

Tecnológico de Costa Rica



**Guía para el Uso del Crowdfunding a Base de
Recompensas en Costa Rica**

**Para optar por el Título
Licenciatura en Administración Financiera**

Integrantes:

**María José Camacho Mata
Ignacio Cubero Hernández
Shirley Rojas Porras
Ricardo Picado Sánchez**

Profesor:

Manrique Hernández Ramírez

Junio 2015

Índice General

Índice General	1
Índice de Cuadros	4
Índice de Figuras	4
Índice de Gráficos	5
Agradecimientos Personales	6
Agradecimientos Especiales.....	8
Introducción	9
Capítulo I. Generalidades del Proyecto.....	11
Nombre del Proyecto.....	11
Justificación del Problema	11
Problema.....	15
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Esquema de Trabajo	16
Alcances y Limitaciones	16
Alcance.....	16
Limitaciones	17
Capítulo II. Marco Teórico.....	19
Antecedentes del Crowdfunding	19
Crowdfunding.....	19
El Crowdfunding versus Otros Modelos de Financiamiento Alternos	23
Factores que determinan el uso del Crowdfunding	25
Los Beneficios del Crowdfunding.....	29

Clasificaciones del Crowdfunding	31
Plataformas de Crowdfunding.....	36
Aplicación del Crowdfunding	43
El Potencial del Crowdfunding	45
Estrategias Específicas para Fomentar el Crowdfunding.....	48
Disposiciones Legales	49
Primeras Regulaciones Legales a Nivel Mundial	50
Normativa para el Cumplimiento de la Ley 8204.....	51
Capítulo III. Marco Metodológico	54
Enfoque de la Investigación	54
Alcance de la Investigación.....	54
Diseño de la Investigación	54
Fuentes de Información.....	55
Fuentes Primarias	55
Fuentes Secundarias	56
Sujetos de Información.....	56
Metodología Utilizada en la Investigación.....	56
Visión del Estudio	57
Planeación del Estudio	57
Análisis de Datos.....	60
Formulación de Conclusiones y Recomendaciones	60
Capítulo IV. Análisis de Campañas de Crowdfunding	61
Análisis de Cuarenta Campañas de Crowdfunding.....	61
Análisis Cualitativo de las Campañas Más Exitosas a Nivel Mundial y de las Asociadas a Costa Rica.....	73

Tweet Land: Análisis a Fondo de una Experiencia Costarricense	81
Análisis de los Resultados de la Campaña Prueba Desarrollada	86
Capítulo V. Guía Práctica para el Uso de Plataformas de Crowdfunding.	92
Glosario para la Comprensión de la Guía Práctica.	92
Idoneidad del Crowdfunding para Proyectos Costarricenses.....	93
Creando una campaña de crowdfunding para proyectos costarricenses en la plataforma Indiegogo	97
Lanzamiento de la Campaña	130
Post Campaña.....	133
Información de Interés para los Crowdfunders	135
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones	140
Conclusiones	140
Recomendaciones.....	142
Bibliografía.....	144
Apéndices	150

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Causas de rechazo de solicitudes de crédito por entidad.....	13
Cuadro 2. Recomendaciones Sector Privado, Gobierno y ONGS	48
Cuadro 3. Indicadores Cuantitativos de las Campañas de Kickstarter e Indiegogo.....	62
Cuadro 4. Resumen de Variables Cualitativas Mega-Campañas Kickstarter al 02 de Mayo de 2015.....	73
Cuadro 5. Resumen de Variables Cualitativas Campañas Ticas de Kickstarter al 02 de Mayo de 2015.....	75
Cuadro 6. Resumen de Variables Cualitativas Mega-Campañas Indiegogo al 02 de Mayo de 2015.....	77
Cuadro 7. Resumen de Variables Cualitativas Campañas Ticas de Indiegogo al 02 de Mayo de 2015.....	79
Cuadro 8. Resumen del Sistema de Recompensas de TweetLand.....	84
Cuadro 9. Resumen del Sistema de Recompensas de la Campaña Prueba.....	117
Cuadro 10. Resumen de Comisiones según Cumplimiento de Meta.....	124

Índice de Figuras

Figura 1. Funcionamiento del Crowdfunding.....	22
Figura 2. La Cantidad de Capital Crece con la Red Social.....	25
Figura 3. Diagrama de Funcionamiento de Plataformas de Crowdfunding.....	36
Figura 4. Ejemplo de Oferta Basada en Capital.....	39
Figura 5. Ejemplo de Campaña de Crowdfunding a Base de Deuda.....	41
Figura 6. Fases del Ciclo de Financiamiento de las Empresas.....	44
Figura 7. Evolución de las Recaudaciones en US\$.....	87
Figura 8. Fases del Ciclo de Financiamiento de las Empresas.....	95
Figura 9. Registro o Conexión en Indiegogo.....	98
Figura 10. Comenzar una Campaña.....	100
Figura 11. Campos para Fundamentos Básicos de la Campaña.....	103
Figura 12. Imagen de Utilizada para la Campaña.....	104
Figura 13. Ejemplo de Campos Completos para Fundamentos Básicos de la Campaña.....	105
Figura 14. Ejemplo de Campos Completos para Historia de la Campaña.....	107

Figura 15. Ejemplo de Imagen con Texto Explicativo.....	108
Figura 16. Ejemplo de Recompensas.	111
Figura 17. Campos sobre Recompensas.....	114
Figura 18. Campos para Dirección de Envío de Recompensas.....	115
Figura 19. Recompensa Resaltada (Featured).....	116
Figura 20. Información del Contacto Principal.	119
Figura 21. Establecimiento de Miembros del Equipo.	120
Figura 22. Invitación a formar parte del Equipo de Trabajo.	121
Figura 23. Tablero de Control.	122
Figura 24. Información de la Cuenta Bancaria.	126
Figura 25. Fondos Recibidos Según Medio de Pago.	128
Figura 26. Campos sobre Información de Tarjeta de Crédito o Débito.	137

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Monto Promedio de Recompensas en US\$.....	63
Gráfico 2. Monto Promedio Recaudado por Recompensa en US\$.	64
Gráfico 3. Cantidad Promedio de Recompensas Vendidas en Unidades.	65
Gráfico 4. Ventas Totales de Recompensas en Unidades.	66
Gráfico 5. Cantidad Total de Recompensas en Unidades.	67
Gráfico 6. Promedio de Recompensas Vendidas/Total de Recompensas a la Venta en Porcentaje.	68
Gráfico 7. Meta Promedio de Campaña en US\$.	69
Gráfico 8. Promedio de Dinero Recaudado en US\$.....	70
Gráfico 9. Cumplimiento de Meta en Porcentaje.....	71
Gráfico 10. Financiamiento de Campañas en Porcentaje.....	72
Gráfico 11. Ventas según Recompensa en Unidades.....	88

Agradecimientos Personales

María José Camacho Mata

En primer lugar, estoy profundamente agradecida con Dios por permitirme llegar a este momento y haberme puesto tantos ángeles en mi camino.

A mis padres, mi mayor apoyo, fortaleza y el motor de mi vida. Mami, mi eterna amiga, cómplice y consejera. Papi, mi porrista, animador y chineador por excelencia. Este triunfo no es sólo mío, sino también de ustedes. ¡Los amo!

A mi abuelita, mi viejita hermosa, la ternura de mi vida. Bendito Dios por dejarme tenerla a mi lado en este momento. Gracias por sus oraciones, mami, por siempre recordarme el poder de la oración.

A Tito, que a pesar de que hace 14 años no está con nosotros, sé que desde el cielo se alegra de mis logros. Gracias por tanta alegría que encuentro en tus recuerdos.

Tío Frank, Tía Hilda, y toda mi familia, quienes han sido incondicionales.

A Meli, Memo, Marco, Jona y Claudio, cuyas manos siempre estuvieron atentas a pegarme empujones durante el camino, a levantarme los ánimos, y a estar presentes en cada ataque de desesperación. Ustedes son la familia que yo elegí.

A mis compañeros de tesis por su esfuerzo y entrega. Y muy especialmente Ricardo; mi compañero de batalla durante la Licenciatura, y quién era el primero en detectar cuando me estaba dando por vencida. Porque, básicamente no estaría aquí si no me hubieras levantado el ánimo tantas veces. Gracias por no darte por vencido y no permitírmelo a mí. Por tantas conversaciones y consejos y sobre todo, por tanto karaoke de carretera con ese acento sureño tuyo.

A mis compañeros de trabajo de la Tesorería: Simón, Marielitos, gracias por tanta paciencia, por su apoyo, aprendizaje y tantas risas compartidas.

A mis compañeros de Gerencia: Joss, Martita, Paulo, Doña Gladys, Guiss, Iva, Geo, Daguito, Juli: por aguantarme la cara de loca de las últimas semanas y animarme a seguir adelante, por mantenerme en sus oraciones y por hacer mi rutina más alegre.

A mis jefes: Francisco y Don Juan Antonio, por su extrema paciencia, por su apoyo, por sus consejos, por su confianza y tantas cosas que he aprendido de ustedes.

Y a todas las personas que estuvieron pendientes de mí durante este proceso. ¡GRACIAS!

Shirley Rojas Porras

Agradezco a Diosito que ha estado siempre a mi lado, a todas las personas que he conocido en este camino, a mis padres, hermanas, amigos, compañeros, profesores y conocidos que me han dado su apoyo para seguir adelante.

Gracias a mis padres, William Rojas y Luz Marina Porras, que me dieron las bases para seguir adelante en mis estudios. Además agradezco el gran apoyo incondicional que me ha brindado mi esposo Justin Quesada.

Gracias a mis hermanas Paula Rojas y Rebeca Rojas, que han estado conmigo en muchos momentos en los cuales las necesite; gracias a mis amigos de toda la vida Susan Segovia, Susan Vargas, Andrea Solano, Sughey Ferrufino, Magdalena Villalobos, Mónica Valverde y Marvin Sibaja que siempre estaban interesados y orgullosos que pudiera sacar mi carrera; a mis compañeros del TEC, porque sin ellos no hubiese podido sacar los muchos proyectos que nos dejaban los profesores. Y finalmente agradezco a los profesores que siempre nos enseñaban a ser buenos profesionales

Ricardo Picado Sánchez.

A mi familia, que tanto me ha apoyado.

Agradecimientos Especiales

A todas aquellas personas que no sólo nos regalaron unos minutos de su tiempo, sino que además tocaron sus bolsillos para ayudarnos a alcanzar la meta de la campaña en Indiegogo. Por su desprendimiento y anuencia a colaborar, una mención especial a:

- Josselyn Aguilar
- Francisco Calvo
- Freddy Camacho
- Olman Camacho
- Sebastián Cubero
- Ana Hernández
- Juan José Leiva
- Julián Jiménez
- Javier Lang
- Manuel Martínez
- Cristina Masis
- Patricia Mata
- Esteban Matamoros
- Daniela Mercado
- Melissa Ortega
- Guillermo Ortiz
- Alberto Pastor
- Amalia Peralta
- Luz Marina Porras
- Justin Quesada
- Marco Quirós
- Bernal Rojas
- William Rojas
- Francisco Sandoval

Introducción

El éxito de un proyecto depende de la planificación, la calidad del ante-proyecto y la diferenciación o el valor agregado que esté le pueda brindar a los futuros clientes. Sin embargo, muchas organizaciones pequeñas y medianas dejan de lado el análisis de las alternativas financieras, porque simplemente desconocen su importancia; lo que genera que muchas veces se tomen decisiones sin ningún tipo de criterio.

En esta investigación se pretende desarrollar una guía práctica que asesore a los proyectos costarricenses sobre la utilización de las plataformas de crowdfunding para que cuenten con una alternativa real de financiación.

Además se conceptualizará las temáticas del crowdfunding para dar a conocer el potencial del mismo, así como el diseño y la gestión de las campañas.

Es importante mencionar que este documento se encuentra estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo, denominado Generalidades, en las que se encuentra: el problema, la justificación del problema, los objetivos del trabajo, los alcances y las limitaciones. Este apartado tiene el objetivo de ubicar al lector y dar a conocer el propósito del documento.

El segundo capítulo, llamado Marco Teórico, contiene todas las definiciones y conceptos que le permitirán al lector comprender la terminología utilizada a lo largo del trabajo.

Seguidamente, se encuentra como tercer capítulo el Marco Metodológico, el cual contiene todo el diseño y las actividades que se tuvieron que llevar a cabo para realizar el análisis financiero.

El cuarto capítulo se llama análisis de campañas de crowdfunding, donde se realizará un estudio comparativo sobre las campañas exitosas a nivel nacional e internacional.

El quinto capítulo contiene la guía práctica para el uso del crowdfunding, la cual permitirá a los futuros financiadores consultar las recomendaciones para diseñar estrategias que les permitan la elaboración adecuada de una campaña

Finalmente, se encuentra el capítulo de Conclusiones y Recomendaciones, que muestra concretamente lo que se logró alcanzar con la investigación (de acuerdo a los objetivos del

trabajo) y las sugerencias para que sean consideradas por la organización o emprendedor interesado en desarrollar el crowdfunding.

Capítulo I. Generalidades del Proyecto

Nombre del Proyecto

Guía para el uso del Crowdfunding a Base de Recompensas en Costa Rica.

Justificación del Problema

A través de los años de formación académica se interioriza que la administración financiera tiene como propósito fundamental la identificación y cuantificación de las necesidades de dinero y de alternativas de inversión, así como la obtención de los recursos requeridos para llevar a cabo proyectos, siempre bajo el principio de que los recursos son limitados. Alcanzar estos objetivos se logra generalmente recurriendo a fuentes tradicionales de financiamiento, cuyo trámite es engorroso para organizaciones consolidadas y con mucha más razón para emprendimientos o pequeñas empresas que aún están en una fase primaria de su ciclo de vida.

Costa Rica es un país que cuenta con una Política Nacional de Emprendimiento desde el 2010. El 15 de mayo de 2015 el actual Presidente de la República, Luis Guillermo Solís Rivera, presentó la “Política de Fomento al Emprendimiento de Costa Rica” junto con el Ministerio de Economía y Comercio, en el que se destacan los esfuerzos de los gobiernos de los últimos 30 años por robustecer el crecimiento de los emprendimientos y PYMES mediante iniciativas como:

- La creación de la Ley 8262 Fortalecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Creación del Sistema de Banca para el Desarrollo.
- La creación de un Consejo Nacional de Emprendimiento conformado por instituciones públicas y privadas que fomentan, coordinan, articulan e implementan programas para establecer una cultura emprendedora.
- Red Nacional de Incubadoras, que apoyan a emprendedores a propiciar la creación de nuevos proyectos y negocios, brindando asesoría, soporte y herramientas.
- Amplia oferta de capacitaciones, formación y educación sobre temas de emprendimiento.

Sin embargo, no existe una articulación clara entre esos esfuerzos para lograr un desarrollo importante del emprendedurismo, sino que se trata de iniciativas aisladas que logran poco impacto en la sociedad y en la economía. (Administración Solís Rivera, 2014)

Empezando por el concepto y características que cada institución define para Emprendedor, se notan discrepancias, por ejemplo, en ambos documentos sobre la Política de Emprendimiento definen a los emprendedores como aquella persona que posee una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando valor a la economía y a la sociedad.

El Banco Nacional de Costa Rica, la institución financiera nacional más grande del país (Revista Summa, 2014), y que se destaca por las acciones de financiamiento a iniciativas (Administración Solís Rivera, 2014), indica que un emprendedor es quien “inicia un proyecto o negocio, tiene experiencia en la actividad o conocimiento técnico que lo acredite, factibilidad técnica y aporta disponibilidad de tiempo, entre otros”. Por su parte, la Fundación Costa Rica – Canadá, que además de ofrecer opciones de crédito a PYMES, también cuenta con un programa de servicios complementarios de seguimiento, acompañamiento y asesoría para las mismas (Fundación Costa Rica - Canadá, 2015); define a un emprendedor como “aquella persona física o jurídica que tiene una idea de negocio, cuenta con la experiencia suficiente para ejecutarla, pero no dispone de los recursos necesarios para desarrollarla”. (Administración Chinchilla Miranda, 2010)

Al contrastar las definiciones de emprendedor del Banco Nacional de Costa Rica y la Fundación Costa Rica – Canadá, que son consideradas por el MEIC como las más próximas a la definición de la Política Nacional de Emprendimiento, saltan diferencias a la vista.

En el caso del Banco Nacional de Costa Rica, se señala que la persona cuenta con conocimiento técnico sobre el tema y otros recursos como tiempo y factibilidad técnica, más no habla sobre recursos financieros. La Fundación Costa Rica – Canadá indica que los emprendedores no tienen recursos para desarrollar sus ideas. El gobierno por su parte señala que un emprendedor tiene la orientación a crear ingresos explotando oportunidades del entorno, a pesar de que omite si éste cuenta o no con dichos recursos.

Al sumar estas diferencias en definiciones a los distintos requisitos que las empresas deben presentar para acceder a un crédito por parte de una institución financiera y a las principales causas de rechazo de solicitudes de crédito por parte de entidades financieras y fondos especiales que señala el MEIC en el “Estudio sobre la Caracterización de la Oferta Financiera y No Financiera en Apoyo a las PYMES en 2013” (ver Cuadro No. 1), es evidente que los emprendedores y PYMES de Costa Rica enfrentan grandes dificultades para obtener financiamiento bancario para sus proyectos. Lo anterior se traduce en que los proyectos queden plasmados en papel y no se desarrollen.

Cuadro 1. Causas de rechazo de solicitudes de crédito por entidad.

