fijados para el logro de su objetivo (Mata, 2014).

⁶ Ley 5/2015 de 27 de abril de Fomento de la Financiación Empresarial, BOE núm. 101, de 28/04/2015. Documento consultado en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-4607>.

B. Modelo de “Todo vale, donde el promotor del proyecto recibe la cuantía monetaria que ha logrado recaudar durante el tiempo de vida de la campaña, aunque esta no cubra el montante total establecido como objetivo. Esta modalidad operativa por lo general suele ser utilizada en el caso de que la campaña de *crowdfunding* tenga como objetivo financiar una parte del proyecto objetivo, pero no su totalidad.

Sobre la base de una metodología sencilla, y con un origen y ubicación en la propia base social, el *crowdfunding* ha venido aplicándose en campos de actividad económica y social muy variados, desde inversiones empresariales, financiación de proyectos sociales, inmobiliarios, de proyectos audiovisuales, literarios, tecnológicos, de investigación en el ámbito académico. En este sentido es destacable su aplicación en el ámbito de los servicios públicos, denominado *crowdfunding* cívico, en cuyo contexto se genera una cooperación entre la administración y la ciudadanía para financiar conjuntamente proyectos dirigidos a la provisión de un servicio comunitario (Stiver et al., 2015).

Dentro de esta miscelánea de posibles objetivos basados en la aplicación del *crowdfunding*, se encuentran proyectos cuyo desarrollo va a tener un impacto social o ambiental positivo, el conocido como *crowdfunding* social. Este tipo de proyectos no queda restringido a una modalidad concreta de *crowdfunding* sino que es posible hallarlos en cualquiera de las cuatro modalidades descritas anteriormente.

Así en las modalidades que ofrecen un retorno económico a los aportantes se encuentran ejemplos de plataformas, como son *labolsasocial.com* o *ecrowdinvest.com*, que en las modalidades de inversión y préstamo, respectivamente, cuentan con un registro de inversores interesados en proyectos con un impacto social y/o ambiental positivo. Igualmente en la modalidad de *crowdfunding* de recompensa se hallan diversas plataformas que trabajan, entre otros, en diversos proyectos del ámbito social o ambiental. No obstante, la modalidad de *crowdfunding* de donación es la más utilizada por las entidades que desarrollan su actividad en el ámbito social (Mata, 2014). Todo ello da buena cuenta del carácter transversal de esta modalidad de *crowdfunding* y el creciente interés existente en la sociedad española actual.

2.2. El *crowdfunding* social

La aplicación de la herramienta del *crowdfunding* en el ámbito de las entidades sociales⁷ ha sido estudiada de manera parcial e incipiente por la literatura académica. No obstante, se han generado investigaciones relevantes, como es el trabajo de Lozano (2009) en el cual se evidencia cómo la Economía Social en general, las entidades sociales en particular, y la web 2.0 (red social), poseen un núcleo teórico común debido a la existencia de una primacía de las personas frente al capital, el interés social, la participación de los socios y la gestión democrática.

⁷ A efectos conceptuales y terminológicos las entidades sociales quedan integradas genéricamente en el denominado Tercer Sector o Sector No Lucrativo. En el seno de la Economía Social aquellas forman parte del subgrupo de entidades sin ánimo de lucro al servicio de los hogares, dedicándose a la prestación de servicios sociales generales, a la población en general, o especializados, dirigidos a grupos poblacionales concretos (Sajardo, 2012).

Significativo es el trabajo de Murray (2010) donde se analizan las entidades de Economía Social desde la perspectiva del nuevo paradigma tecnológico y su impacto en las tecnologías de la información, identificando aspectos básicos paralelos, como son su carácter de red distribuida cuyos elementos se enlazan a través de valores compartidos; ser estructurada en torno a valores que impulsan la importancia de la colaboración y el principio de compartir, y ser organizada de manera democrática e inclusiva para todos los individuos conectados.

Por su lado Huang y Davenport (2011) realizaron un estudio entre los profesionales de relaciones públicas de entidades del Tercer Sector que trabajan en el ámbito del medio ambiente, con el objeto de conocer el motivo por el cual usan las páginas de redes sociales (*social media sites*). Como conclusión se obtuvo que ello dependía de la percepción que los propios profesionales tienen de ellas, y siempre que las observen como herramientas capaces de gestionar las relaciones sociales y expandir las redes personales.

Nah y Saxton (2012) acometieron un estudio que examinó cuáles son los aspectos que impulsan la adopción organizacional y la utilización de los medios sociales en el ámbito de las entidades del Tercer Sector. El estudio analizó cómo las estrategias organizacionales, las capacidades, las características del sistema de gobernanza y las presiones externas juegan un papel importante en la motivación para la adopción de los medios sociales como herramienta de comunicación y relación.

Entre sus principales resultados es de destacar el hecho de que las entidades sociales que adoptan una estrategia de *fundraising* están negativamente relacionadas con la frecuencia de uso de los medios sociales, tanto en el volumen de mensajes emitidos como en el establecimiento de diálogo. Adicionalmente se señala la posibilidad de que una entidad que sea usuaria habitual de los medios sociales pueda desplazar las actividades de *fundraising* realizadas *offline*, que son mucho más costosas. Asimismo se constató como aquellas entidades basadas en una estrategia de ingresos por servicios, se hallan positivamente vinculadas con la adopción y utilización de los medios sociales, así como con un alto volumen de actualizaciones de su contenido. En conclusión, estos resultados evidencian como las entidades que optan por un sistema de generación de ingresos dirigido al pago por servicios frente a las donaciones y subvenciones, confían más en los medios sociales para facilitar la comunicación con sus usuarios.

Hackler y Saxton (2007) demuestran como la utilización por parte de las entidades no lucrativas de los medios sociales parece depender igualmente de los recursos y capacidades pre-existentes en ellas, especialmente de aquellos relacionados con las capacidades *web*, siendo el factor que mayor relevancia la existencia de una *web* previa. Con una ponderación mucho menor en el efecto predictor, se indica la cantidad de tiempo transcurrida desde que se implementó dicha *web*. Asimismo se constata que las capacidades desarrolladas para la creación y mantenimiento de una *web* influyente, conllevan efectos positivos en la adquisición de habilidades para la utilización eficiente de las nuevas herramientas tecnológicas.

De relevancia resulta el estudio de NTEN, Common Knowledge y Blackbaud (2012) realizado en base a una encuesta en línea, dirigida a más de 3500 profesionales de entidades no lucrativas. Se les preguntó sobre tendencias y

comportamientos en torno a las redes sociales como parte de la actividad de las entidades en los apartados de marketing, comunicaciones, *fundraising* y utilización de las Tecnologías de la Información. Este estudio confirmó un continuo crecimiento en la importancia que otorgan estos profesionales a las redes sociales, y cómo los principales medios sociales (*Facebook*, *Twitter*) están consolidando su liderazgo y ampliando su dominio sobre el resto. Asimismo se evidenció un persistente aumento en el volumen de los presupuestos asignados por las entidades no lucrativas a las actividades en las redes sociales, así como del personal a ello dedicado. Respecto de las redes sociales construidas internamente por cada organización siguen manteniéndose en un 13%, crece el promedio de sus miembros en un 265% anual, y son desarrolladas a través de software libre, tanto a nivel de Sistemas Operativos (LINUX), servidores *web* (*Apache*), o CMS (*Drupal*, *Joomla*, *Wordpress*).

