

# Crowdfunding

Financiación colectiva en clave de participación



Arancha Cejudo  
Xosé Ramil

**aefr**  
Asociación Española  
de Fundraising

Imagen: tOrange.biz  
<http://www.torange.biz>

Una bandada de aves volando en formación es uno de los mejores ejemplos de comportamiento colectivo, auto-organizado y descentralizado para lograr un objetivo común, y por ello es una de las imágenes que mejor puede definir lo que es el crowdfunding -desde el punto de vista de la búsqueda de financiación- y el crowdsourcing -desde el punto de vista de la colaboración distribuida-.

Crowdfunding, financiación colectiva, financiación en masa o micromecenazgo son términos que aluden al fenómeno de las personas que hacen red para conseguir dinero u otros recursos para un proyecto o propósito. Es utilizado para multitud de actividades industriales o creativas, campañas políticas, creación de empresas, y también para proyectos sociales y culturales.

Como concepto, ha tenido su origen en el mundo anglosajón y está aterrizando con fuerza en España, levantando altas expectativas, a menudo desmesuradas, principalmente cuando se convierte en un asidero para la búsqueda exclusivamente de dinero.

Estas nuevas formas de financiación son un ejemplo claro de que la crisis que vive el sector social, cultural y solidario no sólo es económica sino de modelos que ya no funcionan, y modelos nuevos a los que todavía nos cuesta adaptarnos.



Si bien el crowdfunding nace como **una herramienta para lograr financiación** para un proyecto determinado y en un plazo pre-establecido, en el sector social y de la cooperación al desarrollo aporta **un valor adicional: la posibilidad de aumentar nuestra base social** cuantitativa (número de personas vinculadas a un proyecto) y cualitativamente (número de personas implicadas o participando de alguna forma en estos proyectos).

Pero esta vez no se trata de la misma base social a la que solemos dirigirnos para captar socios o donantes, sino un público que se mueve en un marco mental<sup>1</sup> cooperativo, proactivo y más exigente con los resultados. Por ello nos obligará a las entidades no lucrativas (ENL) a **comunicar de forma más eficaz lo que hacemos** –y no solo lo que somos- bajo un paradigma de apertura, participación y transparencia.

Por ello, el crowdfunding es una herramienta y una oportunidad para incorporar una serie de principios y formas de trabajo que **faciliten el acercamiento entre la sociedad y los proyectos sociales que apoya**. En este sentido, podemos mencionar algunas características inherentes al crowdfunding como son:

- La creación de una comunidad alrededor de los proyectos (frente a la comunidad alrededor de la organización)
- La lógica del crowdsourcing: multitudes inteligentes
- El ciudadano asume un nuevo papel de participación activa en los proyectos: el prosumer
- Nuevos modelos de proyectos para nuevas formas de participación y financiación
- Unión de las tradicionales formas de participación: voluntariado, implicación, donación, activismo, redes...

Estas características nos obligan a las ENL a realizar una reflexión previa sobre nuestros proyectos, sobre lo que podemos ofrecer y qué activos tenemos para iniciar este tipo de iniciativas, así como una base social a la que dirigir nuestra petición.

En este dossier, proponemos una mirada a corto plazo y una visión a largo plazo del término, con el objetivo de dar pautas para empezar a probar la herramienta, para superar obstáculos y para convertir el crowdfunding en una **forma de transformación y mejora de nuestros proyectos**.

---

<sup>1</sup> Sobre marcos mentales en el sector social, ver: *Buscando marcos: nuevas formas de implicar a la ciudadanía del Reino Unido con la pobreza global*. Andrew Darnton con Martin Kirk. Enero de 2011 <https://docs.google.com/file/d/OB0IWq6o1NngLROFsRUNySnJoekk/edit?pli=1>

## Crowdfunding y la Estatua de la Libertad<sup>2</sup>

*En 1984 se estaba construyendo la Estatua de la Libertad. Cuando el proyecto estaba a punto de finalizar los promotores se quedaron sin fondos para terminar; faltaba el pedestal.*

*El comité Americano para la Estatua de la Libertad se puso en contacto con el editor Joseph Pulitzer y éste convocó a los lectores estadounidenses a donar dinero para terminar la estatua.*

*La demanda apareció en el New York World y en menos de seis meses recaudaron más de 100.000 dólares gracias a aportaciones de 125.000 personas, la inmensa mayoría de las aportaciones fueron de menos de 1 dólar.*