Entidades Financieras	Fondos Especiales
Incumplimiento de requisitos	Incumplimiento de requisitos
Capacidad de pago	Plan de inversión
Historial crediticio malo	Capacidad de pago
Falta de garantía	Malas referencias crediticias
Calidad de la información financiera	Viabilidad del proyecto
Fiadores	Deudas
Problemas con los planes de inversión	Falta de garantía

Fuente: (Departamento de Política Pública de la Dirección General de Apoyo a la PYME, MEIC, 2014)

Adicionalmente, los documentos Índice de Competitividad Global, que mide la forma en que 144 países disponen de sus recursos y su capacidad para proveer prosperidad a los habitantes, “Doing Business 2015 Going Beyond Efficiency” del Banco Mundial en el que se analizan las regulaciones y capacidad para hacer negocios de 189 economías, Índice de Emprendimiento Global, que mide el desarrollo económico mediante la actitud empresarial, las aspiraciones y la actividad de los negocios de 121 países, Índice Global de Innovación, que se basa en los aspectos multidimensionales de la innovación de 143 economías; y Global Entrepreneurship Monitor, que genera información sobre el emprendimiento, análisis de competitividad y crecimiento económico generado a partir de la creación de empresas en 69 países; enfatizan como principal debilidad de Costa Rica la dificultad de acceso a crédito y la falta de fuentes alternativas de financiamiento para emprendedores. Esto coloca al país en una situación rezagada en cuanto a

apoyo financiero a las iniciativas emprendedoras, en comparación con el resto de países cuyo motor es la innovación. (Administración Solís Rivera, 2014)

Es por esto que se deben buscar nuevas alternativas de financiamiento para los proyectos de emprendimiento. Una de estas alternativas es el *crowdfunding*, un método que consiste en la tercerización de financiamiento a la comunidad, en lugar de acudir a intermediarios financieros tradicionales. Hemer (2011) especifica que el *crowdfunding* es un sistema que involucra una solicitud pública –a través de internet- de recursos financieros, ya sea mediante donaciones (sin recompensas) o a cambio de algún tipo de recompensa y/o derechos de voto con el fin de brindar apoyo a iniciativas específicas.

El *crowdfunding* utiliza el poder de la tecnología, principalmente el de las redes sociales, para mercadear ideas, adquirir fondos y responsabilizar a los emprendedores por lo ofrecido. (Banco Mundial, 2013)

Existen actualmente dos modelos de *crowdfunding*: el que se basa en recompensas o donaciones y el *crowdfunding* de inversión. Según el Banco Mundial (2013) para el año 2012 más de 45 naciones de todos los continentes contaban con plataformas de *crowdfunding*. Esto representaba más de 600 plataformas dedicadas a uno de los dos modelos de *crowdfunding*.

Sin embargo, en Costa Rica el único modelo que actualmente se puede emplear es aquel basado en donaciones, que es el que más desarrollo ha experimentado a nivel mundial y que cuenta con plataformas mundialmente reconocidas como Kickstarter e Indiegogo.

En el 2014, por ejemplo, Kickstarter, uno de los líderes de mercado en plataformas de *crowdfunding* a base de donaciones o recompensas, logró financiar 22.252 proyectos, canalizando un total de US\$529 millones, lo que equivale a un promedio de US\$23.773 por proyecto. Aproximadamente 3.3 millones de personas de prácticamente todos los países del mundo fueron los responsables de dichos aportes. (Kickstarter, 2015)

El Banco Mundial (2013) señala que en el 2012 se movieron aproximadamente US\$2.700 millones a través de todos los modelos y plataformas de *crowdfunding* del mundo. La tasa de crecimiento anual compuesta que presentó el *crowdfunding* en todas las regiones del mundo fue

de un 63% entre el 2009 y el 2012. El mismo informe estimaba que solamente en Estados Unidos este mercado iba a alcanzar US\$3 mil millones.

No obstante, a pesar del crecimiento que el modelo ha presentado, de la cantidad de plataformas existentes que facilitan su uso y del crecimiento que se espera tenga en los próximos años, el *crowdfunding* aún no se ha explotado como alternativa de financiamiento en Costa Rica. Por este motivo se estima necesaria la elaboración de una guía práctica para el uso del *crowdfunding* a base de donaciones como herramienta para el financiamiento de proyectos costarricenses, en el que se explique el uso, políticas y plazos de las plataformas, comisiones asociadas y generalidades de esta herramienta.

Problema

Se carece de una guía práctica para el uso del *crowdfunding* a base de donaciones como herramienta para financiar proyectos de emprendedurismo en Costa Rica.

Objetivos

A continuación se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente investigación:

Objetivo General

Elaborar una guía práctica para aplicar el *crowdfunding* a base de donaciones como medio de financiamiento de proyectos de emprendedurismo en Costa Rica.

Objetivos Específicos

- Estudiar la literatura y normativa para adquirir el conocimiento necesario para desarrollar el proyecto.
- Definir los procedimientos sobre el uso de las plataformas de *crowdfunding* para obtener un mayor beneficio.
- Investigar los casos de éxito que han utilizado el *crowdfunding* en Costa Rica y contrastarlos con campañas exitosas a nivel mundial.

- Desarrollar una campaña que refleje la realidad del cómo utilizar una plataforma de *crowdfunding* en Costa Rica.
- Elaborar una guía práctica que sirva de herramienta a los emprendedores para financiar sus iniciativas a través del Crowdfunding.
- Generar conclusiones y recomendaciones sobre el uso del *crowdfunding* en Costa Rica.

Esquema de Trabajo

Seguidamente se enlistan los pasos a seguir para cumplir con los objetivos establecidos:

1. Buscar y revisar la literatura sobre temas relacionados con *crowdfunding* y las plataformas.
2. Revisar el marco legal relacionado con la naturaleza de la actividad del *crowdfunding*.
3. Establecer la estructura de la investigación
4. Analizar los casos de éxito en Costa Rica, en contraste con los casos de éxito a nivel mundial.
5. Publicar una campaña en la plataforma Indiegogo.
6. Redactar una guía con los pasos para crear una campaña en Costa Rica.

Alcances y Limitaciones

Alcance

Es un estudio exploratorio y descriptivo que analiza el crowdfunding a base de donaciones o recompensas como alternativa de financiamiento de proyectos de emprendedurismo.

Se realiza un análisis de las 10 campañas más exitosas a nivel mundial para las plataformas Indiegogo y Kickstarter, respectivamente, y de las 10 campañas de proyectos costarricenses para las plataformas Indiegogo y Kickstarter, respectivamente. Las variables de estudio fueron: perfil de la campaña, meta planteada, monto obtenido, plan de recompensas y tiempo de duración.

Se determina el grado de conocimiento que existe sobre el *crowdfunding* como alternativa de financiamiento entre dos grupos de estudiantes de la licenciatura de administración de empresas del TEC (énfasis en administración financiera y énfasis en mercadeo) por medio de un cuestionario auto aplicado.

Se realiza una entrevista con Juan Diego Espinoza, co-creador del videojuego costarricense Tweet Land, el cual fue financiado a través de la plataforma de *crowdfunding* Kickstarter.

Se consulta la siguiente legislación costarricense para determinar su aplicación al *crowdfunding*: Código de Comercio, la Ley Orgánica del Sistema Bancario Nacional, la Ley General de Mercado de Valores, Ley 8204 (Estupefacientes, Sustancias Psicotrópicas, Drogas de Uso No Autorizado, Actividades Conexas, Legitimación de Capitales y Financiamiento al Terrorismo).

Con el objetivo de realizar recomendaciones se crea una campaña flexible en la plataforma Indiegogo para valorar los pasos y procedimientos que se deben seguir para crear una campaña en esta plataforma. La campaña estuvo activa entre el 26 de abril y el 3 de mayo, ambos días inclusive.

Limitaciones

No se analizan plataformas de *crowdfunding* de inversión debido a que su uso en Costa Rica no es posible por temas de regulación.

Excluyendo a Juan Diego Espinoza, no se logró contactar a ningún otro creador de proyectos costarricenses de *crowdfunding*, a pesar de que se realizaron gestiones como envío de mensajes por medio de correo electrónico, redes sociales y de allegados.

Las características propias de cada plataforma dificultan el poder crear una campaña y estudiar el proceso completo en ellas, por ejemplo algunas plataformas tienen como condición tener una cuenta corriente o de ahorros abierta en Estados Unidos de América o en algunos países de Europa, requisito que por tiempo y medios disponibles al momento de realizar este trabajo no se pudo cumplir.

No hay leyes establecidas que regulen el tema en forma específica en Costa Rica, por lo que el marco legal que se aplica está relacionado únicamente a la Ley 8204 (Estupefacientes, Sustancias

Psicotrópicas, Drogas de Uso No Autorizado, Actividades Conexas, Legitimación de Capitales y Financiamiento al Terrorismo).

Capítulo II. Marco Teórico

Este apartado muestra las definiciones importantes necesarias para la comprensión de los lectores, de modo que se familiaricen con los diferentes términos que se emplearon en la elaboración del material y así poder tener una visión más clara sobre el financiamiento a partir del *crowdfunding*.

Antecedentes del Crowdfunding

Las redes sociales no sólo han cambiado la forma de comunicarnos con los demás, sino también la manera con la que se puede lograr prácticamente cualquier causa; así es como nace el *crowdfunding*, un movimiento convertido en tendencia, en el que a través de la presentación de un proyecto o propuesta en un medio web, la gente puede hacer pequeñas donaciones y con eso lograr que se materialice. Esa nueva forma de cooperar ha sido utilizada en todo tipo de industrias: desde arte, música y diseño hasta energías y transporte.

Los inicios del *crowdfunding* surgen por primera vez en los proyectos de Open Source, una empresa en la que los colaboradores realizaban sus labores sin retribución alguna. Debido al éxito de sus creaciones y al trabajo que eso conllevaba, empezaron a solicitar donaciones y todo el proceso obtuvo mejores resultados de lo que se esperaba, esto a lo largo del año 2000. (Villalta, Almazán, & Andrades, 2013)

Según el Banco Mundial, el *crowdfunding* surgió como una alternativa organizada durante la crisis financiera del 2008, principalmente debido a dificultades que artistas, emprendedores y pequeñas empresas tenían para acceder a fondos. La negativa de los bancos a prestar dinero obligó a los emprendedores a buscar financiamiento de otras fuentes. (Banco Mundial, 2013)

Crowdfunding

Para poder describir el concepto de *crowdfunding* primero se debe partir de la noción madre del *crowdsourcing* y de comprender lo que se conoce como la web 2.0. El *crowdfunding* puede analizarse como parte del concepto del *crowdsourcing*, un fenómeno que algunos autores, como Kleemann, F; Voß, G y Rieder, K. (2008), indican que no sería posible sin la web 2.0.

Estos autores discuten que la estructura de la web 2.0 es obligatoria para que las compañías puedan alcanzar a las redes de consumidores fácilmente. Para ello, inclusive llegan a describir la web 2.0 desde varias ópticas:

- **Tecnológica:** está basada en que las computadoras puedan procesar información de manera automática, lo que significa que es más fácil de distribuir y recombinar en otros formatos.
- **Sociológica:** la web 2.0 constituye la base para la creación de redes de personas que comparten intereses.
- **Económica:** la web 2.0 se caracteriza por la habilidad que otorga a cualquier persona para crear contenido y subirlo a la red.

Si se analizan estos tres puntos notamos que la automatización del procesamiento de contenidos y la habilidad para que los individuos creen contenido y los suban a la red –cada vez con mayor facilidad- permiten la creación de redes, grupos y comunidades que comparten intereses y afinidades. La web 2.0 permite un ciclo de creación de contenido y de socialización que genera abundancia de información y resulta en una poca atención de parte de los consumidores, quienes no son capaces de procesar toda la información disponible.

Schwienbacher, A. y Larralde, B. (2010) confirman esto al afirmar que la web 2.0 está definida por tres características: primero, la colaboración que permite combinar el conocimiento y los recursos de las personas; segundo, la apertura que permite a las personas contribuir libremente a distintos proyectos; y tercero, el incremento en la participación gracias a una facilidad para acceder y utilizar las computadoras y el internet.

Pero entonces, ¿qué es el *crowdsourcing*? Este término fue utilizado por primera vez por Jeff Howe y Mark Robinson en la edición de junio de 2006 de la revista *Wired*, una revista de alta tecnología. Kleemann et al. (2008) proporcionan una excelente definición de lo que éste significa:

“El *crowdsourcing* se da cuando una organización con fines de lucro terceriza una tarea específica esencial para la producción o venta de un producto al público en general (el *crowd* o comunidad) de manera pública en la web, con el fin de que los individuos se animen a hacer una

contribución (voluntaria) al proceso de producción de la firma, ya sea de manera gratuita o a una tarifa muchísimo menor que lo que dicha contribución representa para la organización”.

Esto es lo que Kleemann et al (2008) llaman el auge del consumidor-trabajador: un personaje que se involucra en el proceso de producción y elimina la necesidad de contratar empleados para realizar ciertas tareas específicas. Según los autores tres características claves definen a los consumidores-trabajadores: se involucran en el proceso de producción y crean valor; sus capacidades pueden ser consideradas activos valiosos; y están integrados a la estructura corporativa y sus acciones pueden ser monitoreadas de igual forma que las de un empleado.

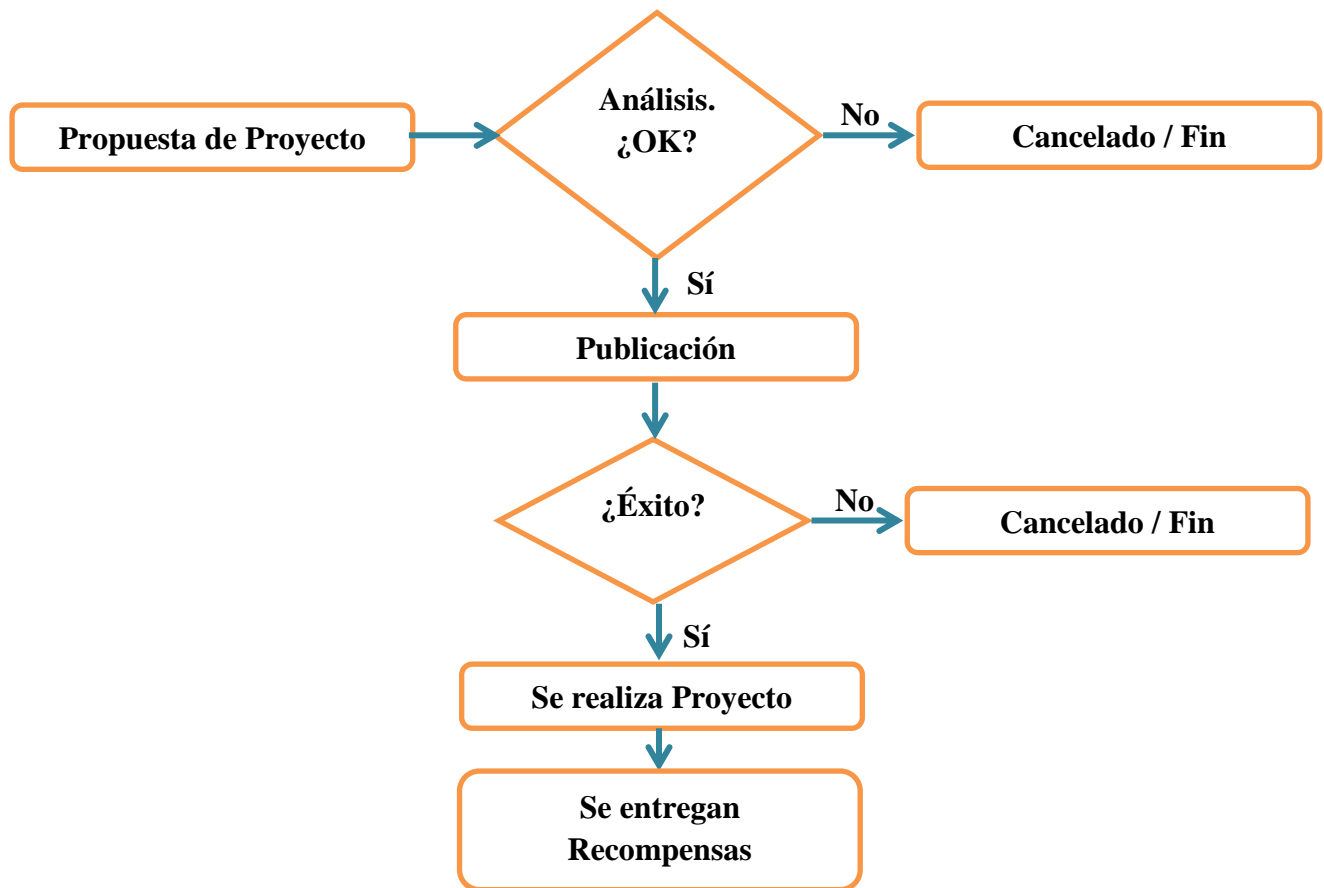
Así las cosas, lo anterior nos lleva a la noción de que el *crowdfunding* constituye la tercerización de la tarea de financiamiento a la comunidad, en lugar de acudir a intermediarios financieros tradicionales. Hemer (2011) especifica que el *crowdfunding* es un sistema que involucra una solicitud pública –a través del internet- de recursos financieros, ya sea mediante donaciones (sin recompensas) o a cambio de algún tipo de recompensa y/o derechos de voto con el fin de brindar apoyo a iniciativas específicas.

Estas definiciones no se alejan de la utilizada por Kappel (2009) quien indica que el *crowdfunding* es una estrategia que se basa en la creación de una convocatoria abierta a la financiación de un proyecto, habitualmente vía internet y redes sociales, por parte de una multitud de personas que aportan generalmente pequeñas cantidades de dinero, pasando a ser reconocidos como parte del proyecto.

Por su parte, Schwienbacher, A. y Larralde, B. (2010) indican que el *crowdfunding* sustituye el financiamiento tradicional (como por ejemplo los bancos, el capital de riesgo o los inversionistas privados). Si bien los individuos ya financian a los inversionistas indirectamente a través de sus ahorros, ya que los bancos actúan como intermediarios entre aquellos que tienen dinero y aquellos que requieren dinero, el *crowdfunding* se da sin recurrir a estos intermediarios, toda vez que los emprendedores obtienen los fondos directamente de los individuos que conforman la comunidad.

La siguiente figura ilustra el funcionamiento general de la operación:

Figura 1. Funcionamiento del Crowdfunding



Fuente: (Rivera Butzbach, 2012)

Es importante señalar que el *crowdfunding* sustituye otras fuentes de financiamiento tradicionales, principalmente porque es capaz de explotar las capacidades de las redes sociales y otras características de la web 2.0, especialmente la función del “mercadeo viral”, el cual permite movilizar una gran cantidad de usuarios en comunidades web específicas dentro de un período de tiempo relativamente corto. (Hemer, 2011)

Hemer (2011) quien se basó en estudios anteriores de Harms (2007) y otros autores, añade además que la motivación principal de los individuos que financian los proyectos de *crowdfunding* no son las recompensas materiales, sino más bien las recompensas no materiales y las motivaciones intrínsecas como las siguientes:

- Identificación personal con los sujetos y las metas del proyecto.