Se constató, adicionalmente, que la estrategia más común de *fundraising* en *Facebook* es la solicitud de donaciones personales (46%), seguida de donaciones individuales (33%), promoción de eventos (20%), financiación de causas concretas (17%), personal *fundraising* (11%). Entre los principales factores que permiten catalogar de exitosa la labor en las redes sociales destacan el establecimiento de una estrategia adecuada (41%), la priorización por el equipo directivo de la labor en las redes sociales (37%), y la dedicación de personal para la labor en las redes sociales (28%). Por último, se evidenció que las inversiones de las citadas entidades en redes sociales se justifican prioritariamente en base a su impacto programático (*soft ROI*)⁸, y sólo un pequeño porcentaje de los encuestados justifican la dedicación de recursos en base al retorno de la inversión (*hard ROI*).

En el ámbito español Gavilan, Iglesias y Beitia (2013) del Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia constatan cómo el 84,2% de estas entidades que lo conforman hace uso de las herramientas informáticas asiduamente, el 81,7% utilizan el correo electrónico para su trabajo con asiduidad y un 57,7% tienen su propia página web.

De especial significación es el trabajo de Mata (2014)⁹, que aborda la problemática de las campañas de *crowdfunding* en el estado español, valorando su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales. Las principales conclusiones del trabajo fueron:

1. Un más que significativo, e incontrolado, crecimiento y aparición de plataformas de *crowdfunding*, resultado de distintas iniciativas que no tienen como finalidad una opción integradora para ganar tamaño, credibilidad y eficacia en el mercado. Ante ello, se afirma que con la evolución del sector y el transcurso del tiempo, se generará un proceso natural de selección por parte del mercado que priorice las plataformas más sólidas y profesionalizadas, y avoque a la eliminación de aquellas más personalistas y con actividad más reducida.
2. No todas las plataformas de *crowdfunding* españolas aceptan e incluyen proyectos no lucrativos o solidarios, aunque sí existen plataformas

⁸ El *Soft ROI* se define como un retorno basado en activos intangibles - credibilidad, *branding*, *engagement*...

⁹ La metodología del trabajo fue de carácter inductivo basado en la observación diaria, a lo largo de dos años (2012-2014) de los datos y evolución de las plataformas de *crowdfunding* objetivo, con el objeto de crear un sistema propio de información y validación de resultados.

especializadas en proyectos no lucrativos, las cuales, por lo general usan el modelo de “Todo cuenta”, que a su vez no aceptan campañas con ánimo de lucro. Bajo este resultado se propicia un debate relativo a la metodología utilizada por las plataformas, polarizada entorno a dos estrategias claras: de un lado aquellas plataformas que realizan una selección y análisis de la solidez y solvencia tanto del proyecto a financiar como de la campaña recaudadora, y de otro lado, aquellas que no, reforzándose sólo en estas últimas la democratización de la financiación que supone el *crowdfunding*. La evolución de este debate parece escorarse a establecer filtros que puedan ayudar a que los promotores del proyecto reciban con mayores garantías lo que se les ha prometido.

3. Sobre la base de que los profesionales del sector coinciden en que no existe una fórmula clave que asegure el éxito total de las campañas de *crowdfunding*, la investigación establece una serie de puntos clave que lo fundamentarían: “ un proyecto que conecte con un colectivo, con un objetivo de financiación realista, un *pitch* poderoso, con unas recompensas atractivas, el realizar una buena difusión durante toda la campaña, alcanzar el 20% del objetivo durante las dos primeras semanas, disponer de un buen vídeo de la campaña, realizar una buena difusión en el lanzamiento, con actualizaciones del proyecto y con una duración total de la campaña que no supere los 40 días” (Mata, 2014: 210). No obstante, se considera que el principal factor de éxito pasaría por la profesionalización del sector, a través de especialistas buenos conocedores del mismo, capaces de crear e implementar exitosas estrategias de comunicación y marketing.
4. Aunque el índice de éxito de proyectos sociales o no lucrativos no es inferior al de los proyectos lucrativos, sí que lo es el volumen medio de financiación a alcanzar (hasta un 37% menos), así como el número medio de aportantes (16% menos de media)¹⁰. Se constata la tendencia, por parte de las plataformas solidarias, a optar por el modelo de “Todo o nada”.
5. Se evidencia asimismo que las plataformas generalistas podrían ser más recomendables a la hora de financiar una campaña de índole social, puesto que incluso en las plataformas sociales el porcentaje de éxito es menor y más variable que las generalistas que promueven proyectos de esta índole. Entre los argumentos que avalarían este resultado cabe mencionar el hecho de que los profesionales que gestionan las plataformas generalistas tienen experiencia y conocimientos tanto en campañas de donación como en de recompensa, pudiendo de esta manera enriquecer y aportar a la causa social ambas visiones y favoreciendo la innovación en el Tercer Sector.
6. Por último, se afirma que el Tercer Sector español no dispone de todos los recursos y profesionales que sería deseable para un eficaz desarrollo del sector. E igualmente se considera respecto de las plataformas de *crowdfunding* sociales, creadas en muchas ocasiones por entidades,

¹⁰ Ello no es específico de España, evidenciándose claramente en Estados Unidos, el país con mayor número de donantes, a pesar de que la cultura existente del “devolviendo a la sociedad” (*giving back to the society*) hace que el 80% de los ciudadanos sean donantes a diferentes tipos de objetivos incluidos los sociales (Ágora Social, 2013).

fundaciones o asociaciones del propio Tercer Sector, con poca preparación y conocimiento.

Sobre esta base, el presente trabajo pretende avanzar en el conocimiento de las posibilidades del *crowdfunding* social en la financiación del Tercer Sector de Acción Social en España, y su potencial para reconfigurarse como una pieza clave en sus estrategias de *fundraising*, a través del estudio de las plataformas existentes a septiembre de 2017.

3. Plataformas de *crowdfunding* de donación en España: un estudio de casos

3.1. Metodología del trabajo empírico: descripción y justificación

A lo largo de este apartado se acomete el análisis de las diferentes herramientas existentes en internet susceptibles de ser utilizadas para la obtención de fondos dirigidos a la financiación de proyectos de acción social en el Estado español. El sector de la financiación colaborativa, a través de instrumentos digitales, *crowdfunding*, es un actor joven en el conjunto de las herramientas de *fundraising*, que se encuentra todavía en fase de configuración definitiva y en el que surgen nuevas iniciativas al tiempo que otras desaparecen o se ven abocadas a procesos de mejora. Se trata de un ecosistema en el que conviven plataformas, entidades beneficiarias y personas usuarias, como un organismo vivo, en crecimiento y constante cambio. En la evolución de este sector aparecen nuevos actores que aportan enfoques innovadores pero que no ofrecen todavía una cantidad suficiente de datos cuantitativos que permitan la utilización de una metodología cuantitativa, y que se sitúan junto a otros ya consolidados que sí ofrecen esta posibilidad en base a sus datos históricos. Junto a ello, el hecho más significativo es la inexistencia de registros oficiales o literatura especializada que trate el segmento de la financiación colaborativa desde la perspectiva de la donación en el espacio digital.