### ¿Cuáles fueron las razones del éxito?

- ✓ *El objetivo era claro: terminar el pedestal de la estatua*
- ✓ *Tenían construida una reputación. Había una inversión previa por parte de quien solicitaba fondos: ya había un Comité Americano para la Estatua de la Libertad.*
- ✓ *Encontraron un influenciador clave: Joseph Pulitzer que les permitía llegar a una base social.*
- ✓ *Utilizaron un medio local para llegar a los donantes y pegado a la realidad para la que se solicitaba la financiación: el New York World.*

*Esta pudo ser una de las primeras iniciativas conocidas de crowdfunding, aunque probablemente si seguimos echando la vista atrás encontraremos proyectos financiados de forma similar.*

*Si hacemos una segunda lectura echaremos en falta algo que no existía y que ahora sí y que empieza a hacernos ver que no es lo mismo: la tecnología, internet, las redes sociales, etc.*

*Es una iniciativa de financiación colectiva, exitosa y muy representativa, pero no es el crowdfunding que soñamos para el sector social, como explicaremos a continuación.*



Fuente: Wikipedia  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Estatua\\_de\\_la\\_Libertad](http://es.wikipedia.org/wiki/Estatua_de_la_Libertad)

## Del crowdfunding al compromiso

Una de las mayores preocupaciones actuales del sector no lucrativo, al margen de la financiación de nuestras actividades, es cómo cambiar para adaptarnos a esta nueva realidad social.

No vamos a repetir que estamos en un cambio de época y que hay un agotamiento de modelos tradicionales para después apuntar a un futuro incierto. Damos por sentado que no es futuro, es presente, y estamos en ese momento en el que hay que redefinirnos, repensarnos y reubicarnos en un nuevo mundo que es ya una realidad.

La propuesta para avanzar hacia los nuevos modelos, y salir del corto plazo, es poner el foco en lo que de verdad es significativo y en que, al igual que las organizaciones, **las personas también buscamos nuevas formas de relacionarnos, nueva identidad y otro sentido de pertenencia a grupos.**

---

<sup>2</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estatua\\_de\\_la\\_Libertad](http://es.wikipedia.org/wiki/Estatua_de_la_Libertad)

Co-creación, co-laboración, co-operación, era colaborativa, multitudes inteligentes, organizaciones abiertas, conocimiento compartido, procomún, convergencia, sociedad activa, transparencia radical, innovación abierta... son conceptos que suenan cada vez con más fuerza.

Perdámosles el miedo. Son conceptos aparentemente nuevos pero muy asentados en nuestra cultura organizativa, o por lo menos en nuestra cultura organizativa de hace unas décadas. Si la hemos perdido, hemos de volver a ella, pero sabemos cómo hacerlo<sup>3</sup>.

Parémonos a pensar que cuando hablamos de sostenibilidad de las organizaciones, habitualmente sólo nos fijamos en si cuadran los números. Con esto convertimos los proyectos en un ir y venir de ejecuciones secuenciales, perfectas probablemente, pero con cada vez menos base social y menor impacto transformador.

Si en nuestra organización gestionamos con paradigma antiguo tendremos el problema de que creamos proyectos sin futuro, eso para un fundraiser es un claro problema: si lo que tenemos que 'vender' no tiene demanda y no tiene futuro, es muy complicado 'colocarlo en el mercado'.

Como propuesta, avancemos hacia que la reflexión de nuestra sostenibilidad pase también por **construir una base social significativa**, que nos legitime como organización.

Es hora de dar un paso al frente y asumir que las áreas de captación de fondos deben trabajar con, y no trabajar para, las áreas de ejecución de proyectos.

La búsqueda de financiación colectiva obliga al conjunto de la entidad:

- A **revisar** la forma en la que llevamos a cabo los proyectos en nuestras entidades.
- A **trabajar** dentro de la organización con un **enfoque sistémico** en el que la captación de fondos no sea el último eslabón de la definición de un proyecto.
- A **abrir en los proyectos distintos cauces de participación**, que nos permitan que quienes soporten económicamente su ejecución puedan

<sup>3</sup> "Para el tercer sector, más que en una época de cambios, estamos en un cambio de época", Pau Vidal, julio 2012 <http://www.tercersector.net/?p=845&lang=es>



Campaña en Goteo para la cofinanciación de un hospital en Siria

también participar en la formulación del mismo, en la ejecución y sean protagonistas de la evaluación del impacto obtenido.