- Contribución a una misión socialmente importante.
- Satisfacción de ser parte de una comunidad con prioridades similares.
- Satisfacción de observar la realización y el éxito de un proyecto financiado.
- Disfrute de interactuar y participar con el equipo del proyecto.
- Disfrute de contribuir a la innovación o ser uno de los pioneros en el uso de nuevas tecnologías o negocios.
- Oportunidad de expandir la red personal propia
- Expectativa de atraer financiadores para un proyecto de *crowdfunding* propio.

Estas motivaciones intrínsecas están altamente ligadas a la creación de grupos y comunidades con intereses afines. La diversidad de la composición de estos grupos a su vez da lugar a una resolución de problemas más eficiente, tanto para compañías como para individuos. (Brabham, 2008)

Desde un punto de vista comercial, ésta es una capacidad que puede ser empleada por las compañías que buscan solucionar sus problemas, desde aquellos de financiamiento, como los que busca solucionar el *crowdfunding*, hasta aquellos de mercadeo, como proporcionar información sobre el potencial de mercado de un producto que se desea lanzar. El *crowdfunding* (y en general el *crowdsourcing*) inclusive puede utilizarse para generar indicadores sobre si un producto tendrá demanda. (Schwienbacher & Larralde, Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures, 2010)

No obstante, Franke y Klausberger (2008) identifican que los fenómenos del *crowdsourcing* y *crowdfunding* actualmente funcionan porque no han sido adoptados por las masas. En el momento en que más compañías lo comiencen a utilizar, el recurso *crowd* (comunidad) comenzará a agotarse, restándoles funcionalidad a estos modelos.

El Crowdfunding versus Otros Modelos de Financiamiento Alternos

Existe una conexión general entre todos los tipos de financiamiento alternativo: todos permiten que un segmento de la población que no tiene acceso al financiamiento tradicional acceda a capital.

En otras palabras, permite a aquellos que no pueden acceder al financiamiento tradicional (bancos, inversionistas privados, capital de riesgo, etc.) obtener recursos. No obstante, existen diferencias significativas entre el *crowdfunding* y otros modelos de financiamiento alternativo como las microfinanzas y el *social lending* (préstamos sociales entre amigos, conocidos, familiares, etc.), ambas categorías de microfinanciamiento.

Las microfinanzas proveen préstamos y otros servicios financieros básicos a las personas de escasos recursos. Las organizaciones como Grameen Bank se especializan en hacer llegar servicios financieros de menor escala a los miembros más pobres de la sociedad, principalmente en los países en vías de desarrollo, pero también cada vez más en los países desarrollados. (Banco Mundial, 2013)

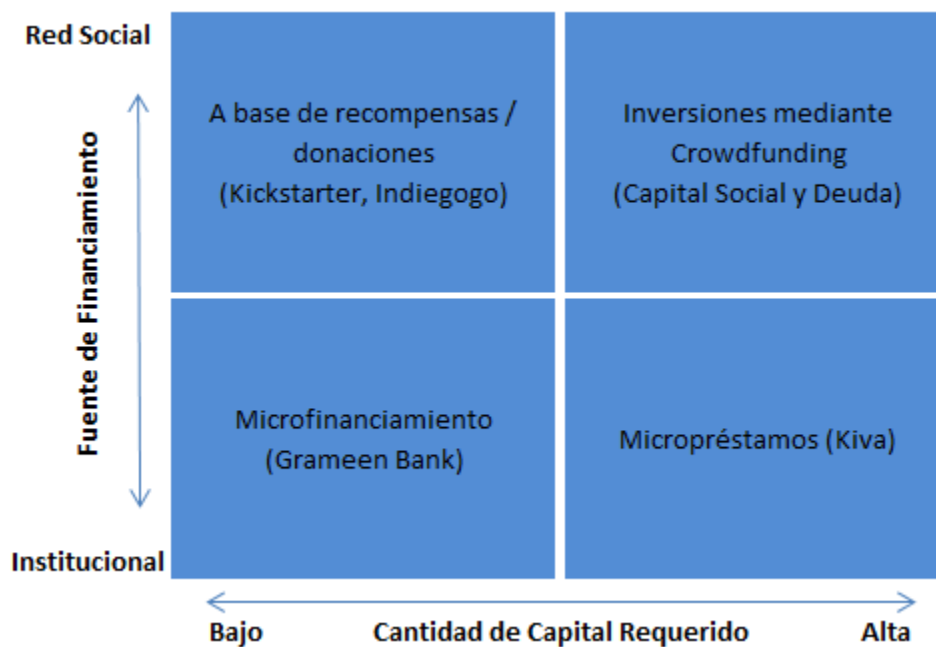
El *social lending* (también conocido como micropréstamos) constituye una subcategoría de las microfinanzas. Kiva, por ejemplo, es una empresa que permite que una persona promedio de cualquier parte del mundo preste su dinero a otros. Esta plataforma es utilizada actualmente en Costa Rica por FUDECOSUR (Fundación para el Desarrollo de las Comunidades del Sur) para financiar proyectos que requieren de entre US\$500 y US\$2.000.

El *crowdfunding* difiere de estas alternativas en que llena el vacío que queda entre el microfinanciamiento y el financiamiento institucional porque permite a las pequeñas empresas y a los emprendedores recaudar sumas más grandes de capital. (Banco Mundial, 2013)

El *crowdfunding* es un fenómeno reciente de los sitios web que ha venido a revolucionar las fuentes de financiamiento de los emprendedores o pequeños empresarios. Según el autor Rivera Butzbach (2012) la aparición del financiamiento colectivo implica un cambio tecnológico, social y económico.

El *crowdfunding* está cerca de convertirse en una fuente sustituta de capital semilla para los emprendedores que tienen problemas para acceder a fuentes tradicionales de capital como préstamos bancarios, capital de ángeles inversionistas, capital de riesgo, capital estatal, entre otras, ya que permite la obtención de recursos a proyectos que podrían parecer muy exóticos, muy innovadores, muy complejos, muy locos o que sencillamente no fueron presentados adecuadamente. (Hemer, 2011)

Figura 2. La Cantidad de Capital Crece con la Red Social



Fuente: (Banco Mundial, 2013)

Tal y como se observa en la figura anterior, el *crowdfunding* difiere de los micropréstamos o *social lending* y del microfinanciamiento debido a que su fuente de financiamiento elimina a los intermediarios institucionales y permite recaudar sumas de dinero bajas y altas, dependiendo del modelo que se utilice.

En el caso de los proyectos pequeños, la cantidad de dinero requerida es menor y una sola donación podría resultar suficiente para financiarlos. Conforme estos crecen necesitan más dinero. Históricamente han existido muy pocas fuentes para financiar este tipo de proyectos pequeños debido a la falta de infraestructura dedicada a ello. Consecuentemente, el uso que el *crowdfunding* hace de las redes sociales para recaudar capital, abre las puertas a mayor inversión y a una mejor habilidad para ejecutar proyectos. (Banco Mundial, 2013)

Factores que determinan el uso del Crowdfunding

Las inversiones vía *crowdfunding* son apropiadas para muchos tipos de empresas, instituciones de investigación y algunos negocios tradicionales pequeños. Sin embargo, los negocios de alta tecnología y alto crecimiento están especialmente diseñados para funcionar con el *crowdfunding*.

Los negocios con un gran potencial de crecimiento, especialmente aquellos que se desarrollan en incubadoras o aceleradoras, podrían beneficiarse en mayor medida de las inversiones mediante *crowdfunding*. (Banco Mundial, 2013)

Los factores que determinan si los individuos o empresas podrían utilizar el *crowdfunding* son tanto externos como internos. Entre ellos se señalan:

a. Falta de recursos

El hecho de que el emprendedor o creador del proyecto no cuente con alguna garantía para respaldar la inversión de aquellos que provean los fondos o que no cuente con las habilidades necesarias para llevar a cabo el proyecto puede derivar en el uso del *crowdfunding*. La falta de competencias de un gerente también puede influenciar el requerimiento de asistencia administrativa en ventas, mercadeo, contabilidad, distribución u otras áreas. Si bien los inversionistas pueden proveer esta experiencia y los recursos necesarios, otras fuentes de financiamiento como la deuda no proporcionan esta asesoría. Está demostrado que las compañías innovadoras que se benefician del apoyo externo proporcionado por inversionistas y sus recursos tienen mejor desempeño que el promedio y tasas de crecimiento más altas. Asimismo, para obtener financiamiento mediante deuda, generalmente se necesita de una garantía de algún tipo.

Los negocios tradicionales pueden no tener acceso a préstamos bancarios o a otros tipos de financiamiento a pesar de contar con historiales robustos y cumplir con la mayoría de los requisitos.

b. Riesgo

Cuánto riesgo está dispuesto a sobrellevar un emprendedor también es algo que debe ser tomado en cuenta a la hora de buscar financiamiento. Si bien los gerentes toman riesgos, son los accionistas los que lo asumen. Consecuentemente, el financiamiento con capital es una manera de distribuir el riesgo en distintas personas. En contraste, cuando un emprendimiento se financia con deuda, si el emprendedor es el único accionista, éste asume todo el riesgo. Por ende, la estructura financiera de una compañía está influenciada por el grado de riesgo del proyecto y por la aversión al riesgo del emprendedor.

c. Asimetría de la Información

La asimetría de información también es un problema. Consiste básicamente en el hecho de que las distintas partes involucradas en el proceso no siempre cuentan con el mismo grado de acceso a la información. En el caso del *crowdfunding* este problema puede ser más importante. Los inversionistas podrían no ser especialistas y tener un conocimiento más limitado acerca de la industria, el desempeño pasado del emprendedor y otra información valiosa. Esto podría resultar en una mayor renuencia de parte de los emprendedores para compartir información con los inversionistas, aumentando el efecto asimétrico. Lo anterior podría incidir sobre los montos invertidos ya que los emprendedores podrían desconfiar en los inversionistas por falta de profesionalismo o inclusive por el riesgo de robo de ideas, algo particularmente importante en el *crowdfunding* debido a la necesidad de revelar información sensible a una gran comunidad de personas, a diferencia de las fuentes tradicionales de financiamiento.

d. Organización

Uno de los hallazgos principales de estudios anteriores es que las organizaciones sin fines de lucro tienden a ser más exitosas a la hora de lograr sus metas de financiamiento que los emprendimientos y proyectos comerciales. Esto sugiere que el tipo de organización podría tener un impacto directo en el éxito de las iniciativas de *crowdfunding*. Belleflamme, P., Lambert, T. y Schwenbacher, A. (2013) sugieren que una posible explicación de lo anterior es el hecho de que las organizaciones sin fines de lucro podrían ser más propensas a brindar bienes o servicios de mayor calidad y beneficio social. En contraste, la combinación cantidad-calidad de las organizaciones comerciales será aquella que maximice las ganancias de la compañía. Debido a que las organizaciones sin fines de lucro no se enfocan en ganancias, éstas pueden enfocarse más en la calidad, un factor que podría resultar importante para atraer donaciones. (Glaeser & Shleifer, 2001)

e. Preferencias de Control

Por otra parte está el hecho de que los propietarios buscan enfocarse en la maximización de las utilidades, mientras que los gerentes están enfocados en metas como creación de valor y prestigio, como el innovar. Schwenbacher & Larralde (2010) afirman que una de las partes

(administración o propietarios) debe tener el control, pero no ambos, para evitar conflictos de interés en la toma de decisiones.

f. Fondos Requeridos

Cuánto dinero requieren los emprendedores para sus proyectos también es un factor que influye la decisión de utilizar el *crowdfunding*. Para una Oferta Pública Inicial, por ejemplo, existen mínimos legales que deben ser colocados en el mercado de valores, lo que previene que las pequeñas empresas utilicen esta alternativa (Botazzi & Rin, 2002). Asimismo los inversionistas de riesgo usualmente también tienen mínimos de inversión bastante altos que resultan no ser apropiados para los pequeños emprendimientos (Bhide, 1992). Esto puede llevar a un intercambio crucial respecto a cuándo iniciar un proyecto, ya que los montos menores requieren que otro tipo de inversionistas los financien. (Schwienbacher & Larralde, *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*, 2010).

g. Asuntos Legales

La regulación que rige la emisión de capital de compañías privadas podría limitar el alcance que podría tener el *crowdfunding* como una fuente viable de financiamiento, así como la capacidad que tienen las compañías para buscar financiamiento de las comunidades. En algunos países existen límites respecto a la cantidad de accionistas que algunos tipos de organizaciones comerciales puedan tener. Consecuentemente, el *crowdfunding* a menudo se estructura de manera tal que los financiadores sean considerados miembros y no accionistas, como es el caso de *BeerBankroll* y *MyFootballClub*. Otros ofrecen a los inversionistas parte de sus ingresos sin recurrir a emisión de acciones.

h. El Conocimiento de la Comunidad

Los emprendedores podrían requerir de ayuda externa sobre cómo manejar su compañía o cómo evaluar el potencial económico de un producto. A diferencia de los inversionistas tradicionales, los *crowdfunders* podrían no saber nada específico de la industria. No obstante, el argumento de que la “comunidad es sabia” establece que la comunidad a menudo puede ser más eficiente que los equipos o individuos a la hora de resolver problemas corporativos.

Por otra parte, el riesgo que asumen los *crowdfunders* podrían ser significativamente menor, no sólo por los montos tan bajos que cada uno provee inicialmente, sino porqué también podrían convertirse en consumidores del producto una vez que éste es lanzado al mercado, así como ayudar a diseminar información de éste si están participando en las ganancias de la empresa. En contraste, lograr esto con el financiamiento tradicional podría implicar costos más altos. (Schwienbacher & Larralde, Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures, 2010)

Los Beneficios del Crowdfunding

Al proveer una nueva fuente de financiamiento a empresas y sectores sociales que antes no gozaban de estos recursos, el *crowdfunding* promete democratizar y expandir el acceso al capital al permitir que la comunidad determine cuáles emprendedores o PYMES obtendrán los fondos que necesitan para crecer. Al apalancar la tecnología para ampliar la base de inversionistas potenciales, el acceso incrementado a financiamiento puede fungir como un mecanismo que permita la formación de nuevas empresas y empleos, e incluso fomentar el crecimiento económico. El Banco Mundial, en su informe *Crowdfunding's Potential for the Developing World* (2013), señala que algunos de los beneficios más marcados del *crowdfunding* son los siguientes:

- El *crowdfunding* es un sustituto de otras instituciones y actores cuando estos no existen o no son lo suficientemente activos dentro del mercado de capital de un país. Los modelos tradicionales de financiamiento requieren que las compañías tengan decenas o cientos de reuniones para obtener capital, una labor que no solo es poco eficiente, sino que requiere de mucho capital y trabajo. Al centralizar el acceso a información sobre oportunidades de inversión disponibles, los portales de *crowdfunding* pueden facilitar el flujo de información, transfiriéndola de las empresas a los inversionistas potenciales muchísimo más rápido que en el pasado.
- Algunas universidades de los países desarrollados que se dedican a la investigación están explorando el *crowdfunding* para apoyar la comercialización de la tecnología, particularmente en las áreas de tecnologías limpia, ciencias de la vida y dispositivos médicos.

- Permite a los inversionistas investigar una gran cantidad de inversiones potenciales en línea de una sola vez y así determinar cuáles compañías se acoplan a su portafolio de inversión, estrategia, riesgo o demás criterios. En el mundo en vías de desarrollo está surgiendo un patrón en el que los inversionistas monitorean a las plataformas a base de donaciones para buscar compañías y productos innovadores.
- El *crowdfunding* irrumpe el ciclo normal de financiamiento. El capital de riesgo y los socios de capital tradicionalmente han fungido como los financiadores de nuevos emprendimientos en el mundo desarrollado. En los países en vías de desarrollo el financiamiento para los nuevos emprendimientos generalmente proviene de capital de amigos y familiares. Los avances en las TIC ahora permiten que los nuevos emprendimientos de todo el mundo no dependan del capital de riesgo o de los socios de capital. Ahora pueden presentar sus ofertas a una mayor cantidad de inversionistas en su red social. La validación que otros inversionistas pueden hacer es disminuir el riesgo percibido y, posiblemente, el riesgo real de inversión.
- El *crowdfunding* podría expandir el alcance geográfico de los socios de capital. Las prácticas de micropréstamos actuales toman la ubicación como un hecho: los participantes deben estar dentro de localizaciones geográficas cercanas para permitir su supervisión, monitoreo, gobernanza y fiscalización social. El *crowdfunding* anula este enfoque de varias formas. Primero demuestra que las redes no deben estar ligadas a una ubicación geográfica. Si bien existe alguna evidencia de inclinación a lo local en algunos segmentos de las inversiones de *crowdfunding* a base de donaciones, la geografía no juega un rol tan importante en el financiamiento de proyectos con un alto potencial. (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2011)
- Validación de productos, red de apoyo y alianzas: las empresas nuevas pueden utilizar el *crowdfunding* para explotar la viabilidad de un producto y atraer a *early adopters* (personas pioneras) a un bajo costo con barreras de entrada muy bajas también. El *crowdfunding* además ayuda a generar exposición para el negocio.
- Pruebas de mercado y medición de demanda: el modelo actual de preventa o donación permite que las empresas identifiquen la demanda que tienen sus productos o servicios. Si

la empresa logra o supera una meta de financiamiento contará con el capital necesario para el lanzamiento inicial de su producto. Desde la perspectiva de un inversionista, la validación del público o la comunidad reduce el riesgo de la inversión al demostrar que existe demanda del producto.

- **Acceso a redes de apoyo:** las compañías que ofrecen campañas de *crowdfunding* pueden entablar relaciones con grupos de clientes altamente motivados que ayudan a incrementar la difusión del producto y además proveen retroalimentación para mejorar el mismo. Expandirse al *crowdfunding* de inversión le otorga a las compañías una red inicial de apoyo de inversionistas que están interesados en que el negocio sea exitoso, muchos de los cuales poseen habilidades que pueden beneficiar a los emprendedores.

Clasificaciones del Crowdfunding

La evolución del *crowdfunding* a nivel mundial ha llevado a la creación de múltiples empresas que ofrecen el servicio y de distintos mecanismos para su aplicación. Esto ha resultado en la proliferación de muchísimas clasificaciones y categorizaciones por parte de autores, tanto para clasificar los miles de proyectos financiados con este mecanismo, como para categorizar los tipos de *crowdfunding* empleados.