Todo ello ha llevado a optar por la utilización de una metodología de análisis de naturaleza cualitativa, centrada en el estudio de casos. Tal metodología ha sido fundamentada por Yin (1989), Martínez Carazo (2006) y Villarreal y Landeta (2010) quienes argumentan que la misma permite analizar el fenómeno objeto de estudio a través de fuentes de evidencia diversas, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente. Esto posibilita la construcción de una teoría mediante el análisis de una muestra teórica conformada por uno o más casos, en lugar de hacerlo desde la extracción de una muestra representativa, necesaria en un estudio cuantitativo (Martínez Carazo, 2006). En este sentido Yin (1989) considera el estudio de casos como una herramienta valiosa de investigación, al ser la vía utilizada para valorar y registrar conductas de los actores presentes en el fenómeno estudiado, en contraposición con métodos cuantitativos centrados en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios.

Así, a través de los casos seleccionados en el presente trabajo, se pretende identificar y mostrar el abanico de herramientas de financiación colaborativa disponibles a través de internet en el Estado español. Al mismo tiempo se analizan

sus características operativas genéricas desde la óptica de las entidades sociales potencialmente usuarias de las mismas, y se establece una guía de acceso al fenómeno de la financiación colaborativa para la acción social en este ámbito. Todo lo cual dará respuesta al objetivo central de la investigación centrado en mostrar el potencial del *crowdfunding* social en España.

Para ello se ha realizado un proceso de investigación e identificación de los principales actores presentes en este espacio, obteniendo como resultado el conjunto de plataformas y herramientas digitales que pueblan y dan forma el ecosistema del *crowdfunding* social español. El método de trabajo para la captación de información ha sido la consulta diaria de los datos volcados en las plataformas, y el contacto vía correo electrónico con los equipos gestores de las mismas con el objetivo contrastar informaciones. Ello ha permitido obtener información que va más allá de aspectos que pueden ser captados en términos cuantitativos, lo cual es especialmente valuable debido a lo novedoso del objeto de estudio y, consecuentemente, al proceso evolutivo de configuración del mismo que se está produciendo, en el ámbito del *fundraising* del Tercer Sector social, derivado del contexto económico actual. Los datos objeto de observación y análisis han comprendido desde los inicios de creación de las plataformas hasta aquellos relativos a septiembre del 2017.

A efectos analíticos se ha realizado una clasificación de las plataformas en tres bloques diferentes, atendiendo a su nivel de significación, en términos de volumen de actividad y significación económica. En un primer bloque se integran las plataformas de *crowdfunding* de donación activas en el Estado español, cuyo objetivo único es la atención a proyectos de acción social, que están abiertas a la financiación de propuestas presentadas por entidades terceras y que canalizan un mayor volumen de proyectos. Éstas han sido identificadas como plataformas principales o de primer nivel. En segunda instancia se estudian aquellas otras que, si bien ofrecen sus servicios en el Estado español pese a que en algunos casos su presencia física se encuentra fuera de él, tienen un menor volumen e incidencia económica en el contexto estudiado en este trabajo. A éstas se las ha denominado plataformas de segundo nivel. Por último, un tercer bloque se dedica al análisis otras herramientas presentes en la red que ofrecen una forma diferente de participación en la financiación de proyectos de acción social, y cuya relevancia es de índole meramente cualitativa.

Tabla. 1. Herramientas de financiación colectiva que alojan proyectos sociales en el Estado español a septiembre del 2017

kukumiku.com	Plataformas de una mayor significación económica: primer nivel	
migranodearena.org		
retos.savethechildren.es		
inicia.es	Plataformas de menor incidencia económica: segundo nivel	
betternow.org		
gofundme.com		
worldcoo.com	Específicas para proyectos sociales	Otras herramientas de índole cualitativa
helpfreely.org/es/		
teaming.net		
elbote.es	Generalistas (Botes on line)	
kolecta.com		
leetchi.com/es		

Fuente: elaboración propia

La siguiente tabla 2 muestra la presencia en las redes sociales generalistas, de las diferentes plataformas de *crowdfunding* en la modalidad de donación, que se encuentran operativas en el Estado español a septiembre del año 2017. Se disponen en función del número de “*me gusta*” que obtienen en la red *Facebook*, ordenadas de mayor a menor nivel de intensidad.

Tabla. 2. Herramientas de financiación colectiva en el Estado español y su presencia en las principales redes sociales (septiembre, 2017)

	Facebook	Twitter	Instagram	Linkedin	Google+	Youtube	Pinte rest
	me gusta	seguidores	seguidores	seguidores	seguidores	seguidores	seguidores
es.gofundme.com	1.159.943	576.952	21.120	7.499	1.511	3.806	No
retos.savethechildren.es	154.031	95.498	7.088	3.610	1.177	4.664	No
leetchi.com/es	88.294	484	197*	No	No	125	No
teaming.net	48.872	8.903	409*	1.502	29*	188*	No
migranodearena.org	5.647	3.872	824	No	No	15*	No
worldcoo.com	5.279	9.252	No	1.331	17	No	27
helpfreely.org/es/	2.396	1.069	No	319	23	43	13
betternow.org	2.217	442	No	541	10	No	No
elbote.es	2.141	279	6*	No	No	1*	No
kolecta.com	1.966	655	257*	66	46		10
kukumiku.com	443	623	504	No	6	7	No
einicia.es	165	710	No	88	7	9*	No

Fuente: elaboración propia

Leyenda: *: Sin enlace directo en su web No - no tiene
 Datos a fecha 15 de septiembre de 2017

3.2. Plataformas de mayor significación económica: primer nivel

3.2.1. migranodearena.org

La plataforma *migranodearena.org* ha sido la pionera en el Estado español en ofrecer sus servicios en el ámbito del *crowdfunding* de donación desde el año 2009. Esta plataforma se presenta a sí misma como una nueva fórmula de implicación activa de la ciudadanía con el Tercer Sector y la acción social. El propio nombre de la plataforma deriva de su objetivo operativo que no es otro que facilitar a la ciudadanía en general su participación solidaria mediante la aportación de contribuciones económicas, granitos de arena, en proyectos presentados a favor de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que abordan causas sociales concretas.

Los recursos económicos para el mantenimiento de esta plataforma se obtienen a través de la aportación, por parte de las entidades beneficiarias de las donaciones, de un 4% de los fondos que reciben de cada proyecto que consigue financiación a través de ella.

La página web que alberga a la plataforma *migranodearena.org* es un proyecto creado por la *Fundación Real Dreams* cuya misión es “conseguir recursos

económicos, de tiempo y de producto para ayudar a las ONG, actuando como dinamizador de la acción social entre empresas, personas y ONG, para contribuir a la mejora de la calidad de vida de los colectivos más desfavorecidos”¹¹.

La operativa de *migranodearena.org* parte de la iniciativa ciudadana que cuenta con la capacidad, mediante los recursos que esta plataforma pone a su disposición a través de internet, de crear proyectos solidarios a favor de una ONG concreta y dar difusión a los mismos utilizando las herramientas tecnológicas ofrecidas por la propia plataforma. La promoción, gestión y tratamiento del proyecto queda en manos de la persona o entidad que lo inicia. Esta puede tener, o no, una vinculación directa con la ONG beneficiaria.