Así, **el papel del fundraiser es fundamental en el cambio de las organizaciones** desde el momento en el que la sociedad busca nuevas formas de implicarse en causas sociales.

Desde el momento en que estamos hablando de una implicación que va más allá del dinero surge el término **crowdsourcing**, ligado en sus orígenes a las tecnologías web 2.0, y que consiste en una convocatoria abierta en la que diversas personas se unen para desarrollar un proyecto o propósito.

Y es ahora cuando podemos comenzar a hablar de **proyectos crowd**, que además de recaudar fondos, nos sirva para probar nuevas ideas de desarrollo de proyectos y, sobre todo, establecer relaciones con futuros compañeros de viaje que contribuirán en la búsqueda de recursos, capacidades, financiación, ilusión y nuevas ideas.

Y de eso sabemos en nuestras entidades; hablamos de nuestras bases sociales, de cómo activarlas, ampliarlas y dar papel más allá de la financiación a quienes apelamos con nuestras iniciativas.

¿Por qué algunas iniciativas atraen a una gran multitud mientras que otras se quedan por el camino? La respuesta también la tiene el sector no lucrativo, porque el crowd existe gracias a la motivación de quien participa en un proyecto.

Probablemente en este escenario actual ésta sea la clave: **conseguir la motivación dando al nuevo perfil de ciudadano lo que quiere: ser parte de la solución** y tener un papel activo. Además, **busca que su contribución trascienda los límites del proyecto** que apoya y sirva a un fin mayor.

### **Y a los fundraisers ¿Qué beneficio nos aporta?**

La comunidad a la que lanzamos el reto de implicarse en construir la solución a un problema termina sintiendo una afinidad con el proyecto o la entidad. Y este proceso de apropiación se logra a través de la contribución personal, pero principalmente por la colaboración con otros, por la percepción del logro compartido, por dar una respuesta para contribuir a una misión común.

Financiar un proyecto surgido de esta forma resultará mucho más fácil que financiar un proyecto cerrado.



## Cuatro escenarios para proyectos crowd

Actualmente el crowdfunding se asimila a donación y la mayoría de las organizaciones sociales lo están utilizando para buscar fondos y seguir así desarrollando los proyectos y actividades de siempre, como vía alternativa de financiación de estos proyectos.

Pero el volumen de fondos que necesita el sector social para mantenerse es muy alto, y el crowdfunding no es un modelo alternativo de financiación para lo que ahora somos y hacemos, porque será muy difícil que sustituya a otras fuentes en cuanto a volumen de ingresos.

Pero como señalamos anteriormente, el enfoque crowd es una oportunidad para una nueva y más sólida implicación de la base social en nuestros proyectos. Por ello, planteamos cuatro escenarios de campañas crowd que puedan ir desde el objetivo más básico de financiación al escenario último e ideal, el de una comunidad de donantes –community fundraising- con capacidad para lanzar campañas crowd con proyectos de la propia organización.