Por ejemplo, Hemer (2011) clasifica los proyectos de *crowdfunding* utilizando dos variables:

1. Naturaleza Comercial

Que a su vez se divide en tres valores

- Sin fines de lucro:** proyectos que no buscan lucrar pero que tienen metas sociales importantes, como por ejemplo en el área de salud pública, infraestructura pública, ayuda para desarrollo extranjero, caridad, investigación pública, software libre, etc.
- Con fines de lucro:** La iniciativa claramente tiene un objetivo de lucro, como iniciar una empresa, financiar un proyecto de una compañía ya existente, promocionar nuevos productos, proyectos de Investigación y Desarrollo de empresas, financiamiento de películas u otros tipos de arte.

- c. **Intermedio:** El proyecto no puede encasillarse dentro de cualquiera de las anteriores. Algunos ejemplos son servicios o redes sociales en línea como Skype, Facebook, YouTube; películas y arte independiente; eventos públicos como festivales o conciertos; entre otros.

2. Integración Organizacional Original

Esta variable incluye también tres categorías. La característica original de un proyecto o iniciativa debería de clasificarse en la fecha de su creación, ya que su meta o naturaleza probablemente vaya a cambiar con el pasar del tiempo:

- a. **Independiente e individual:** La iniciativa no cuenta con antecedentes en una institución u organización y fue iniciada por individuos.
- b. **Integración:** Los proyectos originalmente iniciados por o dentro de una organización privada o pública (por ejemplo una empresa, una ONG, un consorcio de socios, una autoridad, una organización supranacional como la Comisión de la Unión Europea, o la ONU) y que originalmente buscaban seguir siendo parte de dicha organización.
- c. **Empresas nuevas:** Estos son proyectos que podrían iniciar como independientes pero que buscan llevar a la creación de una organización (pública o privada) con un alcance ilimitado. Es decir, inician como proyectos con un fin definido y posteriormente se transforman en una firma, asociación, club, autoridad, fundación, etc.

Si bien Hemer (2011) provee una clasificación para los proyectos de *crowdfunding*, el autor no habla sobre las modalidades existentes. Debido a la heterogeneidad de los proyectos que pueden financiarse con este sistema, resulta importante primero clasificar el emprendimiento para luego sugerir una modalidad de *crowdfunding* para financiarlo.

La mayoría de autores dividen los modelos de *crowdfunding* en dos categorías principales: *crowdfunding* a base de donaciones y *crowdfunding* de inversión. En esta investigación se adoptan estas dos categorías principales y las cinco subcategorías que sugiere el Banco Mundial (2013), todas las cuales se detallan a continuación:

1. Crowdfunding a Base de Donaciones

El *crowdfunding* a base de donaciones recauda dinero que no es considerado un aporte de capital (no vende acciones o títulos valores) para proyectos creativos o causas de caridad. En algunos casos las donaciones se utilizan para apoyar empresas recién lanzadas o proyectos de innovación a cambio de un acceso rápido a un producto o un servicio.

A pesar de que una donación es un acto de altruismo que no obliga al receptor a devolver algo al donador, en esta modalidad el donador generalmente adquiere una recompensa ofrecida a cambio de una suma de dinero. La recompensa en cuestión puede ser de cualquier tipo: *merchandising* de una película, utilización de un servicio, agradecimientos públicos, visitas de creadores, etc. Es el modelo más utilizado por las plataformas existentes y es la que más atrae a los inversionistas. (Crowdsourcing.org , 2012)

Cabe destacar que este tipo de donaciones generalmente son considerados por los financiadores como promesas vinculantes y constituyen más un patrocinio que una donación tal y como es conocida. No obstante, también se asume que el dinero otorgado a estas causas se cede a un fondo perdido, ya que algunos donadores podrían no esperar recuperar la inversión u obtener retribución alguna.

Es común que las donaciones de los financiadores obedezcan a una especie de pre-compra u orden anticipada. La contribución busca ayudar a que se produzca algo (un libro, una película, un disco de música, una obra de teatro, software, un bien, un producto agrícola, un concepto de servicio, etc.) y el retorno prometido es la entrega de una versión anticipada del producto o servicio. En estos casos el *crowdfunding* prácticamente funciona como una pre-orden del bien. (Hemer, 2011)

2. Crowdfunding de Inversión

Por otro lado, el *crowdfunding* de inversión (conocido como el CFI por sus siglas en inglés) se refiere a la recaudación de capital mediante la venta de instrumentos financieros que están relacionados a los activos de la compañía y/o a su rendimiento financiero. El CFI incluye recaudar dinero mediante deuda (préstamo) o patrimonio (venta de acciones del capital social de la empresa u otros títulos similares). En cualquier caso, muchos inversionistas realizan pequeñas

inversiones, contrario a los modelos más tradicionales en los que un inversionista o un grupo de capital de riesgo adquiere todos los valores de financiamiento. (Hemer, 2011)

El *crowdfunding* de inversión, que incluye títulos valores basados en financiamiento por medio de capital y deuda utilizando las plataformas de *crowdfunding*, recientemente surgió y se posicionó como una alternativa a las tradicionales herramientas de financiamiento como préstamos bancarios, capital de inversionistas y capital de riesgo (*venture capital* en inglés) a las que recurren los emprendedores y PYMES. Las proyecciones para el tamaño del mercado de inversión de *crowdfunding* oscilan entre los US\$300 mil millones y los US\$398 mil millones (Best, Neiss, Stralser, & Fleming, 2013) en los años venideros, dependiendo del nivel de regulaciones que los gobiernos adopten en pro de éste. (Heussner, 2012).

A continuación se presentan los 3 modelos en los que se subdivide el CFI:

- a. Modelo de Financiamiento a Base de Capital Social:** En este modelo los financiadores (*crowdfunders*) reciben participación patrimonial o participación en los dividendos. La modalidad da a los emprendedores la posibilidad potencial de participar en la rentabilidad del proyecto, convirtiéndola en una herramienta con potencial ilimitado. El riesgo que conlleva, sin embargo, es la pérdida de la inversión. Los accionistas están por debajo de los acreedores en caso de que la empresa se declare en bancarrota, por lo que ante una eventual disolución del proyecto, primero se cancelarían las deudas no patrimoniales y luego se repartiría el remanente a los accionistas. Adicionalmente, las leyes de garantías relacionadas al *crowdfunding* de inversión pueden ser complejas o inexistentes, haciendo que el modelo sea inaplicable en algunos países, como es el caso de Costa Rica.
- b. Modelo de Financiamiento a Base de Préstamos:** Este modelo hace que los financiadores reciban un instrumento de deuda que paga intereses a una tasa fija durante un plazo dado. En otras palabras, los financiadores (*crowdfunders*) se constituyen en prestamistas y acreedores de la empresa. Este modelo funciona con tasas de interés predeterminadas, toda vez que son acordadas por el acreedor y el deudor. Tal y como se indicó anteriormente, ante una eventual quiebra, los acreedores tienen prioridad sobre los accionistas, por lo que el riesgo es menor que

en el financiamiento a base de capital social. Además, la condición de garantía podría hacer que a los emprendedores se les facilite obtener capital. Los negocios existentes con flujos de caja positivos podrían considerar esta opción debido a que pueden ofrecer una oportunidad de salida más estructurada que el modelo de capital social.

La limitante de este modelo es que los financiadores podrían ser clasificados como acreedores subordinados a los acreedores principales de la empresa debido a la falta de regulación en el campo. La alta tasa de compañías nuevas que fracasan presentan un riesgo similar al del modelo de capital social, sin embargo, existe un límite a la posible pérdida. Además, el modelo de financiamiento a base de préstamos requiere de un negocio que ya genere un flujo de efectivo para comenzar a pagar intereses.

- c. **Modelo de Financiamiento a Base de Regalías:** Este es el menos común de todos los modelos. En estos casos, los financiadores reciben una participación en un fideicomiso que percibe intereses de regalía sobre la propiedad intelectual de la compañía. Un porcentaje del ingreso es pagado con el tiempo. El pago varía dependiendo de los ingresos periódicos.

En este modelo, la ganancia potencial es ilimitada, pero la tasa de ganancia está predeterminada por la tasa de interés. Las inversiones presentan menos riesgo o retorno que una campaña de capital social, pero más que un instrumento de deuda.

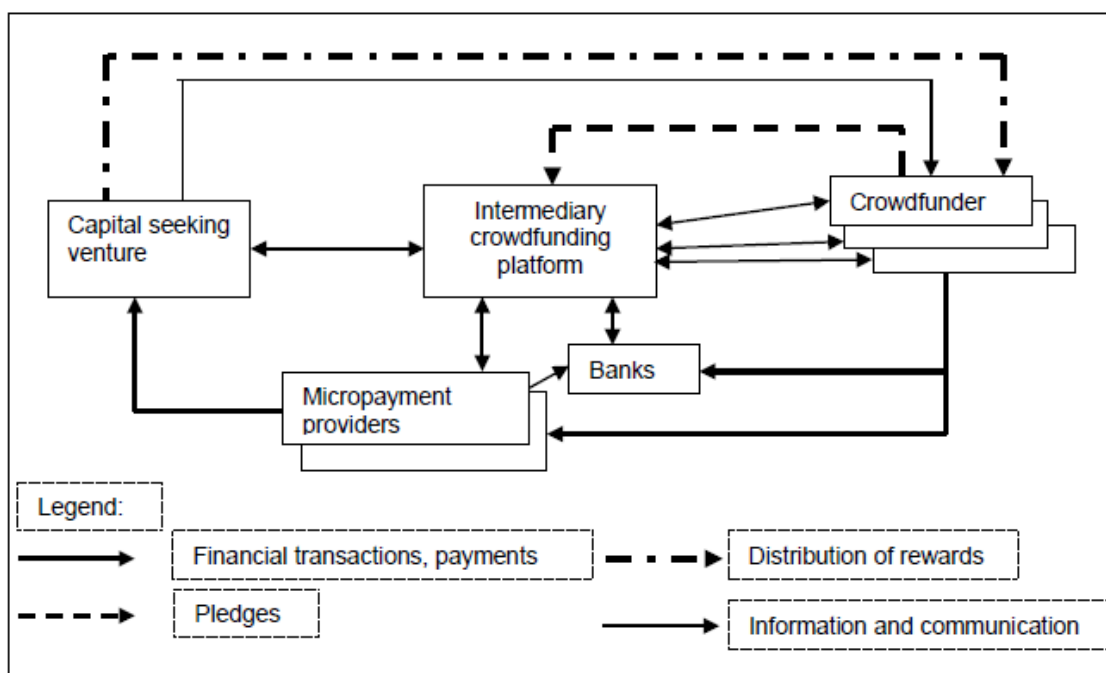
Por otro lado, existe el riesgo de la posible pérdida de la inversión, pues si el negocio decidiera operar sin la propiedad intelectual, los financiadores podrían dejar de obtener regalías. Este modelo generalmente atrae a una menor cantidad de inversionistas que los demás modelos de *crowdfunding*, por lo que los emprendedores podrían tener mayores dificultades para recaudar fondos. (Banco Mundial, 2013)

Plataformas de Crowdfunding

El *crowdfunding* es una modalidad de financiamiento que necesariamente requiere de la proliferación de las tecnologías de información a nivel mundial para poder existir. Las plataformas web de *crowdfunding* constituyen un componente indispensable de este modelo, ya que sin éstas no sería posible el fenómeno.

Una plataforma web no es ni más ni menos que un instrumento tecnológico que se utiliza para poder desarrollar soluciones integrales tales como el SEO (optimización de motores de búsqueda), *landing pages* para PPC (pago por click), blogs y redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otros). (Rivera Butzbach, 2012)

Figura 3. Diagrama de Funcionamiento de Plataformas de Crowdfunding



Fuente: (Hemer, 2011)

Como se aprecia en la figura anterior, los procesos detrás de estos instrumentos pueden llegar a ser sumamente complejos cuando hay que administrar una gran cantidad de financiadores y transacciones.

En la figura se muestra que las plataformas de *crowdfunding* (*intermediary crowdfunding platform* en la figura) funcionan como intermediarias que manejan este proceso, recibiendo dineros de los financiadores (*crowdfunders*) y transando con bancos (*Banks*), los financiadores (*crowdfunders*), los procesadores de pagos (*micropayment processors*) y los empresarios (*capital seeking venture*) que lanzan proyectos. La complejidad de este sistema se incrementa exponencialmente cuando la cantidad de partes involucradas pasa de decenas a cientos de miles.

Hemer (2011) señala que “la mayoría de plataformas no ofrecen más que una plataforma física (internet), sitios web para presentar proyectos, procedimientos probados y el software a través del cual las contribuciones financieras son recaudadas y administradas”. Además añade el autor que debido a que la mayoría de personas que inician proyectos en estas plataformas “únicamente experimentarán este proceso una o pocas veces en su vida, es poco probable que vayan a ganar la experiencia y el profesionalismo que las plataformas de *crowdfunding* logran desarrollar en el día a día”. Esto convierte a las plataformas de *crowdfunding* en una necesidad lógica y crucial para la correcta operación de un mercado como éste. (Hemer, 2011)

Además el Banco Mundial señala que las plataformas web proveen escala y alcance y ayudan a superar muchos de los desafíos con los que los emprendedores deben lidiar con relación al financiamiento; desafíos los cuales han afectado negativamente el desarrollo y el crecimiento en los países en vías de desarrollo. (Banco Mundial, 2013)

Debido a que las plataformas actúan como intermediarias para facilitar el acto del *crowdfunding*, éstas generalmente se clasifican según el mecanismo de inversión que emplean: donaciones, recompensas, deuda o capital.

1. Plataformas de Crowdfunding de Capital

Los modelos de inversión o capital surgieron con dos plataformas especializadas en la industria musical (www.sellaband.com y Bandstocks). Los creadores de proyectos, en esos casos los músicos, y las plataformas definían un plazo y una meta de dinero. Luego dividen esta meta en cientos o miles de partes iguales que se ofrecen a través de la plataforma como acciones o participación de capital a precios fijos (por ejemplo, US\$10). Luego se da inicio a las contribuciones hasta que se cumpla la meta y/o acabe el plazo. Posteriormente se da inicio a la etapa de inversión. (Hemer, 2011)

Actualmente estas plataformas son utilizadas por compañías para colocar su oferta de inversión de títulos de participación. Posteriormente utilizan las redes sociales para invitar a los inversionistas a estudiar la oferta y a indicar si desean invertir.

Es la alternativa más complicada del espectro de inversiones mediante *crowdfunding*. Los financiadores invierten capital; la recompensa: acciones, dividendos y/o derechos de voto. (Hemer, 2011)

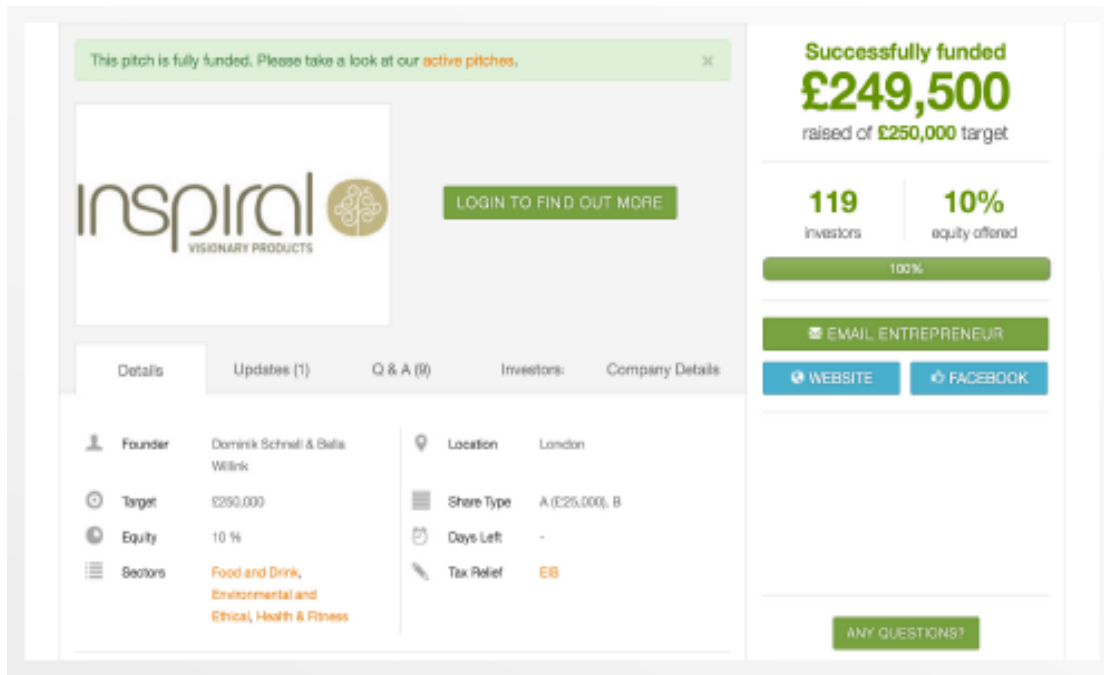
Mientras que la mayoría de plataformas de capital son distintas, existen algunas similitudes entre éstas. La información que la plataforma solicita generalmente es:

- Información acerca del negocio y los propietarios, incluyendo plan de negocios y destino de los fondos recaudados.
- Tipo de instrumento de capital que se está ofreciendo.
- Porcentaje de la compañía que se está poniendo a la venta.
- Monto de tiempo restante durante la oferta.
- Progreso logrado hasta llegar a la meta de financiamiento.

Generalmente los inversionistas deben ingresar a los sitios para invertir o para acceder a información detallada o privada.

En la figura que se presenta a continuación, se muestra un ejemplo de una oferta basada en capital en la cual se pueden identificar las características de la emisión que en ese caso era de acciones.