De igual manera las propias entidades pueden lanzar campañas dirigidas a la obtención de fondos para la financiación de proyectos de los que ellas mismas son beneficiarias.

En el mes de septiembre de 2016, *migranodearena.org* introduce en su plataforma una nueva utilidad para las ONGs, que les va a permitir desarrollar estrategias de captación de fondos a medio y largo plazo. La denominación de esta nueva parte de la herramienta es *migranodearena.org premium*. Con ella se da acceso al proceso de donación de las campañas en las que la ONG es la beneficiaria de los fondos, independientemente de si ésta ha sido lanzada por la propia ONG o por un tercero, posibilitando así la monitorización, gestión y medición de los resultados de estas campañas. En estos procesos se obtiene información relevante y útil para la toma de decisiones estratégicas de captación de fondos a medio y largo plazo.

El acceso a los datos de contacto de las personas que han aportado fondos al conjunto de proyectos de los que una entidad ha sido beneficiaria posibilita la generación de una cartera virtual de donantes que constituye un elemento clave para el diseño de estas estrategias. Se crea así una masa crítica latente que puede ser activada cuando así se precise para nuevos proyectos o acciones específicas de la ONG correspondiente.

Esta plataforma ha recaudado hasta finales del año 2016 la cantidad de 6.548.240 €, en base a donaciones aportadas por alrededor de 100.000 donantes únicos, de las que han sido beneficiarias un total de 1.662 entidades registradas en la plataforma.

Las aportaciones realizadas a través de *migranodearena.org* son desgravables en las declaraciones de IRPF e IS de los aportantes a los proyectos a financiar al ser aplicable a esta plataforma las disposiciones de la ley 49/2002¹².

3.2.2. **kukumiku.com**

La plataforma *kukumiku.com* comenzó su actividad en el año 2016. En su primer año de vida ha alcanzado una recaudación cercana a los 145.000 € con un total de 167 proyectos publicados y con un número de donantes que alcanza la cifra, en

¹¹ Fundación Real Dreams, contenido extraído de su página web, consultada en: <http://www.fundacionrealdreams.org/>.

¹² Ley 49/2002 de 23 de diciembre de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

septiembre de 2017, de 3.343 personas. La plataforma es una iniciativa de la Fundación kukumiku.

Los proyectos que tienen la intención de utilizar esta plataforma para obtener la financiación que precisan, pasan por un filtro que determina, por una parte, si estos se ajustan a los principios de solidaridad y no lucratividad, y por otra ofrece garantías de transparencia y seguridad. Los proyectos pueden ser creados por particulares o por las propias entidades o asociaciones beneficiarias de los mismos.

La propuesta de *kukumiku.com* añade una funcionalidad ya existente en otras modalidades de *crowdfunding*, principalmente las de inversión, que consiste en la creación por parte de la propia plataforma de una cartera de personas socias a la misma. Esta figura agrupa a personas que realizan aportaciones con una periodicidad mensual en la plataforma y participan posteriormente en la financiación de una selección de entre los proyectos presentes en ella y con los que se sienten identificadas. En el caso de no seleccionar un proyecto concreto, las aportaciones se dirigirán a los aquellos de carácter general presentes en la plataforma en ese momento.

Los proyectos que se presentan en esta plataforma pueden tener, o no, una fecha límite para la consecución de los fondos necesarios e, igualmente, el objetivo de estos fondos puede tener un monto concreto o no. Estas cuatro diferentes modalidades de proyecto se utilizan en función de la naturaleza de aquel sobre el que va a construirse la campaña de *crowdfunding*. Estas son:

Proyectos con objetivo económico concreto y fecha límite concreta. En esta modalidad la recaudación se recibe una vez alcanzado el objetivo.

Proyectos objetivo económico concreto, pero sin fecha límite concreta. La recaudación se recibe periódicamente el día 15 de cada mes, siendo condición indispensable que esta haya alcanzado un mínimo de 500€.

Proyectos sin objetivo económico concreto, pero con fecha límite concreta. La recaudación se recibe una vez alcanzada la fecha de finalización de la campaña

Proyectos sin objetivo económico concreto ni fecha límite concreta. La recaudación se recibe mensualmente con las mismas condiciones que en el caso de proyectos con objetivo económico concreto y sin fecha límite concreta.

Un mecanismo utilizado por esta plataforma para incentivar a los usuarios de su *web* a la realización de donativos son los sorteos solidarios. En esta opción cualquier persona o empresa hace una donación de un bien determinado que será asociado a un proyecto específico, en la modalidad de sorteos exclusivos, o a todos los proyectos presentes en la plataforma en un momento concreto, en el caso de los sorteos generales. Este bien será sorteado entre las personas donantes al proyecto al que está destinado en el caso de los sorteos exclusivos, o entre aquellas que han realizado una donación a cualquier proyecto en la plataforma en el caso de los sorteos generales.

Como herramienta facilitadora para la consecución de fondos *kukumiku.com* ofrece un servicio de promoción personalizado para los proyectos que puede ser contratado directamente a través de la propia plataforma. Su coste es independiente de la aportación económica que el proyecto realizará a la plataforma en el caso de la obtención del éxito.

Otra de las características específicas de *kukumiku.com* es el impulso a la participación de empresas privadas en esta modalidad de financiación de proyectos

de terceros incluyendo la misma en sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa. Se proponen tres vías diferentes para ello:

- La creación de sus propios proyectos solidarios.
- La participación en la financiación de proyectos de terceros.
- La participación en sorteos que impulsen a los visitantes de la web a colaborar en la financiación de proyectos.

La utilización de la plataforma es gratuita para las personas donantes e usuarias. Para el mantenimiento de la misma la Fundación Kukumiku descuenta a los proyectos una comisión del 5% de la cantidad recaudada. A esta comisión debe añadirse los costes de la pasarela de pago, que varían según el método utilizado, siendo de un 0,5 % para las donaciones realizadas utilizando una tarjeta de crédito o débito, un 1,9% si la donación se realiza a través del gestor de pagos *PayPal* y un gasto fijo de 0,48 € por recibo en el caso de que la donación se realice mediante una domiciliación bancaria.

Las personas o empresas que realicen donaciones a los proyectos que se presentan en esta plataforma tienen derecho a la deducción en el IRPF o en IS que establece la legislación española para donaciones realizadas a entidades cuyo perfil se recoge en el Título II de la Ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, citada más arriba, que fueron actualizadas en noviembre de 2014.

3.3. Plataformas con menor incidencia económica: segundo nivel

En el territorio español ofrecen sus servicios de *crowdfunding* de donación otras plataformas cuyo volumen de proyectos desarrollados es significativamente inferior al de *migranodearena.org* y *kukumiku.org*.

3.3.1. *einicia.es*

La plataforma *einicia.es* inicia su actividad en el año 2016 ofreciendo servicios de *crowdfunding* de donación, dirigidos a proyectos solidarios, y de recompensa, orientado a proyectos de índole cultural. En diciembre de ese mismo año, siguiendo la normativa que establece la ley 5/2015 de Fomento de la Financiación Empresarial, obtiene los permisos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores que la habilitan como plataforma de financiación participativa. En base a esta certificación *einicia.es* ofrece igualmente servicios de *crowdfunding* de inversión y de préstamos, constituyéndose así en la primera plataforma de *crowdfunding* en el Estado español que ofrece las cuatro modalidades reconocidas de *crowdfunding*: donación, recompensa, préstamo e inversión.