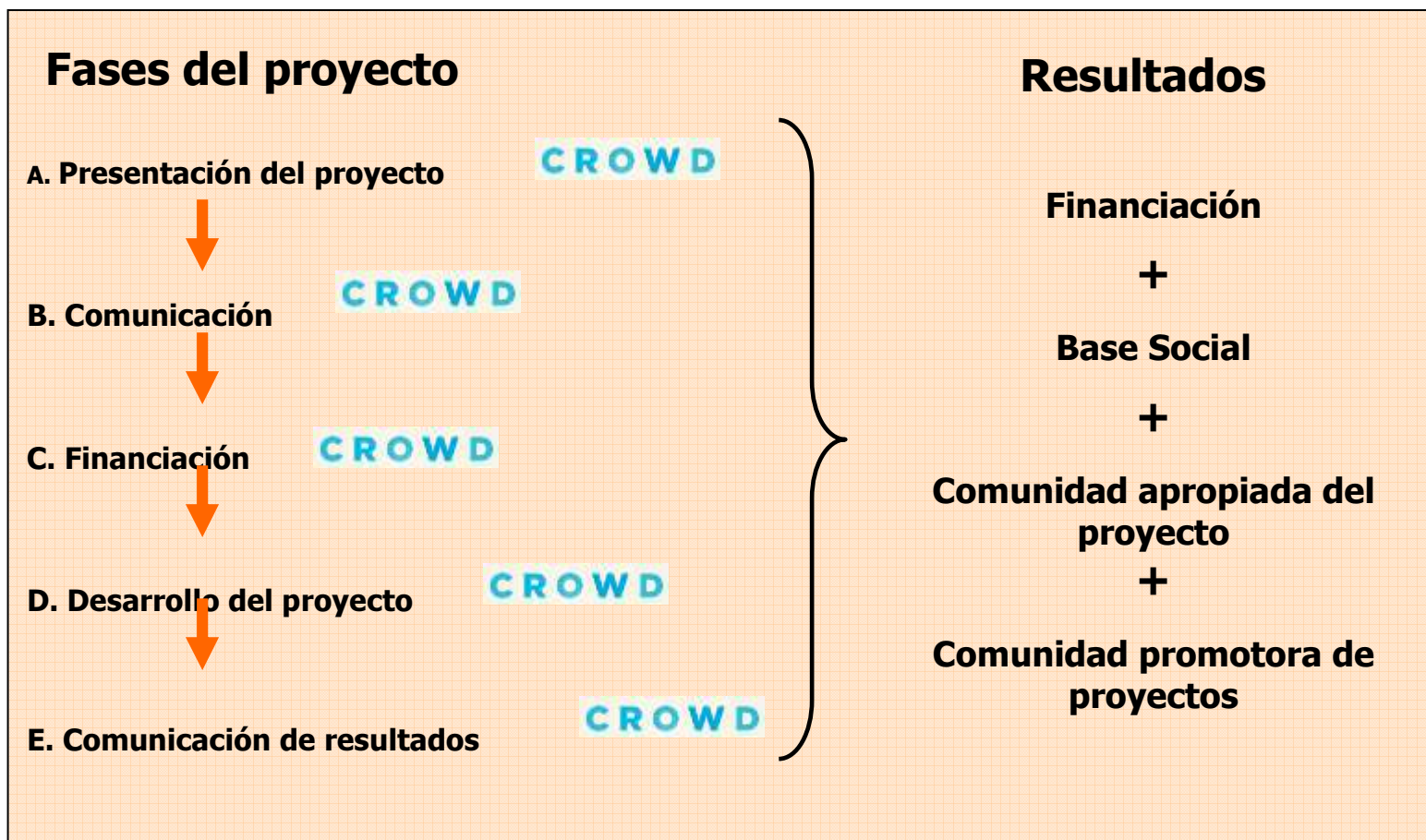


Figura 1: Fases y posibles resultados desde el inicio de una campaña crowdfunding hasta la finalización del proyecto financiado

## Escenario 1: Proyecto enfocado a la financiación

La mayoría de los proyectos que, en la actualidad, se suelen presentar a campañas de crowdfunding suelen seguir una lógica similar, concentrando todos los esfuerzos en la comunicación para lograr, en un determinado período de tiempo, la cantidad de dinero pre-establecida.

El principio *crowd* sólo aparecería en la fase C (Ver figura 1), es decir, **el donante sólo interviene para realizar la donación**. Y el resultado que lograremos en esta campaña, en el caso de que tenga éxito, será exclusivamente la financiación.

En este escenario también adquieren mayor importancia las emociones como factor motivacional para atraer a nuevos donantes, quedando a menudo relegada nuestra labor de transformación de la mano de la ciudadanía.

Para proyectos puntuales, puede tener sentido una campaña de este tipo, pero en la mayoría de los casos –y principalmente en proyectos de entidades no lucrativas- **estaremos perdiendo la posibilidad de acceder a una nueva base social** o red de apoyo (fans, colaboradores, donantes recurrentes...) a proyectos futuros de la organización.

## Escenario 2: Proyecto enfocado a la implicación

Cuando en una campaña de crowdfunding logramos que los propios donantes participen en las acciones de comunicación y difusión, no sólo de la propia campaña sino también de los resultados del proyecto financiado (Fases B y E de la figura 1), estaremos sentando las bases para generar una comunidad implicada en los proyectos de la organización.

El plan de comunicación de la campaña deberá contemplar, en este caso, **acciones de difusión que puedan emprender los propios donantes** para lograr más donantes; acciones de comunicación sobre la evolución del proyecto, una vez lograda la financiación y, por último, acciones para que sean los propios donantes quienes difundan los resultados del proyecto.