Figura 4. Ejemplo de Oferta Basada en Capital



Fuente: (Banco Mundial, 2013)

Las inversiones de capital mediante *crowdfunding* (CFI) llenan el vacío que existe entre el microfinanciamiento y los inversionistas institucionales/profesionales ya que permite proveer una gran cantidad de capital a las nuevas empresas y a los pequeños negocios. El negocio emplea algunas de las mecánicas sociales del microfinanciamiento para ayudar a financiar las nuevas empresas de alto crecimiento, frecuentemente del sector tecnología, o a proveer capital para expansión a negocios ya existentes. (Banco Mundial, 2013)

Además del modelo tradicional de inversión de capital, han surgido otras variaciones de estas plataformas como las que se describen a continuación:

- a. **Modelo de Holding:** En este modelo las plataformas crean una subsidiaria que opera como la compañía tenedora de cada proyecto que busca financiamiento. Cada subsidiaria es la propietaria de las acciones del proyecto y las vende a la comunidad. La plataforma actúa como un único inversionista del proyecto junto con otros inversionistas potenciales del mercado tradicional de capitales. (Hemer, 2011)

- b. Modelo de Clubes:** Algunas plataformas organizan a la comunidad mediante el reclutamiento de financiadores potenciales de la comunidad como socios de un círculo privado que funciona como un club de inversión. De esta manera las regulaciones que generalmente norman las oportunidades de inversión pueden ser obviadas, toda vez que los socios son vistos como “inversionistas calificados” que no requieren de tanta protección legal. Estos clubes luego pueden invertir en proyectos de inversión más fácilmente debido a que existen pocas leyes que rijan su accionar. (Hemer, 2011).

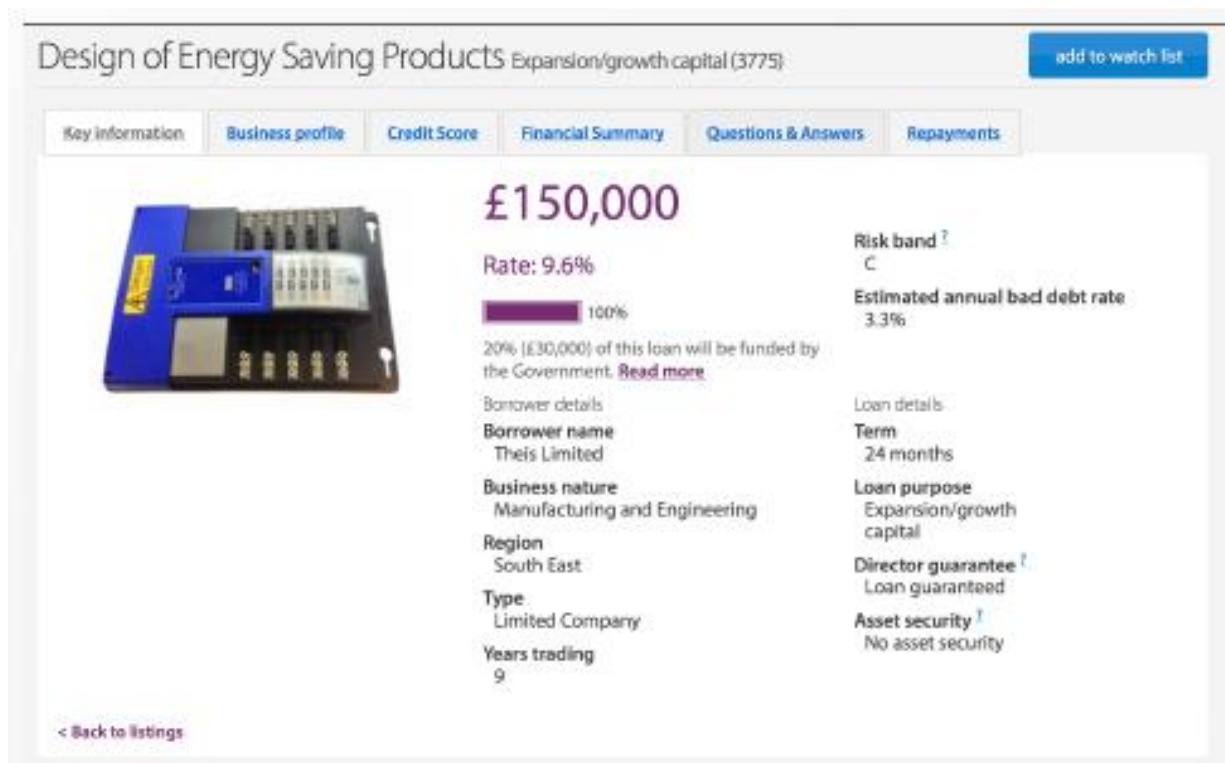
- c. Modelo de Bienes Raíces:** El *crowdfunding* de inversión también ha comenzado a utilizarse para el financiamiento de proyectos inmobiliarios. Plataformas como Realty Mogul recaudan fondos de cientos de inversionistas que adquieren participaciones en empresas que desarrollan torres de apartamentos, centros de oficinas y centros comerciales. En lugar de comprar toda la propiedad y lidiar con la administración del inmueble, los financiadores se vuelven copropietarios del inmueble y obtienen dividendos gracias a su participación. (Realty Mogul, 2013)

2. Plataformas de Crowdfunding de Deuda

Las plataformas a base de deuda operan de manera similar a las plataformas a base de capital, siendo la principal diferencia el hecho de que los inversionistas se vuelven acreedores del negocio en lugar de recibir participación en éste. En estos casos las recompensas comúnmente son el repago de intereses y del principal después de un período de préstamo. Una alternativa a lo anterior son los préstamos de largo plazo basados en el principio de distribución de ingresos. En estos casos el acreedor otorga un préstamo que asume un riesgo. No recibe intereses, pero al final del periodo de préstamo, sí recibe un monto que incluye una proporción acordada de los ingresos del negocio, los cuales podrían ser un múltiplo del préstamo original, pero que también podrían ser 0 en caso de que el proyecto tenga malos resultados. (Hemer, 2011)

A continuación se presenta un ejemplo de una campaña de *crowdfunding* a base de deuda.

Figura 5. Ejemplo de Campaña de Crowdfunding a Base de Deuda



Fuente: (Banco Mundial, 2013)

Existe una diferencia clave entre el *crowdfunding* a base de deuda y el *crowdfunding* a base de capital: en el segundo todos los inversionistas reciben los mismos términos y la misma valuación. En el *crowdfunding* a base de deudas cada inversionista puede hacer una oferta sobre el monto que quiere prestar y recibe una tasa de interés respecto a dicho monto. Una vez que la campaña cumple con su meta de financiamiento, la tasa de interés promedio del emisor equivaldrá al promedio ponderado de todas las ofertas aceptadas. (Banco Mundial, 2013)

Además de las plataformas de deuda tradicionales existen también plataformas que dividen los créditos en pequeñas contribuciones de individuos sin la necesidad de involucrar a bancos. La plataforma alemana www.smava.de recauda préstamos de la comunidad para proyectos privados y una vez que se recauda la meta de principal, libera los fondos. La plataforma posteriormente cobra las cuotas del préstamo al deudor y poco a poco repaga a los acreedores. En el modelo de Smava, la relación entre el deudor y los acreedores es completamente anónima, a pesar de que los préstamos entre individuos normalmente incluyen contacto personal entre las partes del contrato de crédito. (Hemer, 2011)

3. Plataformas de Crowdfunding a Base de Donaciones o Recompensas

Los individuos u organizaciones que utilizan el *crowdfunding* a base de donaciones ofrecen una serie de incentivos a cambio de donaciones. Los donadores de pequeños montos podrían únicamente recibir un agradecimiento en línea a cambio de su contribución, mientras que aquellos que donan montos más altos podrían recibir un prototipo, un producto hecho a la medida o algún otro tipo de reconocimiento personalizado. Estas plataformas generalmente se clasifican de acuerdo a los tipos de financiamiento que ofrecen: el todo o nada y el flexible.

- a. Financiamiento Todo o Nada:** El financiamiento todo o nada requiere que un proyecto, causa o compañía llegue al 100% de su meta de financiamiento dentro de un periodo de tiempo específico o de lo contrario el dinero se le devuelve a los financiadores. A estos últimos no se les cobra nada hasta que la empresa llegue a su meta. En la medida en que la campaña está vigente, la plataforma intermediaria mantiene los fondos en fideicomiso y los entrega, menos su comisión, una vez que se cumpla la meta.

Kickstarter es un ejemplo del financiamiento todo o nada. Kickstarter señala en su sitio que la tasa de éxito de sus campañas es de 43,93%, una tasa de éxito significativamente mayor que los esfuerzos tradicionales de financiamiento. (Banco Mundial, 2013)

Su característica principal es que la plataforma y los creadores del proyecto acuerdan un plazo para la campaña (de unos días a varios meses, generalmente) y una meta de dinero que debe ser recaudada mediante las contribuciones de *crowdfunders* o financiadores antes de que se lleve a cabo transacción financiera alguna. Si no se llega a la meta, el proyecto no obtiene ningún fondo y a los financiadores no se les cobra nada. En algunas de estas plataformas los montos contribuidos son cobrados de antemano a los financiadores y son mantenidos en una cuenta de depósito en fideicomiso administrado por la plataforma o por un banco. Con el fin de que este proceso sea completamente transparente, las plataformas mantienen una página web para cada proyecto, lo que permite que la comunidad acceda a estos y vea, en tiempo real, cuántas personas han donado,

cuánto han donado y cuánto falta para la meta. Al final del plazo, si la meta se logró, las contribuciones son cobradas a los financiadores o son transferidas de la cuenta de depósito en fideicomiso a los creadores de la campaña. Si no se cumple la meta, no se realiza ningún cobro o bien se reembolsa el dinero a los financiadores. (Hemer, 2011)

- b. Financiamiento Flexible:** El financiamiento “déjese lo que logre recaudar”, por otra parte, permite que una entidad retenga todos los fondos que logre recaudar para el momento en que finalice la campaña. Estos fondos típicamente se transfieren al final de una campaña de *crowdfunding*, las cuales duran generalmente entre 30 y 90 días. Indiegogo ofrece este tipo de enfoque además del financiamiento todo o nada. (Banco Mundial, 2013)

Aplicación del Crowdfunding

Como bien señala Salas Bonilla (2012) en su libro *Análisis y Diagnóstico Financiero*, una empresa se concibe como una serie de operaciones cuyo fin es lograr planes y metas que surgen de su objetivo general. Dentro de estas operaciones comúnmente se incluyen, entre otras actividades, las financieras.

Añade el autor que las finanzas de una empresa resultan de combinar flujos entrantes y salientes de fondos mediante operaciones para generar, captar y asignar recursos, los cuales provienen de fuentes internas y externas. La elección de estas fuentes obedece a un proceso de análisis y selección que se basa en criterios técnicos, financieros y estratégicos.

Son estos fondos o recursos los que se aplicarán en las operaciones corrientes de la empresa para hacer frente a su estructura de gastos, obligaciones e inversiones en activos fijos productivos y en activos circulantes, todo con el fin de lograr ventas y generar ingresos. (Salas Bonilla, 2012)

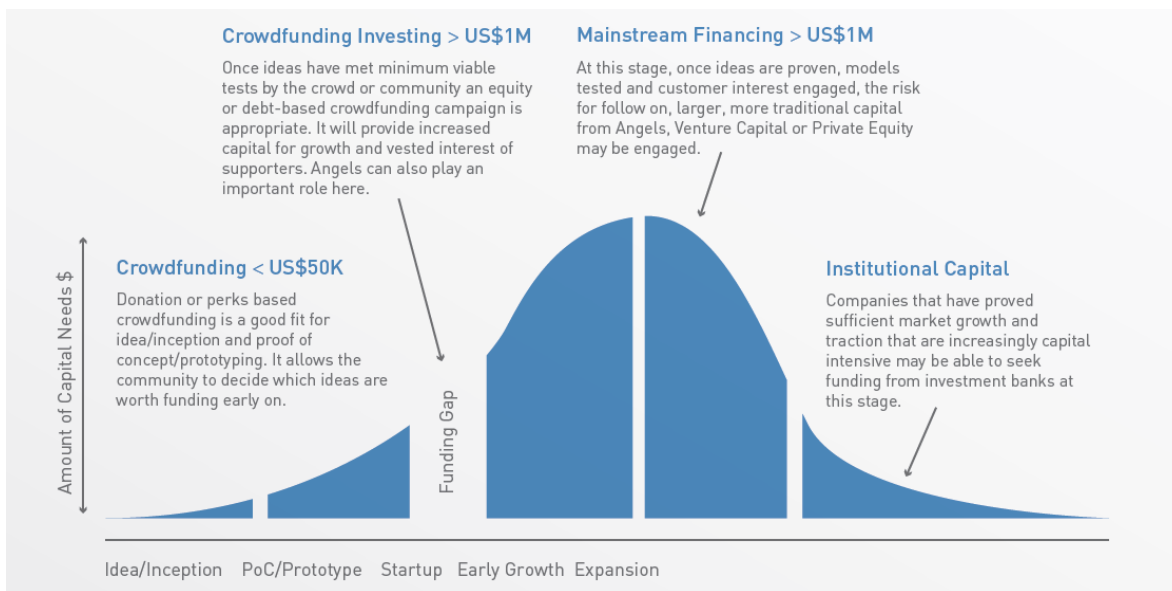
En otras palabras, las actividades financieras son responsables de obtener y asignar recursos financieros para cumplir los objetivos de un proyecto específico.

El crowdfunding podría entonces ser considerada una actividad financiera de las empresas modernas. Así las cosas, resulta importante entonces considerar lo que señala Salas Bonilla (2012) respecto a la actividad de asignación de fondos. Indica el autor que ésta “implica

administrar con eficiencia los niveles de inversión en activos circulantes y de largo plazo, de forma que respondan al volumen de ventas y actividades de la compañía.” Asimismo indica más adelante que “la obtención de fondos involucra considerar y evaluar una variedad de fuentes de financiamiento, cada una con diferencias en sus grados de exigibilidad, naturaleza, costo, plazo, riesgo, disponibilidad, garantías y condiciones.”

Según el Banco Mundial (2013) la modalidad de crowdfunding que las empresas deben emplear varía según la cantidad de dinero que busquen recaudar. Esto va de la mano con lo señalado anteriormente, puesto que los distintos tipos de crowdfunding involucran distintos riesgos, grados de exigibilidad, garantías y condiciones. El Banco Mundial divide el ciclo de financiamiento de las empresas en las siguientes cuatro fases:

Figura 6. Fases del Ciclo de Financiamiento de las Empresas



Fuente: (Banco Mundial, 2013)

1. Menos de US\$50 mil (Etapa de Ideas / Concepción y Prototipos)

Se recomienda el crowdfunding a base de donaciones / recompensas ya que éste es perfecto para las etapas de prototipos e ideas/concepción. Permite a la comunidad decidir qué ideas vale la pena financiar.

2. Crowdfunding menor a US\$1 millón (Crecimiento Inicial)

Una vez que las ideas han cumplido con las pruebas mínimas (es decir, una vez que la comunidad o el público meta les aprobó), una campaña de crowdfunding a base de deuda/capital es la que debe utilizarse. Esta proveerá capital adicional para crecer, así como participación de personas que apoyan la idea. Los socios inversionistas pueden jugar un excelente rol en esta etapa. Cabe destacar que las inversiones mediante crowdfunding, podrían no ser recomendables para proyectos que requieran de gran infraestructura.

3. Financiamiento común menor a US\$1 millón (Expansión)

Posteriormente, una vez que las ideas han sido aceptadas, los prototipos y modelos han sido probados y se ha generado un interés del consumidor, el riesgo de continuar con el financiamiento de fuentes tradicionales adicionales, como capital de socios inversionistas, puede ser considerado. Esta etapa es clave puesto que generalmente es en esta fase, en la que la mayoría de las empresas tienen problemas para obtener financiamiento.

4. Capital Institucional (Crecimiento Sostenido)

Las compañías que han comprobado contar con un crecimiento de mercado y una tracción suficiente y que requieran de mucho capital pueden buscar financiamiento de fuentes tradicionales como bancos de inversión.

El Potencial del Crowdfunding

El Banco Mundial, a través de un programa de innovación y tecnología global llamado infoDev desarrolló el informe “El Potencial del *Crowdfunding* en los Países en Vías de Desarrollo”. En este informe del 2013 el Banco Mundial señala que:

- A la fecha del informe, un tercio de la población mundial cuenta con acceso a internet. Según las Naciones Unidas aproximadamente un 85% de la población cuenta con acceso a un teléfono celular. Según la Encuesta Nacional de Hogares realizada por el INEC en el 2014, un 94% de las viviendas de Costa Rica contaba con acceso a un celular, mientras que un 55% de éstas contaba con servicio de internet. (INEC, 2014)

- Con base en los patrones de adopción de teléfonos inteligentes en África, es posible que en 5 años el 40% de la población en África va a tener acceso a un teléfono inteligente.
- Cada vez existen más soluciones de banda ancha y la penetración celular de teléfonos inteligentes crece conforme los costos bajan, aumentando también la demanda.
- Gracias a los incrementos en conectividad ahora existen más y mayores mercados para servicios y bienes. En este momento se requieren más emprendedores que creen soluciones innovadoras que atiendan las necesidades de los clientes, creen empleos y fomenten la estabilidad económica y social.

Lo anterior indica que las condiciones para que el crowdfunding pueda utilizarse en más países, incluyendo Costa Rica, ya existen y van a continuar mejorando.

Adicionalmente señala que en los países desarrollados los factores que han facilitado el crecimiento de este modelo han sido:

- Un marco regulatorio que aproveche la transparencia, velocidad y escala que los avances en tecnología y el internet pueden proveer a los mercados de financiamiento para nuevas empresas.
- Una fuerte penetración de mercado de las redes sociales y un fuerte uso de internet, ambos necesarios para aprovechar los patrones demográficos y tecnológicos que pueden generar cambios culturales y colaborativos. Cabe destacar que en Costa Rica alrededor de un millón de personas entre 12 y 75 años en la GAM había ingresado a redes sociales en los últimos doce meses. (UNIMER, 2013)
- Un mercado en línea regulado que facilite la formación de capital, toda vez que éste provea la protección necesaria a los inversionistas a través de educación y capacitación.
- Colaboración con otras iniciativas de emprendedurismo que funjan como puente, incluyendo competencias de negocios, incubadoras, aceleradoras, universidades y espacios colaborativos para crear canales de oportunidad y supervisión.

La clave con el *crowdfunding* es que no todas las personas que participan en los proyectos mediante aportes o donaciones están relacionadas con el proyecto o la compañía en la que están

participando. En muchos casos estas personas están ubicadas en lugares a miles de kilómetros de distancia.

Esto representa un potencial para las economías en vías de desarrollo, ya que permite que éstas estimulen el crecimiento empleando el *crowdfunding* para pasar por encima de las estructuras de mercados de capital y regímenes de regulación financiera tradicionales que actualmente existen en el mundo desarrollado.