El número de proyectos de su opción social, en la que está englobado el *crowdfunding* de donación, que aparecen públicamente en su web es muy reducido. Se observa como la actividad principal de esta plataforma es la promoción de proyectos de inversión y préstamos sin ninguna restricción específica hacia fines sociales o ambientales. La parte dedicada a proyectos sociales se agrupa bajo la marca *einicia social*.

3.3.2. retos.savethechildren.es

Esta plataforma impulsada, y mantenida por la ONG *Save The Children*, ofrece la posibilidad a personas físicas de crear retos en torno a los cuales se organiza una campaña de recaudación de fondos. Se ofrecen tres opciones para el destino final de los fondos recaudados en estas campañas: los programas internacionales de desarrollo de *Save the Children*, el Programa de Lucha contra la Pobreza infantil en España, y el Fondo de emergencias.

Su funcionamiento es similar al de otras plataformas de *crowdfunding* de donación, con la única salvedad que en esta plataforma los proyectos financiados son propuestos por ella misma, siendo esta una pieza más del sistema general de financiación de la actividad de la *Save the Children* para proyectos específicos.

3.3.3. gofundme.com

La actividad de *gofundme.com* comienza en el año 2010 y desde entonces, y hasta septiembre de 2017, ha recaudado una cantidad superior a los 4 mil millones de USD. Ofrece sus servicios en 19 países, entre ellos España, en los que ha construido una comunidad de cerca de 40 millones de personas donantes. Los proyectos que se financian a través de esta plataforma suelen utilizarse para abordar situaciones personales de las personas promotoras de los mismos, como pueden ser tratamientos médicos o acciones de voluntariado entre otras, existiendo también la posibilidad de presentar proyectos de ONG y organizaciones benéficas.

La actividad de esta plataforma en el Estado español se impulsa desde una empresa privada, GoFundMe Ireland, Ltd., y no consta una estructura de funcionamiento en él más allá de la presencia de la propia *web*. Así, las donaciones que se realizan a través de esta plataforma quedan fuera de la aplicación de las desgravaciones recogidas en la citada Ley 49/2002 de incentivos fiscales al mecenazgo.

3.3.4. betternow.org

Se trata de una plataforma denominada como de financiación entre iguales (*peer to peer fundraising*) cuyos servicios consisten, principalmente, en el alquiler del software de la herramienta con el objetivo de la creación de plataformas personalizadas para las entidades contratantes de los mismos. En ellas se publican proyectos promovidos por diferentes personas o entidades y que tienen como beneficiaria a la entidad no lucrativa bajo cuya imagen se ofrecen los servicios.

Al igual que la plataforma *migranodearena.org* se presenta con esta herramienta la posibilidad de aplicar este esquema de donaciones a iniciativas de terceras personas que dan soporte a la entidad en general, más allá de un proyecto concreto.

Comenzó su actividad en el año 2011 en Dinamarca y en el año 2013 comenzó su labor en el Estado español. El trabajo de esta plataforma está dirigido a facilitar la financiación de proyectos sociales impulsados por diversas ONG que deben estar legalmente constituidas en los países en los que se desarrolla la campaña de financiación. Desde sus inicios y hasta el mes de julio de 2017 se ha recaudado a

través de esta plataforma la cantidad de 7.910.108 €, fondos con los que se ha financiado proyectos presentados por un número cercano a las 250 entidades.

La actividad de esta plataforma en el Estado español se limita a su presencia a través de la página web es.betternow.org, que no tiene una promoción activa desde la propia plataforma, y a la provisión de servicios de “marca blanca” para entidades benéficas.

3.4. Otras herramientas de *crowdfunding*: incidencia cualitativa

La evolución del *crowdfunding* a lo largo de los últimos años, junto con la iniciativa e imaginación de emprendedores sociales, ha conducido el diseño de modelos alternativos de *crowdfunding* social que, si bien comparten los fines altruistas y el fondo solidario de la corriente global, dibujan metodologías diferentes aprovechando, una vez más, la evolución de internet como canal de desarrollo de cada vez más tareas del día a día de las personas.

A continuación se recogen algunas de estas propuestas:

3.4.1. Teaming.net

Los orígenes de *teaming.net* se sitúan en el año 1998, año en el que Jil Van Eyle, holandés afincado en Barcelona, motivado por una situación personal comienza recoger donaciones de personas empleadas en empresas específicas que donaban 1 € al mes para un proyecto social que era escogido entre todas ellas. En el año 2012 se dio el paso hacia una plataforma en línea que, aprovechando las herramientas de pago en internet y el desarrollo de las redes sociales, puso al alcance de cualquier persona el participar en un esquema de apoyo a proyectos sociales de esta índole. En 2011 se creó la Fundación *Teaming* que da soporte legal a este modelo de captación de fondos.

Su esquema de funcionamiento se centra en la construcción de equipos (*teams*) en torno a proyectos concretos, liderados por entidades del sector no lucrativo. Estos están compuestos por personas donantes (*teamers*) que aportan mensualmente, y de un modo recurrente, la cantidad de 1€ a cada uno de los *teams* de los que forma parte. Un aportante (*teamer*) puede realizar aportaciones a tantos *teams* como desee.

Como toda iniciativa de *crowdfunding online* la plataforma proporciona a las personas o entidades promotoras de proyectos, las herramientas necesarias para su correcta presentación en el mundo de Internet. Para la construcción del *team* correspondiente son vitales tanto las herramientas directas que proporciona la plataforma como las redes sociales generalistas a través de las cuales se difunde el proyecto y se capta donantes.

La propia plataforma utiliza esta modalidad de obtención de recursos para cubrir sus costes básicos de funcionamiento. Para ello desde el año 2012 mantienen un *team* propio cuyas aportaciones son utilizadas para el mantenimiento y mejora del software utilizado por la plataforma, así como el coste de los servidores en los que se aloja. Los recursos obtenidos por este medio son complementados con aportaciones procedentes de la Fundación *Teaming* y otras entidades sin ánimo de lucro que le dan su soporte y que aportan la mayor parte de los recursos que se

utilizan para el mantenimiento de toda la estructura técnica, física y humana de la plataforma. En su propia página *web* declaran el objetivo de conseguir que toda estructura sea mantenida exclusivamente con los fondos obtenidos a través del *team* que les apoya en la propia plataforma.

Los recursos económicos captados mediante el uso de la plataforma *teaming.net* desde sus inicios online en 2012, alcanzaron en de octubre de 2017 la cifra de 7.823.431 €, con un total de 7.782 *teams* activos y 186.688 *teamers*.

3.4.2. **worldcoo.com**

La empresa social *worldcoo*, proporciona a plataformas de comercio electrónico, que se auto catalogan como socialmente responsables, un *widget* solidario que, insertado en sus páginas comerciales, permite a sus usuarios hacer microdonaciones a proyectos de alto impacto social. Para ello la plataforma *worldcoo* presenta, a las plataformas de *e commerce* que deciden participar en este esquema de obtención de donaciones, un amplio portfolio de proyectos de alto impacto social y ambiental. Este abanico de proyectos se conforma mediante la selección, por parte de la propia plataforma, de las propuestas remitidas directamente por las ONG que utilizan estos servicios.