En este escenario, es importante tener en cuenta **un peligro: el posible agotamiento de las comunidades**. Este agotamiento se produce cuando, por un lado, es la organización la que continuamente apela a la implicación –y no los propios donantes- y, por otro lado, cuando esta apelación siempre va dirigida a nuestra base social de siempre, y no a nuevos grupos de donantes potenciales.

## Escenario 3: Proyecto crowdfunding enfocado a la apropiación

Este escenario implica un cambio cualitativo en los tradicionales proyectos sociales, culturales o de cooperación al desarrollo de las entidades no lucrativas (en la figura 1, los principios del *crowd* se extenderían a las fases B, C, D y E).



La organización debe facilitar y promover, en este caso, vías de participación del donante en el proyecto que financia, hasta el punto de que se pueda lograr alguna figura de **coparticipación horizontal entre organización y donantes**, donde todos cuenten con derechos y obligaciones sobre el proyecto.

El salto es grande, ya que afecta a la propia forma en que planteamos y gestionamos los proyectos, pero nos da la oportunidad para profundizar en los valores y principios del *crowd*<sup>4</sup>, inherentes, en cierto sentido, al sector social y solidario, como son la transparencia, la colaboración, la apertura, la cultura de trabajo en red o, como promueve Goteo.org, el procomún<sup>5</sup> y el ADN abierto.

En este escenario, el único peligro realmente es que quien aporte al proyecto crowd decida después apoyar otros de similares características, pero ajenos a la organización. Pero este peligro sólo es real si el objetivo de la organización es aumentar su base social tradicional, y no crear una nueva con otros principios y valores ligados a la participación en los proyectos.

#### **Escenario 4: Proyecto crowdfunding promovido por los donantes**

Este escenario es, en realidad, el resultado del escenario anterior. Es más, sería difícil que una entidad emprendiese un proyecto sobre este escenario sin antes haber desarrollado campañas de crowdfunding basadas en los escenarios 2 o 3.

Partimos aquí de **una comunidad de donantes creada alrededor de campañas de crowdfunding anteriores**, lo que se denomina *community fundraising*, que van a tener la capacidad como grupo de emprender nuevas campañas de crowdfunding (En la figura 1, los principios del *crowd* ya estarían extendidos en todas las fases del proyecto).

## **Los donantes, una nueva base social para las ENL**

En la actualidad, las aportaciones de los individuos son la fuente que más contribuye a la financiación de las ENL<sup>6</sup>, y es por eso que estas entidades necesitan consolidar y aumentar este tipo de financiación.

Al mismo tiempo, la sociedad empieza a exigir a estas entidades formas nuevas de implicación, más allá de las fórmulas tradicionales (socio, voluntariado, donante...), y resultados concretos de los proyectos que llevan a cabo.

---

<sup>4</sup> Ver proyecto #manifiestocrowd, de Juan Freire y Antoni Gutiérrez-Rubí.  
<http://www.manifiestocrowd.com>

<sup>5</sup> “El procomún lo forman una constelación de recursos que debe ser activamente protegida y gestionada por el bien común”. Ver [http://medialab-prado.es/article/video\\_que\\_es\\_el\\_procomun](http://medialab-prado.es/article/video_que_es_el_procomun)

<sup>6</sup> *La ciudadanía como fuente de financiación*, Asociación Española de Fundraising.. 2013.  
[http://aefundraising.org/upload/99/36/ciudadania\\_fuente\\_financiacion.pdf](http://aefundraising.org/upload/99/36/ciudadania_fuente_financiacion.pdf)

La marca pierde peso en beneficio de la causa. Según el último estudio realizado por la Asociación Española de Fundraising (AEF) sobre el perfil del donante en España (noviembre de 2012), a la hora de decidir el destino de una donación, el principal aspecto que se tiene en cuenta es, en el 75% de los casos, la problemática o causa, seguido del tipo de beneficiario (con el 68%), y la ONG o marca (con el 44%).

En este mismo estudio, la AEF apunta algunas recomendaciones que directamente enlazan con estas nuevas formas de financiación, como **promover las donaciones ligadas a proyectos**, la **microdonación colectiva** para lograr nueva base social y **la incidencia en exdonantes** para las microdonaciones virales.

En los retos que nos plantean las campañas de crowdfunding están implícitas estas recomendaciones. Se trata de construir una nueva base social con un perfil de donantes diferente, ligado al proyecto o a la temática del proyecto, y con unas expectativas más altas en cuanto a implicación y resultados.