Se estima que actualmente existen hasta 344 millones de hogares en los países en vías de desarrollo que podrían hacer pequeños aportes a negocios comunitarios mediante el *crowdfunding*. Estos hogares tienen un ingreso anual de al menos US\$10,000 y cuentan con un mínimo de tres meses de ahorros o el equivalente a tres meses de ahorros en participaciones patrimoniales. En total, para el 2025, podrían aportar hasta US\$96 mil millones por año mediante inversiones de crowdfunding. El mayor potencial existe en China, país cuyo aporte a ese total equivale a US\$50 mil millones. Le siguen el este de Asia, Europa Central, Latinoamérica y el Caribe y la región del medio oriente y el norte de África. (Banco Mundial, 2013)

A pesar de las oportunidades que existen, el crowdfunding tiene riesgos que deben de atacarse para su correcta implementación. La mitigación de estos puede darse a través de regulación, tecnología y enfoques sociales y culturales, tal y como se indica seguidamente:

- **Regulación:** Los gobiernos deberían revisar y actualizar las regulaciones para pequeñas empresas, desde que se constituyen hasta que quiebran. Las regulaciones deberían de lograr un balance entre la necesidad de protección para los inversionistas y la captación de capital. Si cada país contase con un marco regulatorio específico para las inversiones mediante crowdfunding, se estaría promoviendo la inversión en *startups* (nuevos emprendimientos) y pequeños negocios, así como atrayendo una diáspora de remesas. Es importante redactar una regulación que no sea muy rígida para evitar perjudicar a las empresas.
- **Tecnología:** si se quiere que el *crowdfunding* funcione, los individuos deben contar con acceso a redes de datos móviles o a conexiones de banda ancha confiables. La tecnología para facilitar la constante comunicación entre inversionistas y emprendedores y las

herramientas que sistematicen y modernicen el ciclo de vida de los negocios también deben de emplearse, permitiendo así una operación libre.

- **Social:** Los individuos de un país deben participar activamente en redes sociales ya que este es el principal motor de las actividades de *crowdfunding*. La red debe estar involucrada en un riguroso análisis de las oportunidades que permitan que el conocimiento del público surja. Las comunidades deberían aprovechar los eventos de startups y el financiamiento mediante *crowdfunding* para apoyar a los emprendedores y desarrollar círculos de confianza.
- **Cultural:** El sector privado debería dedicarse a ayudar a crear canales de negocios viables que puedan convertirse en posibles oportunidades de inversión. Esto debería de incluir la creación y utilización de espacios colaborativos, incubadoras y aceleradoras. Al proveer espacio físico, asesoría, oportunidades de aprendizaje y experimentación formal de colocación de productos en mercados, *crowdfunding*, creación de emprendimiento y otros servicios de apoyo, el sector privado podría mejorar significativamente la creación de una cultura de emprendimiento.

Estrategias Específicas para Fomentar el Crowdfunding

Cuadro 2. Recomendaciones Sector Privado, Gobierno y ONGS

Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar excepciones para las regulaciones de títulos valores que permitan un fácil registro de las ofertas de capital. • Vincular de manera estratégica el <i>crowdfunding</i> con mensajes patrióticos y culturales. • Formar una alianza de mercado de <i>crowdfunding</i>.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir a expertos en redes sociales / <i>bloggers</i> / líderes de opinión para que se comuniquen con las audiencias locales y las diásporas. • Celebrar eventos educativos y con medios para crear consciencia e informar al respecto. • Realizar, de manera regular, eventos de <i>crowdfunding</i> con terceros para demostrar las técnicas más exitosas.
Tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando aplique, replicar lecciones aprendidas de los países desarrollados. • Considerar comprar, desarrollar o alquilar una marca genérica.

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar qué vacíos existen en las tecnologías existentes de transacciones financieras en línea.
Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los espacios de colaboración estructurados, las aceleradoras y las incubadoras como plataformas para innovar en el financiamiento de proyectos. • Fomentar la confianza que los consumidores y los inversionistas profesionales tienen en el <i>crowdfunding</i> mediante educación y comunicación. • Promover la participación de mujeres y niñas.

Fuente: (Banco Mundial, 2013)

Es importante comprender que los títulos valores existentes no fueron diseñados para transarse en la web. (Banco Mundial, 2013) Esto constituye una gran limitación del modelo.

Si bien en menos de una década el *crowdfunding* se ha esparcido y actualmente está generando un interés importante en el mundo desarrollado, aún hay retos que deben ser superados. (Banco Mundial, 2013) Los países que deseen implementar entornos de *crowdfunding* deben comprender cómo funciona, el rol que el gobierno y las regulaciones deben jugar, y la infraestructura tecnológica que es requerida.

Disposiciones Legales

La figura de las plataformas de *crowdfunding*, aportan un valor agregado al proceso de captación de fondos, por tanto merecen una atención especial para indagar las principales consecuencias jurídicas. (Rodríguez de las Heras Ballell, 2014)

Para la decisión sobre la regulación del *crowdfunding* se debe tomar en cuenta la variedad de modelos de dicha plataforma, así como la diversidad de estructuras transaccionales (donaciones, préstamos, compraventas, aportación de capital) para detectar las áreas de regulación críticas (protección de consumidores, crédito al consumo, cuestiones fiscales, derechos de los socios etc.). Debe analizarse si pueden trasladarse las categorías de inversor, intermediario, consumidor, prestamista y socio, sobre las que se apoyan las diversas disciplinas actuales, con respecto a las posiciones ocupadas por las partes en los modelos de *crowdfunding*.

Primeras Regulaciones Legales a Nivel Mundial

Al inicio de procesos pre-legislativos, Italia y Estados Unidos han sido los primeros países en adoptar normas dirigidas directa o indirectamente a la regulación del *crowdfunding*.

En los mercados italianos, la CONSOB (Commissione Nazionale per le Società e la Borsa) emite un reglamento para garantizar la protección de los intereses sobre la regulación de las plataformas, que determina la inscripción de estos portales, las normas de conducta de los gestores, las obligaciones de información y los requisitos de honorabilidad de quienes se encargan de la administración de éstas. (Rodríguez de las Heras Ballell, 2014)

Además, en el estado actual de la norma italiana, el acceso a la financiación colectiva sólo se contempla para las empresas que respondan al modelo de “start-up innovadora”, cuyo número es muy reducido. Por lo tanto, el reglamento CONSOB parece someter a los portales para la captación de capitales a un régimen excesivamente riguroso. Cabe destacar esta iniciativa Italiana fue admirable por su carácter pionera en Europa. (Rodríguez de las Heras Ballell, 2014)

En Europa también se destaca España, que tiene un proyecto de ley muy avanzado en su corriente legislativa para permitir y regular la actividad del *crowdfunding*, como parte de un paquete para estimular la economía y el trabajo. (Pacheco F, 2015)

El proyecto de ley español aprobado en el abril del 2015, establece que para conformar una plataforma de *crowdfunding*, el capital recaudado por un mínimo de 60.000 euros debe girarse únicamente en efectivo. También permite instaurar una plataforma de este tipo mediante una tercera vía: contar con una "garantía equivalente" que mantenga un nivel de cobertura "equivalente" a la del capital social mínimo y un seguro de responsabilidad civil. (El País, 2015)

En el caso estadounidense, la regulación del *crowdfunding* está contenida en el Título III de la Jumpstart Our Business Startups Act, conocida como JOBS Act, adoptada en abril de 2012. El objetivo de la norma es aligerar la carga regulatoria de las plataformas de *crowdfunding* sin descuidar la protección de los intereses generales y de los derechos de los inversores, asegurando el registro de los gestores de la plataforma como intermediarios. Dicha regulación ha recurrido a acuerdos de cooperación con entidades de servicios de inversión acreditadas que permiten que la

plataforma actúe como un simple intermediario y la prestación de servicios de inversión para el ofrecimiento al público de instrumentos financieros. (Rodríguez de las Heras Ballell, 2014)

Por otro lado, bajo el contexto de Costa Rica, “la modalidad de *crowdfunding* en la que las transacciones se estructuran como un crédito o una adquisición de acciones para una empresa a la que se le otorgan una recompensa financiera al financiador, están prohibidas tanto por su vertiente de deuda como de inversión (compra de acciones).” (Pacheco F, 2015)

Dicho argumento se debe a las disposiciones referentes a la intermediación financiera, estipuladas por la Ley Orgánica del Banco Central y a la oferta pública de valores, así como la Ley Reguladora del Mercado de Valores, porque para ejecutar las disposiciones legales es necesario tramitar una serie de autorizaciones de SUGEF y SUVEGAL. Además, dada la dimensión que presentan usualmente las campañas de *crowdfunding* resultaría considerablemente difícil obtener los permisos y cumplir con la normativa propia de los regímenes aplicables a las entidades financieras, que son muy complejos y costosos.

Estos permisos han sido concebidos únicamente para regular las operaciones de bancos y captaciones para empresas que cotizan en la bolsa de valores. (Pacheco F, 2015)

Por lo tanto, en nuestro país no existe una regulación única y específica para el financiamiento en masa como es el *crowdfunding*. Si existe, sin embargo, una disposición legal que regula los ingresos económicos que se presentan fuera del rango transaccional que declaran todas las personas, la ley 8204 (Ley sobre estupefacientes, sustancias psicotrópicas, drogas de uso no autorizado, actividades conexas, legitimación de capitales y financiamiento al terrorismo), la cual se detalla a continuación.

Normativa para el Cumplimiento de la Ley 8204

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

Esta normativa tiene por objeto establecer los requisitos mínimos para prevenir las operaciones de ocultación y movilización de capitales de procedencia dudosa y otras transacciones, encaminadas a legitimar capitales o a financiar actividades u organizaciones terroristas. (Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero, 2010)

Requisitos Básicos que Regula la Ley 8204

- **Admisibilidad de Personas Jurídicas Extranjeras:** Para cumplir con lo dispuesto en el artículo 16 de la Ley 8204, los clientes que sean personas jurídicas extranjeras que soliciten la apertura de una cuenta o la realización de operaciones con los sujetos fiscalizados por las Superintendencias, deben ser entidades constituidas y registradas en su país de origen de forma nominativa, que permitan la plena identificación de las personas físicas que han suscrito el pacto constitutivo y las personas físicas propietarias del capital representado en acciones o participaciones al momento de la apertura de la cuenta y durante la relación comercial, según lo establecido para personas jurídicas en el inciso p) del artículo 9 de esta normativa.

Por lo anterior, se obliga a registrar y verificar la actividad económica del cliente como parte importante del perfil., por lo que se deben registrar los ingresos mensuales que correspondan con la realidad económica.

En relación al monto que espera transar el cliente (persona física o jurídica), no podrán ser superior al rango de ingresos brutos que percibe al momento de la declaración y que ha sido debidamente documentada.

A continuación se presentan las opciones otorgadas a las Personas Jurídicas para cumplir con los requisitos de la Ley independientemente del nivel de ingreso mensual:

- Declaración de la renta del último periodo fiscal.
- Estados financieros internos del último periodo fiscal firmado por un Contador Privado Incorporado y el representante legal, certificados por un Contador Público Autorizado.
- Estados financieros auditados o publicados en la página de la SUGEF.
- Estados financieros internos del periodo actual, firmados por un Contador Privado Incorporado y el representante legal, cuando el perfil transaccional haya variado del reportado en los estados financieros del último periodo fiscal.

- **Documentación proveniente del extranjero:** Para toda documentación de respaldo que provenga del extranjero, no será requisito obligatorio solicitar la legalización consular o apostillada (con excepción de la documentación que respalda la identificación de las personas jurídicas domiciliadas en el extranjero los cuales si deben de contar con la legalización). También los documentos para justificación de origen de los fondos deben contar con una certificación de ingresos emitida por un contador en Costa Rica.

Finalmente, la información financiera debe ser presentada en un tipo de moneda fácil de conversión a colones (dólares). Además la documentación de sustento en otro idioma se debe presentar debidamente traducida al español por un traductor oficial avalado por la cancillería.

Capítulo III. Marco Metodológico

En este capítulo se exponen cada una de las técnicas y métodos que se emplearon en la investigación para la recolección y análisis de la información. Su propósito es introducir al lector a la metodología empleada en la presente investigación. Se incluye en el presente capítulo el enfoque y el diseño de la investigación; los sujetos y fuentes de información; y técnicas de recolección, análisis e interpretación de datos.

Enfoque de la Investigación

El enfoque utilizado en el presente trabajo es cualitativo, ya que se basó en la caracterización y descripción del crowdfunding como fuente de financiamiento para afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Adicionalmente tiene características cuantitativas puesto que se analizaron los resultados de cuarenta campañas de crowdfunding a base de recompensas y los resultados de una campaña de prueba lanzada por los autores.

Alcance de la Investigación

La presente investigación tuvo un alcance exploratorio porque examina en detalle las plataformas de *crowdfunding* Indiegogo y Kickstarter, las cuales habían sido poco estudiadas en Costa Rica y por ende no se contaba con suficiente información al respecto.

Seguidamente también tuvo un alcance descriptivo, por cuánto se buscaba especificar características y datos relevantes sobre el *crowdfunding*, con el propósito de generar un diagnóstico que permitiera documentar los pasos que han de seguirse para utilizar este método para financiar proyectos costarricenses.

Diseño de la Investigación

La investigación utilizó un diseño no experimental, ya que para el fenómeno en estudio -el *crowdfunding*- solamente se analizaron sus conceptos y funciones y no se manipularon las variables conceptuales.

Además presentó características de diseño transversal, debido a que la información recolectada se representa en un momento específico en el tiempo, sin querer comparar alguna causa o efecto de la temática en estudio a lo largo del tiempo.

Fuentes de Información

Para la elaboración del presente trabajo fue necesario utilizar tanto fuentes de información primarias como secundarias.

Fuentes Primarias

Para la recolección de información primaria que provee una evidencia directa sobre el tema de *crowdfunding*, se aplicaron las siguientes técnicas:

- **Entrevista Estructurada**

La entrevista fue utilizada para recabar información sobre uno de los casos de éxito del *crowdfunding* en Costa Rica, con el fin de tomar la experiencia y las recomendaciones como base para el lanzamiento de una campaña propia. Adicionalmente, la información recolectada se utilizó para confeccionar la guía práctica objeto de este estudio. La guía de preguntas utilizada está disponible en el Apéndice I.

- **Cuestionario**

Únicamente con el fin de determinar el grado de conocimiento de 70 estudiantes de las Licenciatura en Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica sobre el *crowdfunding* y sus plataformas, se aplicó un cuestionario autoaplicado (Ver Apéndice II).

- **Observación**

A través de la experiencia de la creación de la campaña prueba.

Fuentes Secundarias

Para la recolección de información secundaria se utilizaron los siguientes recursos:

- **Revisión bibliográfica**

La bibliografía que se utilizó está conformada por libros, artículos de revistas, artículos de periódico y trabajos finales de graduación, se consultaron los documentos disponibles tanto en idioma español como en inglés.

- **Sitios Web**

Para la recolección de información digital se visitaron diferentes páginas web académicas, así como bases de datos, enciclopedias digitales y sitios de las plataformas de crowdfunding Indiegogo y Kickstarter.

Sujetos de Información

Las unidades informantes de la presente investigación son: un miembro del equipo de trabajo del videojuego TweetLand: Juan Diego Espinoza y 70 estudiantes de la Licenciatura en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Metodología Utilizada en la Investigación

La metodología utilizada en esta investigación se basa en la que describen Benjamín y Fincowsky (2009) en el libro Organización de Empresas, que consta de 4 pasos:

1. Visión del Estudio
2. Planeación del Estudio
3. Análisis de Datos
4. Formulación de Conclusiones y Recomendaciones

Visión del Estudio

- **Planteamiento de aspectos preliminares**

El primer paso para crear una visión general del presente estudio, fue realizar una investigación bibliográfica a fondo sobre el tema del *crowdfunding*, ya que es una temática poco conocida en Costa Rica. Seguidamente se estudió y analizó detalladamente la literatura. De esta manera se procedió a plantear el problema de investigación y a redactar la justificación del estudio.

Una vez que se tenía claro el rumbo de la presente investigación, se elaboraron los objetivos generales, objetivos específicos, el alcance de la investigación y la metodología que se pretendía utilizar. Finalmente se indicaron las limitaciones que tuvieron los autores en la elaboración de este trabajo.

- **Elaboración del Marco Teórico**

Una vez que se elaboró el capítulo de generalidades del proyecto, se procedió a confeccionar el marco teórico. Este apartado contiene las bases teóricas de la investigación relacionadas con análisis de la actividad del *crowdfunding*, con el fin que el lector comprenda con mayor facilidad la terminología utilizada en el trabajo.

Para elaborar el marco teórico se consultaron diferentes fuentes secundarias, incluyendo: libros, artículos de revistas, bases de datos especializadas, sitios web, lecturas digitales y trabajos finales de graduación, tanto en idioma español como inglés.

Planeación del Estudio

- **Recopilación de datos**

Para recolectar la información, se aplicó una entrevista a un costarricense emprendedor que ha logrado utilizar con éxito las plataformas de *crowdfunding*. Asimismo, para determinar el grado de conocimiento de dicha temática, se aplicó un cuestionario corto a 70 estudiantes de las Licenciatura en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Seguidamente se detallan las herramientas empleadas:

- El 21 de abril se realizó una entrevista a Juan Diego Espinoza para conocer su experiencia al recaudar fondos por medio del *crowdfunding* para el desarrollo de un juego llamado TweetLand, lo que otorga el conocimiento necesario para determinar los obstáculos y facilidades que presenta este tipo de financiamiento en Costa Rica.
- El 16 de abril se aplicó un cuestionario autoaplicado a aproximadamente 70 alumnos de la Licenciatura en Administración de Empresas del TEC, 35 estudiantes del programa de licenciatura con énfasis en finanzas y 35 del programa de mercadeo, con el fin de determinar el grado de conocimiento sobre esta alternativa de financiamiento, además de brindarles información que pueda serles útil al emprender un nuevo proyecto.

Adicionalmente, se extrajo información de las plataformas de *crowdfunding* a base de recompensas Indiegogo y Kickstarter, con el fin de obtener datos estadísticos más relevantes tales como: formas de uso, recompensas, fondos recaudados, aspectos generales para el registro de las plataformas, recomendaciones, entre otros.