A partir de estas propuestas, se realiza una selección por parte de cada una de las plataformas de *ecommerce* del proyecto que se desea apoyar. Una vez seleccionado el proyecto, *worldcoo* proporciona un *widget plug&play* que, integrado en el carro de compra de esa plataforma de *ecommerce*, da la opción a los usuarios añadir 1 € al importe total de su compra, que será utilizado para la financiación del proyecto seleccionado previamente por la propia plataforma. La plataforma *worldcoo* se encarga de auditar posteriormente el desarrollo del proyecto financiado facilitando una trazabilidad de las donaciones que permita certificar la correcta utilización de los fondos donados. Para ello publica en su *web* informes mostrando el resultado de ejecución de cada uno de los proyectos que han sido financiados utilizando su tecnología.

Worldcoo se funda en agosto de 2012 con el objetivo de crear un nuevo canal para la financiación de proyectos de cooperación, sociales y de desarrollo. La primera *web* de esta iniciativa se lanza en enero de 2013; en mayo del mismo año se cierra la financiación íntegra del primer proyecto en esta plataforma con aportaciones procedentes de 20 países diferentes. En julio de 2015 se alcanzó la cifra de 100.000 € recaudados a través de la plataforma y en agosto de este mismo año UNICEF forma una alianza con *worldcoo* para su estrategia de financiación online. Se resalta en la página *web* de esta plataforma el destino exclusivo de las donaciones recibidas hacia proyectos concretos y no la financiación del funcionamiento general de las organizaciones.

3.4.3. **helpfreely.org**

La propuesta de *helpfreely.org* se basa en la instalación de una extensión, la *HelpfreelyApp*TM, en los navegadores de internet más utilizados. El esquema de funcionamiento de esta herramienta se organiza a través de cuatro actores: la propia plataforma gestora, las entidades no lucrativas que buscan financiación en ella, los

comercios online registrados y las personas que realizan sus compras en estos y que previamente se han registrado en la plataforma.

Las entidades no lucrativas interesadas en la recepción de fondos por este sistema se registran igualmente en la plataforma para aparecer posteriormente en el listado de entidades beneficiarias a las que cualquier persona, que realice una compra en un comercio adscrito, puede donar los fondos que se han generado en ese proceso de compra.

Las personas que quieren colaborar en la financiación de proyectos solidarios a través de esta plataforma deben registrarse en ella, seleccionar hasta 3 entidades beneficiarias, instalar el *HelpfreelyApp*TM y activarlo cada vez que van a realizar una compra en uno de los comercios asociados. La donación no conlleva ningún coste adicional para las personas usuarias, el importe que deben satisfacer por su compra no se ve alterado por el hecho de participar en este esquema.

Para la obtención de fondos *Help Freely* llega a acuerdos con comercios electrónicos en base a los presupuestos que estos destinan a la publicidad. Posteriormente cuando una persona usuaria realiza una compra en uno de estos comercios, activando previamente la extensión del navegador, el montante acordado entre la plataforma y este comercio será distribuido entre las tres entidades no lucrativas seleccionados por la persona usuaria que ha realizado la compra. Este montante puede ser un porcentaje sobre la venta o una cantidad fija y aparece reflejado en la página *web* de la plataforma.

Helpfreely.org nace en septiembre de 2015 y es el primer proyecto de *Help Freely Foundation*, una iniciativa de Guillaume Renault profesional del sector del marketing online. La propuesta funciona en diferentes países siendo España el de mayor volumen de participación con una recaudación media anual de entre 25 euros por usuario. Un 50 % de las personas usuarias descargan y activan el *HelpfreelyApp*TM.

En septiembre de 2017 y desde el inicio de su actividad, la *helpfreely.org* cuenta con alrededor de 3.800 asociaciones y 4.780 comercios electrónicos registrados. La cifra recaudada asciende a 145.738,40 € y el número de personas registradas activas es de 34.453.

El 92 % de los fondos recaudados son transferidos a las entidades registradas, quedando el 8 % restante para el mantenimiento de la infraestructura de la plataforma. Las donaciones realizadas a través de este sistema no son susceptibles de desgravaciones fiscales por parte de las personas usuarias ya que, estas simplemente realizan una compra que no va a ver modificado su importe total.

3.4.4. Botes on line

La participación colectiva en procesos de financiación de proyectos sociales ha abierto también un espacio mediante la utilización de otras herramientas creadas inicialmente para fines más triviales, como pueda ser organizar alguna celebración familiar o la compra de regalos colectivos. Son los conocidos como botes online en los que grupos de personas conocidas entre sí organizan aportaciones económicas propias para reunir fondos suficientes que les permitan llevar a cabo alguna acción concreta decidida colectivamente.

Ejemplos de estas plataformas son *elbote.es*, *kolecta.com* o *leetchi.com*. Todas ellas operan en el Estado español y en las tres opciones se halla un apartado dirigido a la creación de botes públicos, también presentados como botes solidarios, en los que se solicitan aportaciones de terceras personas para la financiación de proyectos de índole social y solidaria.

La tabla que sigue sintetiza las características estructurales de las herramientas de *crowdfunding* social en España que han sido analizadas.

Tabla. 3. Síntesis de las principales características de las herramientas de financiación colectiva en el Estado español (septiembre, 2017)

	Año de aparición	Admite campañas impulsadas por Terceros	Admite entidades beneficiarias terceras	Comisión por uso sobre lo recaudado	Donaciones desgravables según Ley 49/2002	Cuenta con estructura en el Estado español
kukumiku.com	2016	SI	SI	5 %	SI	SI
migranodearena.org	2009	SI	SI	4 %	SI	SI
retos.savethechildren.es	2016	SI	NO	NO Aplica	SI	SI
einicia.es	2016	SI	SI	4%	NO	SI
betternow.org	2011	SI	SI	5 %	SI*	NO
gofundme.com	2010	SI	SI	5 %	NO	NO
worldcoo.com	2013	SI	SI	8%	SI	SI
helpfreely.org/es**	2015	SI	SI	0 %	NO Aplica	SI
teaming.net	2012	SI	SI	0 %	SI	SI
elbote.es***	2011	SI	SI	2,9 %	NO Aplica	NO
kolecta.com***	2014	SI	SI	3,5 %	DEPENDE	SI
leetchi.com/es***	2009	SI	SI	4 %	NO Aplica	NO
*su principal producto es el p2p fundraising, la deducción depende de la naturaleza jurídica de la entidad que utilice sus servicios						
** la donación se realiza desde la propia tienda electrónica en base a sus presupuestos publicitarios						
*** la donación es desgravable en función de la naturaleza jurídica de la entidad beneficiaria						

Fuente: elaboración propia

4. Resultados y conclusiones

En este apartado se recogen los resultados de la presente investigación, aportando las principales conclusiones de la misma que evidencian el potencial de *crowdfunding* social como estrategia de *fundraising* en el Tercer Sector español.

En primer lugar, indicar que la principal característica del *crowdfunding* social en España es que es un sector joven, con un crecimiento muy relevante, en el que conviven múltiples y variadas iniciativas todavía con un nivel incipiente de evolución, y otras que se afianzan como opciones válidas también en el diseño de estrategias de financiación a medio y largo plazo. Este resultado confirma uno de los hechos que había sido puesto en evidencia en el estudio de Mata (2014).