### Familia, amigos, base social, community fundraising

La experiencia de cualquier campaña de crowdfunding nos indica que, **en las dos primeras semanas aproximadamente, es necesario lograr el 20 por ciento del objetivo de financiación establecido**. De esta forma, el donante potencial entenderá que se trata de un objetivo alcanzable, que ya existen donantes apostando por el proyecto y que no se trata de una campaña experimental.

Y es en esta fase cuando necesitaremos recurrir a nuestra base social tradicional, a los socios, donantes, familia, amigos, simpatizantes, voluntarios, fans... de la organización, salvo que ya contemos con una comunidad de donantes de campañas de crowdfunding anteriores –community fundraising.



Figura 2. El porcentaje corresponde a la cantidad de dinero aportada con respecto al objetivo establecido.

### Profesionales y/o perfiles con interés concreto en el proyecto

En esta grupo estará el grueso de los donantes de la campaña, personas que se acercan al proyecto porque, de alguna forma, se sienten identificados con él. La **relación con la temática del proyecto o la vinculación con el ámbito profesional** del donante suelen ser aspectos clave que deberemos estudiar para detectar dónde está la nueva base social potencial.

Entidades públicas o privadas relacionadas con el tema del proyecto, grupos o redes online u offline, conversaciones en internet, perfiles en redes sociales... son algunas de las búsquedas que deberemos realizar para llegar al público objetivo de la campaña.

Dentro de este grupo, deberemos prestar especial atención a la búsqueda de **patrocinadores** (ya sean personas físicas o jurídicas). Para ello, tendremos que ver la forma en que podemos desagregar del proyecto que deseamos financiar, actividades con entidad propia o que abarquen un período muy determinado de tiempo –un taller de formación, un equipo de material, un estudio...- para, así, apuntar mejor al tipo de donante que le podría interesar patrocinar una actividad de este tipo.

### **Contagiados y exdonantes de la organización**

Cuando la campaña de crowdfunding ya está avanzada y entramos en las tres o cuatro últimas semanas, aparecen donantes que no siempre es fácil conocer por dónde han llegado o que itinerario han seguido para la donación. Son los contagiados, que **llegan fundamentalmente a través de los que ya han donado**.

También podemos incluir en este grupo a los donantes que hemos convencido de forma directa a través de las acciones de comunicación más generales, sin apuntar a un grupo específico de donantes potenciales, **principalmente en las redes sociales**.

Una dedicación especial hay que **dedicar en las dos o tres últimas semanas de la campaña crowdfunding a los ex socios o ex donantes**, en el caso de entidades no lucrativas con base social. Así, las campañas de crowdfunding son una oportunidad excelente para recuperar a aquellas personas que se desvincularon de la organización, pero que podemos ofrecerles un tipo de vinculación nueva, esta vez a través de un proyecto.

### **La recompensa, una vía para la vinculación del donante**

En la mayoría de las plataformas de crowdfunding, las donaciones tienen recompensas, y esta fórmula suele chocar, en un principio, con los valores y principios de las ENL del sector social y de cooperación al desarrollo, porque puede ser visto como una forma de mercantilización de la solidaridad. Así, algunas de las plataformas especializadas en causas solidarias no suelen incorporar “la recompensa”.

Pero “la recompensa” es, en realidad, una vía muy importante en las campañas de crowdfunding para implicar a los donantes en los proyectos, para **poner en valor servicios asociados al proyecto** susceptibles de ser patrocinados y para

**visualizar los resultados o retorno** que un proyecto social, solidario o de cooperación al desarrollo puede ofrecer a la sociedad. Y por supuesto, también para el reconocimiento al donante.

The image shows three individual reward cards from the Goteo platform. Each card has a purple header with 'APORTANDO' and a value in a purple circle. The first card is for 'Servicios: Visita al centro' (20€), the second for 'Servicios: Taller infantil de manualidades' (10€), and the third for 'Servicios: Cursos on line y/o semipresenciales' (80€). Each card includes a description of the service, a 'Recompensa limitada' (limited reward) section with a count of units, and a 'COFINANCIADORES' (co-financiers) section with a count. A purple 'CONSÍGUELO' (get it) button is at the bottom of each card.