Otro aspecto que se ha investigado es la normativa o disposiciones legales acerca de todas las temáticas que abarca el *crowdfunding* en Costa Rica, por lo tanto se revisaron las siguientes:

- Ley Orgánica del Banco Central
- Ley Reguladora del Mercado de Valores
- Ley 8204
- Código de Comercio

- **Caso Práctico**

Con el fin de demostrar a los costarricenses que las plataformas de *crowdfunding* son seguras y fáciles de utilizar en la actualidad, en el presente trabajo se diseñó una estrategia para lanzar una “campana prueba”.

Los criterios que se tomaron en cuenta para la elección de la plataforma utilizada para la “campana prueba” fueron varios. Se consideraron los rankings de los sitios web según la herramienta Alexa (2015), el informe del Banco Mundial sobre el potencial del crowdfunding en los países en vías de desarrollo, e investigación en la web para elegir entre los cientos de plataformas existentes. Por tal motivo se eligieron las plataformas Kickstarter e Indiegogo, cuyas características para lanzar una campana de *crowdfunding* se indican a continuación:

- **Kickstarter**

- Se debe poseer una cuenta corriente o de ahorros activa en los Estados Unidos o un país europeo.
- Únicamente permite crear campañas utilizando el método “Todo o Nada”, por lo tanto se debe alcanzar la meta planteada de la campana, de lo contrario no se giran los fondos recaudados a las cuentas suministradas.

- **Indiegogo**

- Requiere de una cuenta bancaria en el país adonde se van a girar los fondos; o bien de una cuenta de PayPal.
- La plataforma permite crear campañas flexibles, es decir, aunque no se alcance la meta planteada, se giran los fondos recaudados.

Según las características antes planteadas, es Indiegogo la que permite alcanzar el objetivo didáctico que se busca cumplir y ha motivado la elección de dicha plataforma para el lanzamiento de la campana, porque permite conocer todo el proceso que conlleva el diseño de la campana, incluyendo la obtención de los recursos.

Para iniciar con la creación de la campana se estudiaron las guías explicativas que contiene Indiegogo para orientar a los futuros usuarios sobre los pasos a seguir para crear y ejecutar una campana de *crowdfunding*. También se tomaron en cuenta las recomendaciones de Juan Diego Espinoza, creador de una campana exitosa de *crowdfunding*.

Posterior a la conclusión de la “campana prueba”, se elaboró una guía práctica basada en las experiencias vividas en el proceso, así como las recomendaciones que contienen las diversas

plataformas, y en el análisis de 40 casos de éxito a nivel nacional e internacional, todo con el fin de facilitar la labor de los proyectos costarricenses que deseen optar en un futuro por la alternativa de financiamiento por medio del *crowdfunding*.

Análisis de Datos

En el caso de los datos adquiridos mediante la encuesta, se desarrolló una hoja de Excel para la tabulación, procesamiento y análisis de la información recabada.

Además, al concluir la “campaña prueba”, la plataforma Indiegogo arrojó datos estadísticos importantes como: la cantidad de usuarios que visitaron la campaña, recompensas más reclamadas, fondos obtenidos, tipos de contribuciones etc. Esta información se utilizó para realizar un análisis general con el fin de evaluar la efectividad de la campaña.

Formulación de Conclusiones y Recomendaciones

Finalmente, con los resultados obtenidos se procedió a la formulación de conclusiones y recomendaciones con base a los objetivos planteados en un inicio, con el fin de determinar cómo se puede manejar el tema del *crowdfunding* en Costa Rica.

Capítulo IV. Análisis de Campañas de Crowdfunding

En el presente capítulo se presenta el análisis de varias campañas de *crowdfunding* con el fin de determinar una metodología a seguir para lanzar una campaña exitosa de *crowdfunding*; conocer errores cometidos por creadores de campañas; y determinar buenas prácticas en la creación de campañas.

Análisis de Cuarenta Campañas de Crowdfunding

Como parte de la presente investigación se analizaron los datos disponibles de 40 campañas de Crowdfunding de Donaciones o Recompensas. Para tal fin se segmentaron en 4 grupos de la siguiente forma:

- Las 10 campañas de la plataforma Kickstarter que más fondos habían recaudado al 02 de mayo de 2015 (en adelante llamadas “Mega-Campañas de Kickstarter”).
- Las 10 campañas de la plataforma Indiegogo que más fondos habían recaudado al 02 de mayo de 2015 (en adelante llamadas “Mega-Campañas de Indiegogo”).
- Las 10 campañas de proyectos de Costa Rica en la plataforma Kickstarter que más fondos habían recaudado al 02 de mayo de 2015 (en adelante llamadas “Campañas Ticas de Kickstarter”).
- Las 10 campañas de proyectos de Costa Rica en la plataforma Indiegogo que más fondos habían recaudado al 02 de mayo de 2015 (en adelante llamadas “Campañas Ticas de Indiegogo”).

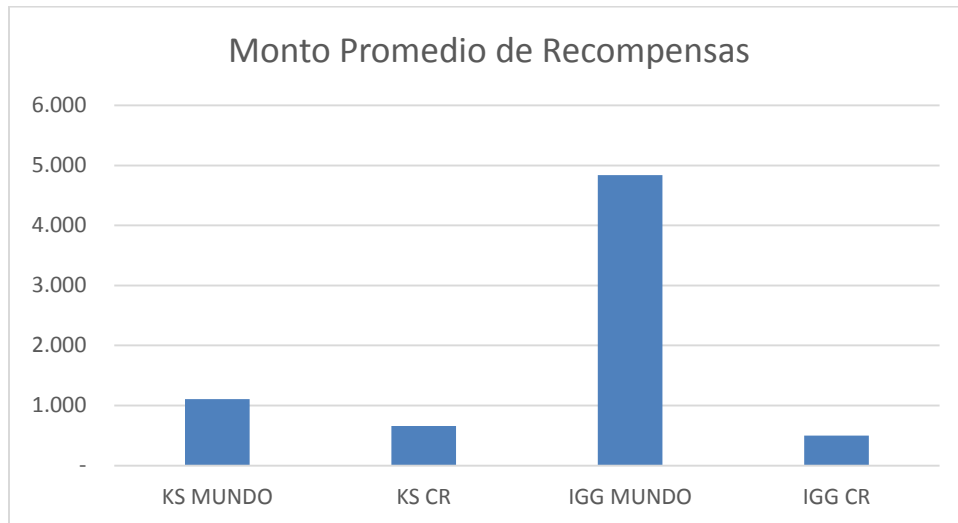
El análisis realizado incluye el estudio de las recompensas de las campañas, sus montos, cantidad de compras, cantidad de recompensas puestas a la venta, las metas de las campañas y otros datos de carácter cuantitativo, que se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 3. Indicadores Cuantitativos de las Campañas de Kickstarter e Indiegogo

Indicadores Cuantitativos	Kickstarter		Indiegogo	
	Mega-Campañas	Ticas	Mega-Campañas	Ticas
Monto Promedio de Recompensas	US\$ 1.106,00	US\$ 659,00	US\$ 4.840,00	US\$ 500,00
Monto Promedio Recaudado por Recompensa	US\$ 335.991,00	US\$ 962,00	US\$ 110.845,00	US\$ 1.532,00
Cantidad de Compras Promedio por Recompensa	3.520,00	23,00	582,00	20,43
Promedio de Recompensas Vendidas/Total de Recompensas a la Venta	78,00%	13,19%	38,81%	11,91%
Meta Promedio de Campaña	US\$ 741.000,00	US\$ 10.790,00	US\$ 4.929.500,00	US\$ 29.888,00
Promedio de Dinero Recaudado	US\$ 8.678.000,00	US\$ 14.538,00	US\$ 5.021.000,00	US\$ 23.180,00
Promedio de Monto Recaudado por Recompensa / Promedio de Monto Total Recaudado	3,80%	5,80%	2,30%	5,40%
Promedio de Dinero Recaudado a Través de Recompensas	92,00%	66,17%	41,78%	47,74%
Promedio de Dinero Recaudado a Través de Donaciones Anónimas	8,00%	33,83%	58,22%	52,26%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

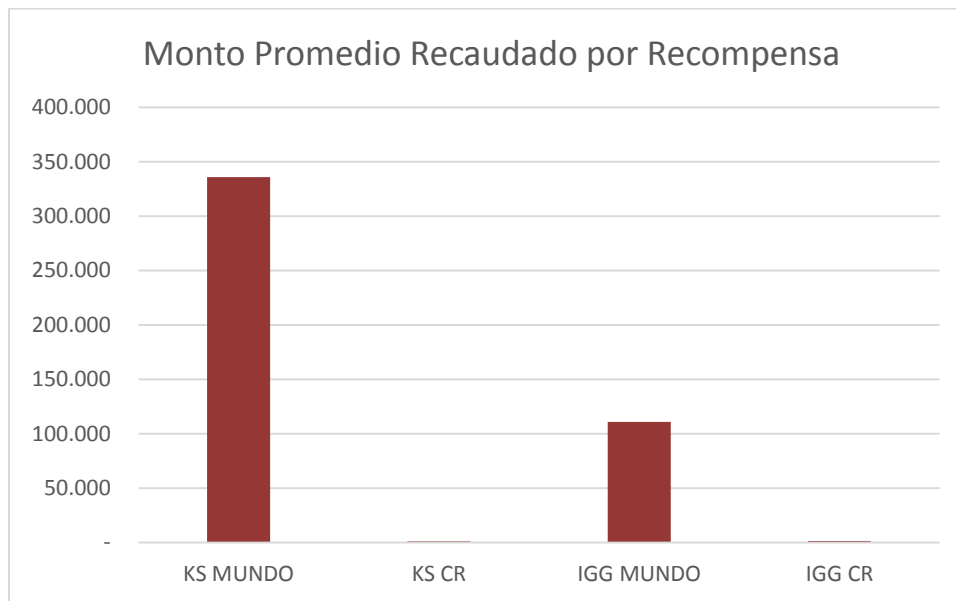
Gráfico 1. Monto Promedio de Recompensas en US\$



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

La recompensa promedio de las cuarenta campañas analizadas fue de US\$1.776,00. Este promedio se ve afectado por las recompensas de las mega-campañas de Indiegogo, que en promedio tenían un valor US\$4.840,00. La diferencia entre este monto y el de las campañas ticas resulta impresionante, siendo que las segundas apenas tenían un valor de US\$659,00 y US\$500,00, respectivamente. Inclusive, si se compara este monto con la recompensa promedio de las mega-campañas de Kickstarter, resulta bastante elevado, superando en más de cuatro veces las recompensas de dicha plataforma. Es probable que lo que causó que el promedio de Indiegogo se elevara tanto fueron las recompensas de la campaña “Super Troopers: 2” que tenía 17 recompensas cuyos montos superaban los US\$10.000,00.

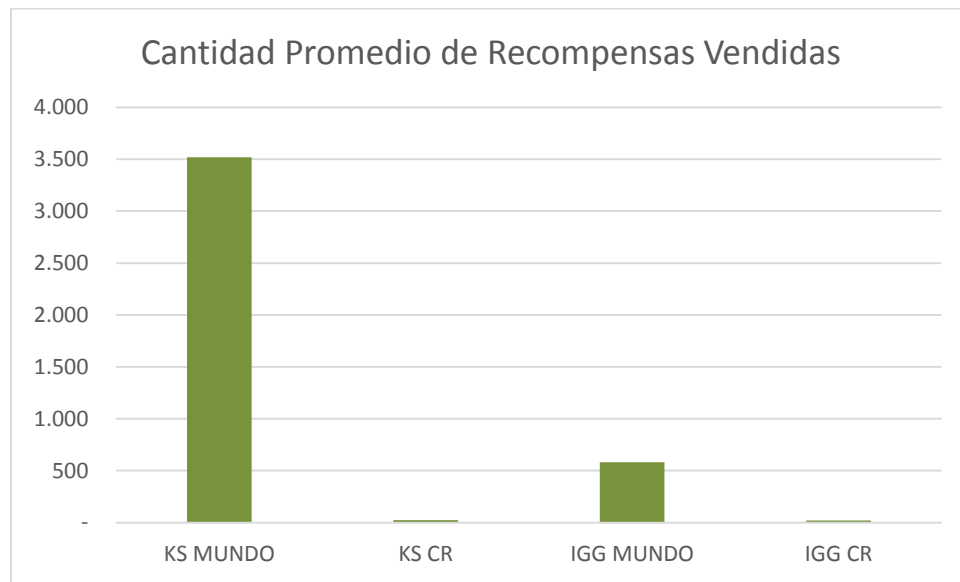
Gráfico 2. Monto Promedio Recaudado por Recompensa en US\$.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

A pesar de que las mega-campañas de Indiegogo poseían el valor promedio de recompensas más alto, en el gráfico anterior se puede observar que las recompensas de las mega-campañas de Kickstarter recaudaron en promedio US\$335.991,00 contra los US\$110.845,00 recaudados por las recompensas de las mega-campañas de Indiegogo. Esto quiere decir que en promedio las recompensas de las mega-campañas de Kickstarter recaudaron 3 veces más fondos que las de las mega-campañas de Indiegogo. No obstante este resultado se invierte al comparar lo recaudado en promedio por las campañas ticas en ambas plataformas, donde las recompensas de Indiegogo recaudaron prácticamente un 60% más de fondos. A pesar de lo anterior, lo que resulta verdaderamente importante señalar es la enorme diferencia que existe entre lo recaudado en promedio por recompensa de las campañas ticas contra las mega-campañas. En promedio las recompensas de las campañas ticas recaudaron apenas un 0,055% de lo recaudado en promedio por las recompensas de las mega-campañas.

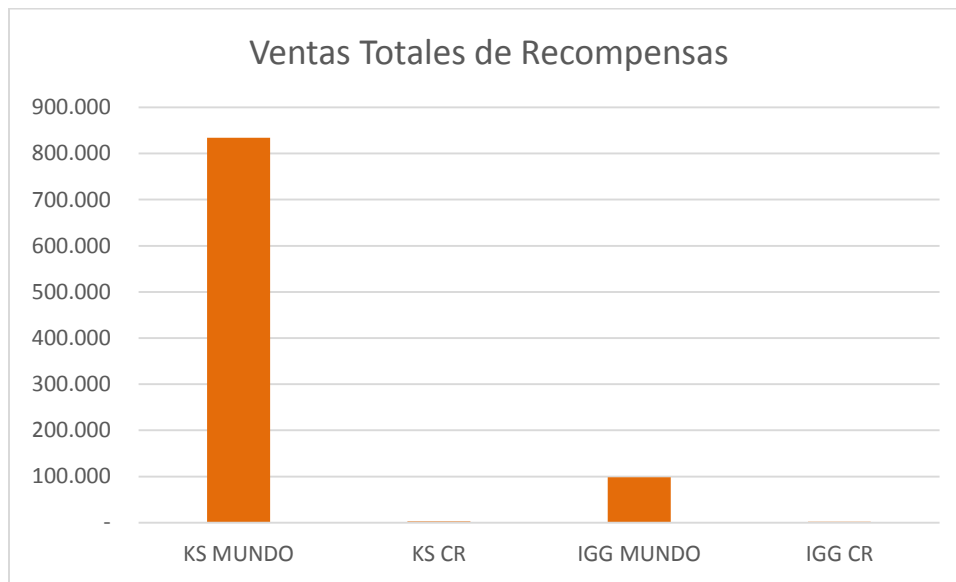
Gráfico 3. Cantidad Promedio de Recompensas Vendidas en Unidades.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

En el gráfico anterior se analiza la cantidad promedio de recompensas. En este apartado nuevamente los resultados de las mega-campañas superaron abismalmente a las campañas ticas. Los *crowdfunders* compraron en promedio 3,520 veces las recompensas ofrecidas por las mega-campañas de Kickstarter, en contraste con un promedio de apenas 23 en las campañas ticas de Kickstarter. En el caso de Indiegogo, los *crowdfunders* compraron en promedio 582 veces las recompensas ofrecidas por las mega-campañas de Indiegogo, en contraste con 20.43 compras de las campañas ticas de esa misma plataforma.

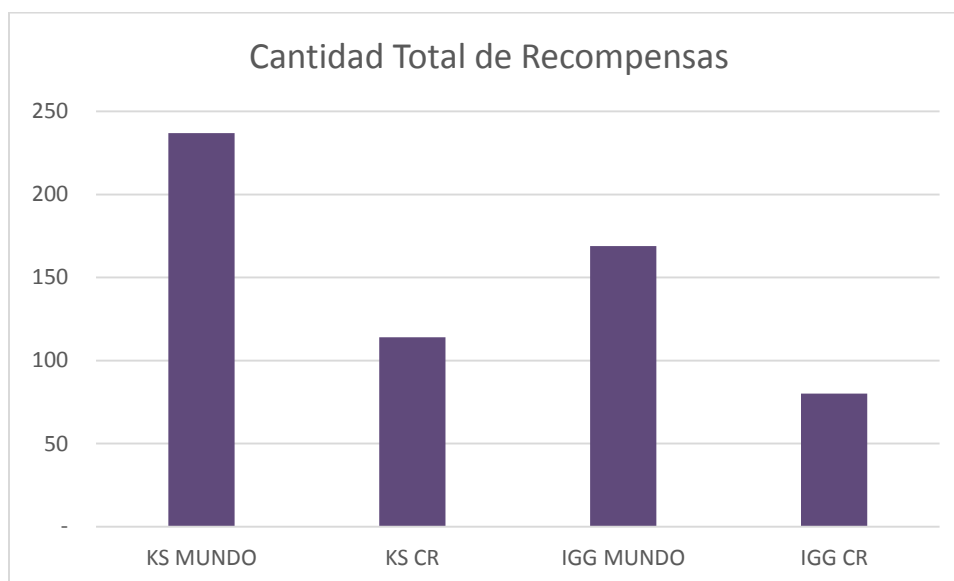
Gráfico 4. Ventas Totales de Recompensas en Unidades.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

Al contrastar las ventas totales de recompensas de las mega-campañas con las ventas totales de las campañas ticas nuevamente queda en evidencia la enorme diferencia que existe entre unas y otras. Las mega-campañas de Kickstarter vendieron en conjunto 834.325 recompensas en contraste con las 2.680 que vendieron las campañas ticas en esa misma plataforma. Esto equivale a un promedio de 83.432 ventas por campaña contra 268 ventas por campaña en dicha plataforma. En Indiegogo la diferencia continúa siendo importante, puesto que las mega-campañas de esta plataforma lograron vender un total de 98.499 recompensas en comparación con las 1.635 recompensas que vendieron las campañas ticas.