Aunque los casos a analizar han sido las plataformas de índole social, tanto creadas de manera independiente como por entidades sociales, también se han recogido y estudiado herramientas generalistas, de reciente aparición, que posibilitan la financiación de proyectos sociales. Se trata de estructuras como *botes.online*, o *kolecta.com*, todo lo cual diversifica y amplía el potencial del *crowdfunding* para las entidades sociales. Al igual que en el estudio de Mata (2014) también se detecta en las plataformas la posibilidad de aplicar el esquema de donaciones a iniciativas de terceras personas que dan soporte a una entidad social en general, más allá de un proyecto concreto.

Por lo general las plataformas de *crowdfunding* social utilizan la modalidad de “Todo cuenta”, confirmando los resultados de Mata (2014). En varias de las plataformas se realiza una selección previa, a través de variados filtros, del proyecto a financiar, lo cual es recurrentemente utilizado por las plataformas de primer nivel. El grado de diseminación de las plataformas a través de las redes sociales más generales (*Facebook* y *Twitter*) es muy amplia en todas las plataformas, aunque también van ganando presencia en el resto de redes (*Instagram*, *LinkedIn*, *Youtube...*), contando, en abrumadora mayoría, con enlace directo a las mismas desde la propia plataforma. Todos estos resultados confirmando los trabajos de Nah, Saxton (2012) y Nten, Common Knowledge y Blackbaud (2012), expuestos en la revisión de la literatura.

Se evidencia también que el *crowdfunding* social en España es un sector que poco a poco va consolidando tácticas comunes para el aprovechamiento óptimo de las posibilidades que aporta en la construcción de esquemas de financiación alternativos a los utilizados tradicionalmente. La inclusión de la empresa privada como actor complementario en todo el engranaje y la motivación de esta en base a la inclusión en sus políticas de responsabilidad social, la creación de bases de datos con el histórico de participación de personas donantes en sus proyectos, o la posibilidad de participar como donante recurrente en una plataforma en base a aportaciones periódicas, son un ejemplo de estos procedimientos.

Se observa igualmente, en la configuración de las plataformas, el diseño de procesos y herramientas que permiten a las entidades usuarias de estos servicios la inclusión del *crowdfunding* de donación como parte de su estructura de financiación. Tal avance se logra merced a la variante de *P2P fundraising* que ofrecen en la actualidad alguna de ellas. Esta variedad consiste en la posibilidad de creación de campañas por parte de terceras personas, para la financiación de los proyectos impulsados por la entidad beneficiaria, incluso para el sostenimiento de

la entidad en sí. Se habilitan así espacios de colaboración de las entidades con los colectivos que se sienten identificados con su causa, también en el ámbito de la financiación, con una cobertura legal definida.

Las diferentes iniciativas de financiación colaborativa que se han analizado en el presente trabajo, son una muestra de la capacidad que la sociedad del siglo XXI tiene para organizarse y trabajar conjuntamente en la consecución de objetivos concretos y compartidos, principalmente de ámbito social y ambiental. El *crowdfunding* social tiene un elevado potencial como estrategia de financiación del Tercer Sector, pero también debe entenderse como algo que va más allá de la mera agregación de donaciones. En una campaña de *crowdfunding* que aborda una problemática concreta, se están creando procesos de convergencia ideológica, que permanecen ocultos a las propias personas implicadas en ellos, hacia objetivos específicos en conjuntos poblacionales que, a buen seguro, discrepan en su modo de comprender otros muchos aspectos de la vida.

El ecosistema de donaciones a través de diferentes herramientas digitales existente en el Estado español es un ente vivo, en el que aparecen nuevas plataformas, nuevas propuestas innovadoras, algunas de las cuales van asentando su labor en él, y otras no alcanzan una masa crítica mínima que les permita continuar en el tiempo o que justifique su presencia en este territorio, en el caso de iniciativas que llegan desde otros países. Así se encuentran en él plataformas de la modalidad de *crowdfunding* analizada por este artículo, el de donación, que actúan en el mercado español sin mantener una presencia directa en él, utilizando la infraestructura física de la que disponen en otros países, o tratándolo como un mercado residual, en el que la inversión dedicada por parte de las plataformas no va más allá del mantenimiento de una versión de la *web* en castellano.

No obstante, restan por resolver en este sector, cuanto menos, dos cuestiones interrelacionadas entre sí. Por una parte, los sobrecostes que a toda campaña añade la gestión de la transferencia de los fondos, debido a las comisiones que bancos y plataformas de pago cobran por cada donación. Se producen así paradojas como el hecho de que transferencias realizadas para la aportación de fondos dirigidos a atender una situación crítica provocada por una guerra, generan unas comisiones recibidas por entidades bancarias que, en algunos casos, están financiando la producción de las armas que se utilizan en esta.

La segunda cuestión a tratar es la gestión de las microdonaciones, entendiendo éstas como donaciones de un importe inferior a un euro. Los costes asociados al movimiento de importes de magnitudes tan pequeñas hacen inviable su aplicación generalizada en procesos de donación por vía electrónica y solamente son utilizables si estos son asumidos por terceros actores. Un ejemplo es el acuerdo que la plataforma *teaming.net* ha alcanzado con el Banco de Sabadell para cubrir estos costes, o el modo en que la plataforma *worldcoo* extrae esas donaciones de pagos de mayor importe realizados en base a las compras que son el origen de la donación. Se trata de un aspecto que no es baladí, dado que el incremento de personas usuarias y donantes en las plataformas de *crowdfunding* de donación, al igual que en otras herramientas de donación colectiva a través de internet, hace vislumbrar como estrategia sólida de financiación a futuro la construcción de una masa crítica, con voluntad y capacidad de abordar una gran abanico de problemas y

necesidades sociales mediante la aportación agregada de los recursos necesarios para dar soporte financiero a proyectos y entidades que los aborden.

La irrupción en este escenario de la tecnología *blockchain* abre posibilidades de desarrollos que aporten soluciones a las dos cuestiones tratadas anteriormente y añadan a todo este esquema capacidades de trazabilidad sobre los fondos donados, reforzando los principios de transparencia y confianza (Tapscott y Tapscott, 2017).

Así, el abanico de posibilidades de financiación de proyectos sociales a través de internet en el Estado español continúa creciendo, observándose como imprescindible para una correcta utilización de este esquema:

Una capacidad imaginativa suficiente por parte de las entidades sociales a la hora de planificar sus esquemas de financiación en un espacio paradigmático nuevo desde el punto de vista tecnológico y de la comunicación

La necesidad de profesionales en el ámbito de la comunicación que se integren en la operativa general de estas, que las doten de las capacidades necesarias para una utilización efectiva de herramientas de comunicación dirigidas a grandes audiencias.

Para concluir, indicar que estas nuevas estrategias de financiación deben convivir con las utilizadas tradicionalmente por cada entidad. Será la propia evolución del modo de relación de la sociedad con el mundo que le rodea la que les hará ir ganando protagonismo frente a ellas.