Valor	Servicio	Recompensa limitada (unidades)	Cofinanciadores
20 €	Servicios: Visita al centro	9	2
10 €	Servicios: Taller infantil de manualidades	9	1
80 €	Servicios: Cursos on line y/o semipresenciales	-	8

*Ejemplos de recompensas individuales en la plataforma Goteo*

En el caso de Goteo, y además de la recompensa, introducen el **retorno colectivo**, es decir, **en qué contribuye el proyecto a mejorar su entorno**, qué comunidades se pueden beneficiar de él además de los beneficiarios directos y, principalmente, qué recursos proporciona el proyecto para que pueda ser replicable por otras personas o entidades.

Este retorno colectivo nos obliga a las ENL a analizar nuestros proyectos para extraer los recursos, buenas prácticas, estudios de caso... y así liberar el conocimiento que durante años hemos acumulado en el sector para que la sociedad pueda beneficiarse de él. De hecho, el retorno colectivo recurrente en todos los proyectos que aparecen en Goteo es la licencia Creative Commons que permite la réplica bajo diversas condiciones.

The image shows two collective return cards from the Goteo platform. The first card is for 'Manuales: Guía práctica para llevar a cabo un huerto ecológico y colectivo en solares públicos abandonados' and the second is for 'Archivos digitales: Acceso al proyecto de investigación'. Both cards include a description of the return and a brief explanation of how it can be used.

Retorno	Descripción
Manuales: Guía práctica para llevar a cabo un huerto ecológico y colectivo en solares públicos abandonados	El proyecto podrá ser utilizado como material de desarrollo de soluciones por terceros, o de apoyo para cualquier campaña de sensibilización sobre la importancia de la lactancia en el bebé.
Archivos digitales: Acceso al proyecto de investigación	El proyecto podrá ser utilizado como material de desarrollo de soluciones por terceros, o de apoyo para cualquier campaña de sensibilización sobre la importancia de la lactancia en el bebé.

## Algunas preguntas frecuentes alrededor del crowdfunding

Lógicamente, y ante nuevas e innovadoras formas de financiación y participación, surgen numerosas dudas en las organizaciones a la hora de emprender proyectos de este tipo.

Incluso todavía hay cuestiones –sobre todo las referentes a aspectos legales<sup>7</sup>– que no tienen una respuesta sencilla. En este dossier abordamos sólo algunas de las dudas más recurrentes que aparecen en talleres, eventos o conferencias sobre el crowdfunding.



### ¿Qué tengo que tener en cuenta para lanzar mi primer proyecto?

Además de todo lo mencionado hasta ahora, podemos destacar estas recomendaciones:

1. Comienza con un proyecto de presupuesto no muy elevado.
2. El proyecto deberá tener entidad propia y resultados concretos, tangibles e inmediatos.
3. Plantea los objetivos con la lógica SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound): específicos, medibles, relevantes, alcanzables y definidos en el tiempo.
4. El proyecto, una vez lograda la financiación, debería poder ejecutarse de forma inmediata, para que la devolución de resultados a los donantes sea en un plazo de tiempo corto.
5. Procura conectar el proyecto con la realidad próxima al donante.

Por otra parte, las ENL deberán contar con:

1. Base social o comunidades activas. Gran parte del éxito de este tipo de financiación depende directamente del tamaño de la comunidad a la que la organización sea capaz de llegar con la petición de fondos. Recordad que

<sup>7</sup> *Experiencias de crowdfunding en el Estado español y Cataluña*. Por X.net con asesoramiento jurídico de Silvia Caparrós. Septiembre de 2012. Este informe cuenta con un apartado interesante sobre los aspectos jurídicos del crowdfunding. [http://whois-x.net/img/crowdfunding\\_cast.pdf](http://whois-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf) (Última consulta: marzo 2013)

el 20-30% del objetivo de financiación deberá ser cubierto por esta base social.

2. Experiencia en el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales para la comunicación, sensibilización y movilización.

### **¿Quiénes participan en un proyecto crowdfunding?**

Podemos hablar de tres grupos principales:

1. Promotor del proyecto: Es la persona, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa que pone en marcha una iniciativa de crowdsourcing o crowdfunding, y que pide a la multitud la donación o realización de una actividad.
2. Participante o donante: Es aquella persona que decide voluntariamente realizar una donación o llevar a cabo una tarea enmarcada dentro de un proyecto.
3. Las plataformas de crowdfunding que facilitan el encuentro entre el promotor y el donante.