5. Referencias bibliográficas

- Ágora social (2013) *La ciudadanía como fuente de financiación*. Madrid. Disponible en: http://www.oportunidadesdemecenazgo.org/docs_docdoc/d3543605_ciudadania_fuente_financiacion.pdf.
- Batliwala, S. (2002) Grassroots Movements as Transnational Actors: Implications for Global Civil Society. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Nº 4, Vol.13, pp 393-409.
- Belleflamme, P., Lambert, T. y Schwienbacher, A. (2010) Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective. *Digital Business Models: Understanding Strategie*. Paris, 25-26 junio.
- Belleflamme, P. et al. (2013) Individual Crowdfunding Practices. *Venture Capital*, Nº 15 (4), pp. 313-333.
- Belleflamme, P. et al. (2014) Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, Nº 29, Vol. 5, pp. 585-609.
- Caldbeck, R. (2012): *Crowdfunding Predictions for 2013*. Forbes. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/ryancaldbeck/2012/12/11/crowdfunding-predictions-for-2013/#750a06bb7b76>.
- Crowdsourcing, L. L. C. (2012) Crowdfunding industry report: market trends, composition and crowdfunding platforms. Disponible en: <https://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>.
- Colombo, M. G., Franzoni, C. y Rossi-Lamastra, C. (2015) Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Nº 39, Vol. 1, pp.75-100.

- Cumming Douglas, J., Leboeuf, G. y Schwienbacher, A. (2015) Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. *The 2014 Strategic Management Society Annual Conference*, Poitiers, France. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2447567> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2447567>.
- Davies, R. (2014) Civic crowdfunding: participatory communities, entrepreneurs and the political economy of place. *Entrepreneurs and the Political Economy of Place*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2434615>.
- Hemer, J. (2011) A Snapshot on Crowdfunding. *Working Paper Leibniz Information Center for Economics*, N° 1. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10419/52302>.
- Huang, K. y Davenport, L. (2011) The Adoption of Social Network Sites among Public Relations Practitioners at Non-Profit Environmental Organizations. *AEJMC Midwinter conference*. Norman. U.S.A.
- Hackler, D. y Saxton, G.D. (2007) The strategic use of information technology by non profit organizations: Increasing capacity and untapped potential. *Public Administration Review*, N° 67, pp. 474-87.
- Gavilán, B., Iglesias, J. y Beitia, P. (2013) *La captación de recursos en el Tercer Sector*. Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia. Disponible en: http://sotavento.typepad.com/files/1561_3sgestion08.pdf.
- Lawton, K. y Marom, D. (2013) *The crowdfunding revolution. How to raise venture capital using social media*, Vol. 1a. San Francisco: McGrawHill. 224 p.
- Lehner, O. M. y Nicholls, A. (2014) Social finance and crowdfunding for social enterprises: A public-private case study providing legitimacy and leverage. *Venture Capital*. N°16, Vol. 3, pp. 271-286.
- Leadbeater CH., (2008) *We Think. Mass Innovation not Mass Production* Profile Books LTD. London: Profile Books Limited. 336 p.
- Lozano Benito, L. (2009) Economía Social 2.0. Las redes socioeconómicas en el nuevo entorno de las TIC. *XII Jornadas Nacionales de Investigadores de Economía Social: La Crisis como oportunidad para la economía social*, CIRIEC-España.
- Martínez Carazo, P. (2006) El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, N° 20, pp.165-193. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>.
- Mata, J. (2014) *Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Tesis Doctoral. Universidad Ramón Llul. Barcelona, Julio del 2014.
- Murray, R. (2010) *Co-operation in the Age of Google - A review for Co-operatives UK - draft for comments*. New Insight 5. London: Coop UK Disponible en: http://www.uk.coop/sites/default/files/uploads/attachments/co-operation_in_the_age_of_google.pdf.
- Nah, S. y Saxton, G. (2012) Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media and Society*, N° 2, Vol. 15, pp. 294-313.
- NTEN, Common Knowledge y Blackbaud (2012) *Nonprofit Social Network Benchmark Report*. Disponible en: <https://www.businesswire.com/news/home/20120403006434/en/Nonprofit-Investment-Social-Networks-Membership-Continue-Grow>.
- Pwc (2014) *La reacción del Tercer Sector al entorno de crisis*. Barcelona: ESADE – Obra Social La Caixa.
- Sajardo, A. et al. (2007) *La contribución del voluntariado de la Comunidad Valenciana a la Contabilidad Nacional*. Valencia: Fundación de la Solidaridad y el Voluntariado de la Comunidad- Tirant lo Blanch. 294 p.

- Sajardo, A. (2012) *Análisis económico del Sector No Lucrativo. Aspectos económicos del Voluntariado*. 2a edición. Valencia: Tirant lo Blanch. 413 p.
- Sajardo, A y Pérez, S. (2015) *Towards the mobilization of social margins: nonprofit sector and information communication technology*. Congreso CIRIEC-Internacional. Disponible en: http://ciriec2015.com/resources/files/CIRIEC2015_0032_paper.pdf.
- Sajardo, A. y Pérez, S. (2016) El Sector No Lucrativo español ante las nuevas herramientas de *fundraising*: el *crowdfunding* social, ¿antesala de la sociedad mecenaz? *Revista Vasca de Economía Social. Gezki*, Nº 13, pp.149-184.
- Short, J., Ketcher, D., McKenny, A., Allison, Th. y Ireland, D. (2017) How Should Crowdfunding Research Evolve? A Survey. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Nº 41, Vol. 2, pp. 149-160.
- Stiver, A., Barroca, L., Minocha, S., Richards, M. y Roberts, D. (2015) Civic crowdfunding research: Challenges, opportunities, and future agenda. *New media & Society*, Nº 2, Vol. 17, pp. 249-271.
- Tapscott, D. y Tapscott, A. (2017) *La revolución blockchain*. Barcelona: Deusto ediciones. Grupo Planeta. 448 p.
- Tapscott, D. y Williams A.D. (2010): *MACROWIKINOMICS: Rebooting Business and The World* Portfolio. London: The Penguin Group. 418 p.
- Villalta, F. J., Martín, J. A. y Delgado, V. M. A. (2013) *Nuevas formas de financiación: Crowdfunding*. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/1297.pdf#page=69>.
- Villareal, O. y Landeta, J. (2010) El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, Nº 3, Vol. 16. Disponible en: <http://www.uacm.kirj.redalyc.org/articulo.oa?id=274119490001>. ISSN: 1135-2523.
- Wilson, K. E. y Testoni, M. (2014) Improving the role of equity crowdfunding in Europe's capital markets. *Bruegel Policy Contribution Issue*, Vol. 9, August 2014.
- Yin, RK. (1989) *Case Study research: design and methods*. London: Sage Publications. 240 p.
- Zubieta, A. F. (2013) Crowdfunding de proyectos de investigación y ciencia. En *La colaboración científica: una aproximación multidisciplinar*. Valencia: Nau Llibres. 245 p.
- Zinzunegui, F. (2015) Régimen jurídico de las plataformas de financiación participativa (Crowdfunding). *Revista de Derecho del Mercado Financiero*, Working Paper Nº 3. Disponible en: <http://www.rdmf.es/wp-content/uploads/2015/07/zunzunegui-wp-3-2015-regimen-juridico-de-las-plataformas-de-financiacion-participativa.pdf>.
- Zvilichovsky, D., Inbar, Y. y Barcilay, O. (2004) *Playing Both of the Market. Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms*. Disponible en <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2304101>.