### **¿Por qué recurrir a plataforma de crowdfunding si podemos desarrollar una propia?**

Efectivamente, si una plataforma de crowdfunding ofrece exactamente eso, una plataforma, es posible que el único valor añadido sea la visibilidad, siempre que esa plataforma tenga más visitas que el propio sitio web de la entidad.

Pero algunas plataformas ofrecen un valor añadido, ya que nos ayudan a formular el proyecto bajo un nuevo paradigma, nos permiten llegar a un nuevo tipo de donante, nos apoyan en la difusión, etc.

Es recomendable comenzar una campaña utilizando una plataforma, y cuando la ENL ya cuente con una experiencia en campañas de este tipo y en formular proyectos con un enfoque más participativo, podrá plantearse crear su propia plataforma.

### **¿Qué duración suele tener una campaña de crowdfunding?**

La duración suele pactarse entre la entidad promotora del proyecto y la plataforma de crowdfunding, y suele ser aproximadamente de entre seis y diez semanas. Pero se recomienda, en una primera campaña, no establecer una duración de más de seis-ocho semanas, para evitar una dedicación demasiado alta.



## Una vez publicado el proyecto en la plataforma de crowdfunding, ¿cómo planifico una campaña de captación?

Este es un ejemplo de acciones de comunicación de una campaña de crowdfunding de ocho semanas:

EJEMPLO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y BÚSQUEDA DE PÚBLICO OBJETIVO EN LA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING								
	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Familia, amigos, base social (20-30%)</b>								
Seleccionar en nuestra base de datos de contactos a quiénes nos podemos dirigir directamente (promotores de la campaña)	x							
Primer mailing de presentación del proyecto	x							
Mailing personalizado animando a apoyar la campaña e informando de una cantidad orientativa de donación		x						
Mail de agradecimiento a los donantes e invitación a promover la campaña entre sus círculos		x						
<b>Profesionales e interesados (50 – 60%)</b>								
Definición de grupos a los que vamos a llegar y plan para llegar a ellos	x	x						
Segundo mailing de difusión			x					
Acciones en redes sociales difundiendo la campaña	x	x	x	x	x	x	x	x
Acciones individuales entre perfiles altos en redes sociales			x		x		x	
Tercer mailing					x			
Estudiar perfiles de donantes hasta el momento para localizar promotores e invitación a difundir la campaña					x		x	
Cuarto mailing							x	
<b>Patrocinadores</b>								
Búsqueda de posibles patrocinadores según la temática del proyecto y de posibles actividades patrocinadas			x	x	x			
Mailing personalizado invitando a patrocinar			x	x	x	x		
<b>Contagiados y exdonantes(10-30%)</b>								
Solicitar a entidades patrocinadoras que difundan entre sus miembros/empleados la campaña						x	x	
Mail personalizado a exdonantes o exsocios de la organización para presentar el proyecto y solicitar su apoyo							x	
<b>Celebrar el éxito o comunicar si no se alcanzó el objetivo, y anunciar próximos pasos (desarrollo del proyecto)</b>								x

Figura 3

## ¿Qué ocurre si no se alcanza el objetivo de financiación en una campaña?

Normalmente, las plataformas no ejecutan las donaciones aportadas al proyecto si no se logra el objetivo de financiación. Además, se considera una mala práctica realizar lo contrario, ya que se supone que si no se logra toda la financiación, el proyecto no puede llevarse a cabo.

## ¿A quién pertenecen los datos personales de los donantes?

La propiedad de estos datos debería de ser tanto de la plataforma como del promotor del proyecto. Hay plataformas que los proporcionan al cierre del proyecto, otras que los facilitan si hay una petición expresa y otras que no los facilitan. Es uno de los temas a tener en cuenta cuando estamos pensando en qué plataforma publicamos nuestra iniciativa.

### **Arancha Cejudo**

Forma parte del equipo de la Fundación Hazlo posible desde 2003. Actualmente trabaja en el ámbito de financiación y sostenibilidad, anteriormente fue responsable de proyectos emergentes e innovación y de hacesfalta.org, el portal español de referencia en voluntariado.

<https://twitter.com/aranchaC>

### **Xosé Ramil**

Especializado en nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, ha trabajado en diversos medios de comunicación y, desde 2003, ha emprendido varios proyectos de comunicación social. Forma parte del Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano de la Universidad Politécnica de Madrid.

[www.arrabaldes.org](http://www.arrabaldes.org)

Fecha: Marzo 2013