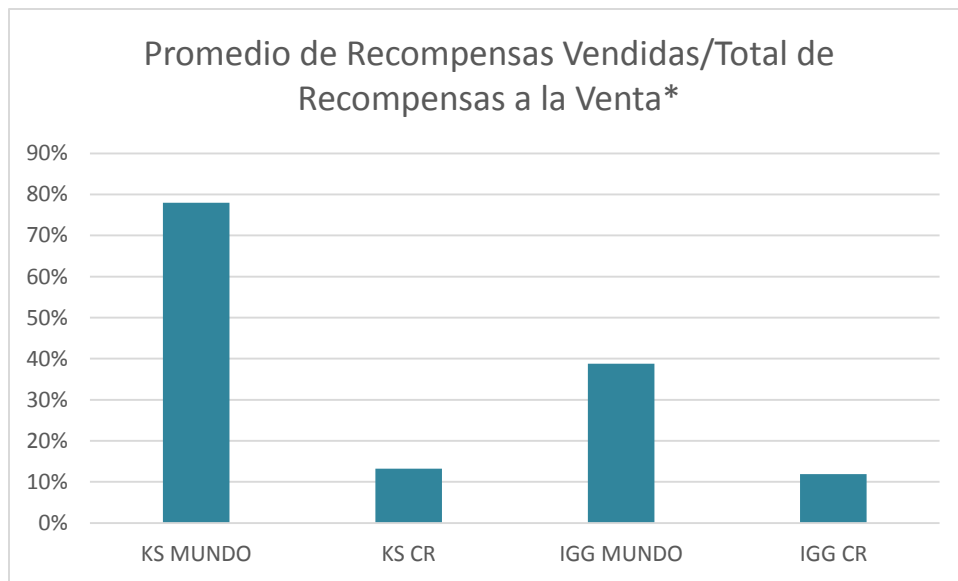
Gráfico 5. Cantidad Total de Recompensas en Unidades.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

Al analizar la cantidad total de recompensas que ofrecían las mega-campañas, lo primero que salta a la vista es que en esta variable las campañas ticas no quedaron tan rezagadas. Las mega-campañas de Kickstarter ofrecieron en total 237 recompensas; las mega-campañas de Indiegogo ofrecieron en total 169 recompensas; las campañas ticas de Kickstarter ofrecieron en total 114 recompensas; y las campañas ticas de Indiegogo ofrecieron en total 80 recompensas. Estas diferencias, si bien no son tan marcadas, podrían ser una de las razones de por qué las mega-campañas son mucho más exitosas que las campañas ticas: ofrecen en promedio 20.3 recompensas por campaña en contraste con las 9.7 recompensas que ofrecen las campañas ticas. Al ofrecerle más variedad a los *crowdfunders* las mega-campañas apelaron a una mayor cantidad de personas cuyos gustos, preferencias y recursos difieren.

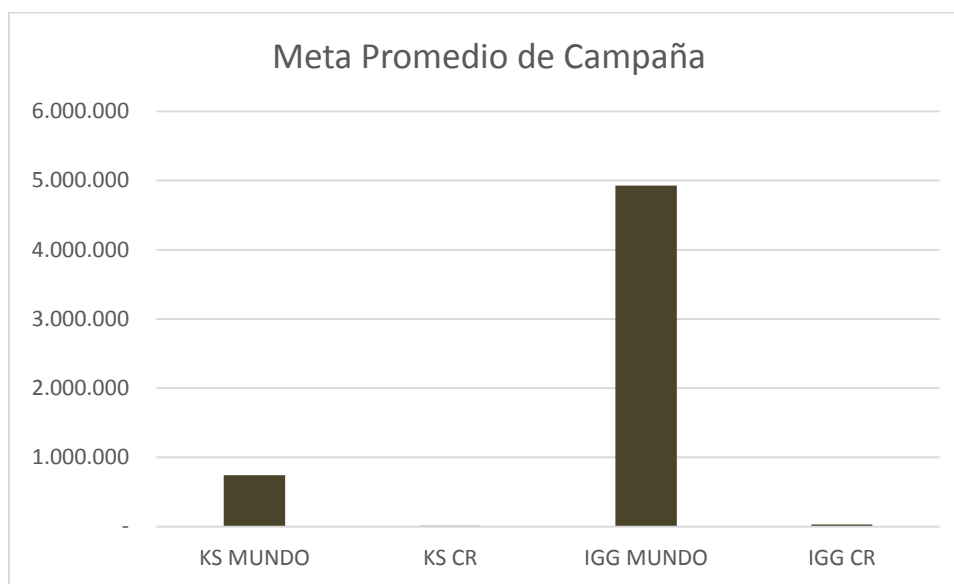
**Gráfico 6. Promedio de Recompensas Vendidas/
Total de Recompensas a la Venta en Porcentaje.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

La razón de venta de recompensas (es decir, la cantidad de recompensas vendidas sobre el total de recompensas puestas a la venta) de las mega-campañas no niega lo afirmado anteriormente pero tampoco lo confirma. Las campañas ticas tuvieron razones de venta de recompensas de 13.19% y 11.91%, respectivamente, en comparación con un 78% y un 38.81% de las mega-campañas. Esto pareciera indicar que entre mayor variedad de recompensas, mayor será la cantidad de ventas totales y por recompensa.

Gráfico 7. Meta Promedio de Campaña en US\$.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

La meta promedio que las mega-campañas planteaban también contrasta enormemente con las de las campañas ticas. En el caso de Kickstarter, las mega-campañas buscan en promedio conseguir US\$741,000.00, mientras que en el caso de Indiegogo buscaban en promedio US\$4,929,500.00. En contraste, las campañas ticas en esas mismas plataformas buscaban recaudar en promedio US\$10,790.00 y US\$29,888.00, respectivamente. Es importante señalar en este apartado que el promedio de Indiegogo se ve severamente afectado por la campaña Ubuntu Edge, cuya meta histórica de US\$32 millones prácticamente hace que pase de US\$2 millones a casi US\$5 millones. Aun así, la mayoría de las metas de las campañas ticas están muy por debajo de las de las mega-campañas. Las tres metas más altas de las campañas ticas eran US\$80,000.00 (Save Our Sloths, Indiegogo); US\$50,000.00 (180 Endangered Macaws..., Indiegogo) y US\$40,000.00 (El Regreso, Kickstarter), mientras que las tres metas más bajas de las mega-campañas eran US\$70,000.00 (Flow Hive, Indiegogo); US\$50,000.00 (Coolest Cooler, Kickstarter); y US\$10,000.00 (Exploding Kittens, Kickstarter). Esto pone en evidencia la gran diferencia que existe entre las metas de las mega-campañas y las campañas ticas, otro factor que quizás incidió en el éxito de las campañas, la poca ambición de los proyectos costarricenses.

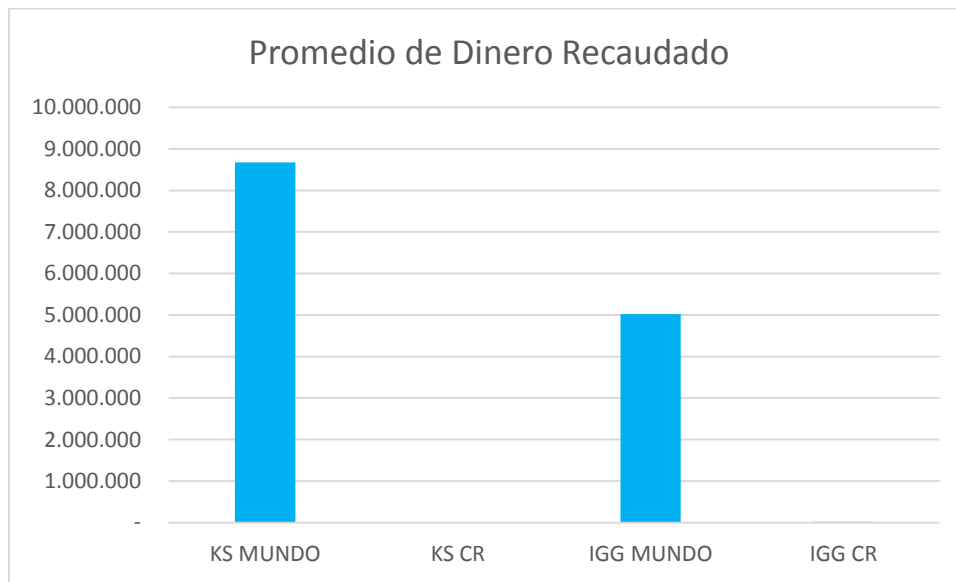
Gráfico 8. Promedio de Dinero Recaudado en US\$



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

Quizás la diferencia más abrumadora al analizar las cuarenta campañas está relacionada con el promedio de dinero recaudado por las campañas. Las mega-campañas de Kickstarter recaudaron en promedio US\$8,678,000.00, donde US\$3.986.000 fue el monto mínimo obtenido por una campaña. En Indiegogo las mega-campañas tuvieron un comportamiento ligeramente menos exitoso: en promedio recaudaron US\$5,021,000.00 y la que menos recaudó obtuvo US\$2,446,000.00 En contraste, las campañas ticas de Kickstarter e Indiegogo obtuvieron en promedio US\$14,538.00 y US\$23,180.00, respectivamente. Ninguna campaña tico logró superar la barrera de los US\$100,000.00, siendo la campaña *Save our Sloths* en Indiegogo la que más cerca estuvo de lograrlo con una recaudación de US\$94,449.00.

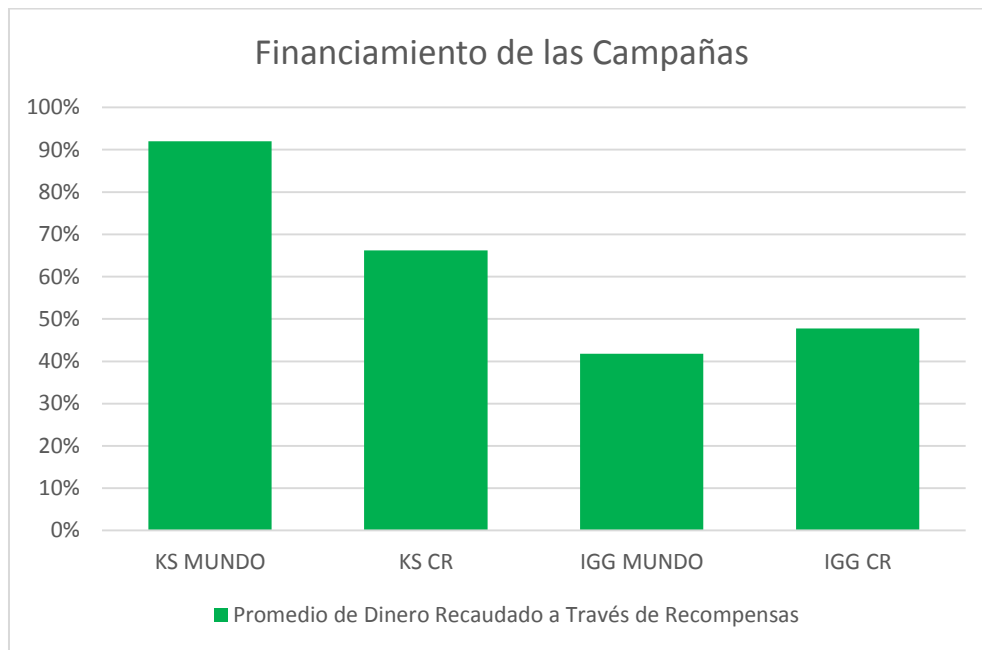
Gráfico 9. Cumplimiento de Meta en Porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

En lo que respecta al cumplimiento de las metas, vemos que a pesar de que las metas de las mega-campañas eran sumamente altas y ambiciosas, en promedio éstas lograron cumplir sus metas en ambas plataformas, superándolas en el caso de Kickstarter en 13,107%, y en el caso de Indiegogo en 2,291%. En el caso de las campañas ticas de Kickstarter todas lograron superar sus metas y en promedio éstas lograron obtener un 129% de los fondos que buscaban. En este apartado cabe destacar que debido a que Kickstarter es una plataforma “todo o nada”, las campañas que se analizaron únicamente son aquellas que lograron al menos el 100% de los fondos requeridos. Por otra parte, en el caso de las campañas ticas de Indiegogo, hubo dos que no lograron su meta pero que al tener financiamiento flexible (se dejan los fondos que obtienen pero Indiegogo les cobra una comisión más alta) igual obtuvieron los fondos. En promedio estas campañas lograron obtener un 95% de los fondos que buscaban.

Gráfico 10. Financiamiento de Campañas en Porcentaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en los sitios web (Indiegogo, 2015) y (Kickstarter, 2015)

Una de las variables más interesantes de estudiar y que evidencia el verdadero potencial del *crowdfunding* es el promedio de fondos que las campañas financiaron a través de recompensas. Lo primero que salta a la vista es que ninguna de las campañas logró financiar la totalidad de los fondos obtenidos con recompensas. Las campañas que más cerca estuvieron de financiar todo lo requerido con recompensas, fueron las mega-campañas de Kickstarter, que en promedio recaudaron 92% de sus fondos de esta manera. En contraste, las campañas que más recaudaron a través de donaciones fueron las mega-campañas de Indiegogo, las cuales lograron apenas un 42% del total con recompensas. Interesantemente las campañas ticas en las plataformas Kickstarter e Indiegogo lograron recaudar 66% y 48% de sus fondos con recompensas, respectivamente.

Análisis Cualitativo de las Campañas Más Exitosas a Nivel Mundial y de las Asociadas a Costa Rica

Seguidamente se presenta un análisis que contrasta las variables cualitativas de las campañas mundiales y las campañas costarricenses.

Cuadro 4. Resumen de Variables Cualitativas Mega-Campañas Kickstarter al 02 de Mayo de 2015

Variables Cualitativas Mega-Campañas Kickstarter al 02 de Mayo de 2015									
Campaña	Producto	Video/ Imágenes	Idioma	Duración de la Campaña	Cantidad de Recompensas Ofrecidas	Monto Solicitado	Monto Recaudado	Recaudado de más	% Financiado
Pebble Time	Reloj Inteligente	Ambos	Inglés	31 días	12	\$500.000,00	\$20.338.986,00	\$19.838.986,00	4068%
Cooler Cooler	Hielera Multifuncional	Ambos	Inglés	52 días	11	\$50.000,00	\$13.285.226,00	\$13.235.226,00	26570%
Pebble E-Paper Watch	Reloj Inteligente	Ambos	Inglés	37 días	11	\$100.000,00	\$10.266.845,00	\$10.166.845,00	10267%
Exploding Kittens	Juego de Mesa	Ambos	Inglés	30 días	4	\$10.000,00	\$8.782.571,00	\$8.772.571,00	87826%
Ouya	Consola de videojuegos de desarrollo abierto	Ambos	Inglés	29 días	10	\$950.000,00	\$8.596.474,00	\$7.646.474,00	905%
Pono Music	Reproductor de música digital de alta calidad	Ambos	Inglés	35 días	45	\$800.000,00	\$6.225.354,00	\$5.425.354,00	778%
Veronica Mars Movie	Película	Ambos	Inglés	30 días	32	\$2.000.000,00	\$5.702.153,00	\$3.702.153,00	285%
Reading Rainbow	Aplicaciones y textos educativos para celulares/TV	Ambos	Inglés	35 días	64	\$1.000.000,00	\$5.408.916,00	\$4.408.916,00	541%
Torment:Tides of Numenera	Juego de Rol	Ambos	Inglés	30 días	28	\$900.000,00	\$4.188.927,00	\$3.288.927,00	465%
Pillars of Eternity	Juego de Rol	Ambos	Inglés	32 días	21	\$1.100.000,00	\$3.986.929,00	\$2.886.929,00	362%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en el sitio web (Kickstarter, 2015)

Los proyectos presentados en el cuadro anterior se podrían agrupar en 3 grandes categorías: Tecnología 40%, Entretenimiento 50% y Educación 10%.

Tomando en cuenta las variables que se presentan, se podría asociar el éxito obtenido a los siguientes factores:

- El uso de uno o varios videos que expliquen el funcionamiento del producto, que hable de sus ventajas y convenza a los “*crowdfunders*” o financiadores a contribuir.
- Imágenes, que ayudan a reforzar lo anterior y además hacen que la historia que está detrás del producto sea más llamativa y dinámica.
- Al enfocarse en el mercado angloparlante, se lanzaron las campañas en idioma inglés, de igual forma no limitan las contribuciones y brindan la opción de envío al exterior por un monto adicional.
- La duración de la campaña activa es en un 90% de los casos superior a un mes, por lo que esto otorga más tiempo para hacer la campaña viral en redes sociales y así llegar a mayor cantidad de posibles financiadores.
- Las 3 campañas que más dinero recaudaron ofrecieron en promedio 11 recompensas, sin embargo la campaña que más ha sobrepasado la meta propuesta con un 87826% ofreció únicamente 4 recompensas.
- Ofrecer demasiadas recompensas (32, 45 y 64) no necesariamente significa que se va a maximizar la ganancia, puesto que puede ser tedioso para un financiador elegir entre tantas recompensas, que pueden resultar muy parecidas entre sí, ya sea en cuánto a precio y en el paquete de recompensa.
- La justificación brindada entre los videos, las imágenes y la historia relatada, tienen que ir estrechamente ligados a la cantidad de dinero solicitada. Entre más dinero se requiera, más llamativa debe ser la justificación.

Cuadro 5. Resumen de Variables Cualitativas Campañas Ticas de Kickstarter al 02 de Mayo de 2015.

Variables Cualitativas Campañas Ticas de Kickstarter al 02 de Mayo de 2015									
Campaña	Producto	Video/ Imágenes	Idioma	Duración de la Campaña	Cantidad de Recompensas Ofrecidas	Monto Solicitado	Monto Recaudado	Recaudado de más	% Financiado
El Regreso	Película	Video	Inglés	48 días	11	\$40.000,00	\$57.341,00	\$17.341,00	143%
sLAB Costa Rica Parte 1	Centro de Acopio en Nosara y documental	Ambos	Inglés	21 días	16	\$9.000,00	\$9.000,00	\$0,00	100%
Pota-Toss	Juego para celulares	Video	Inglés	49 días	15	\$7.000,00	\$14.273,00	\$7.273,00	204%
sLAB Costa Rica Parte 2	Techado e interiores de Centro de Acopio en Nosara	Ambos	Inglés	4 días	12	\$15.000,00	\$21.350,00	\$6.350,00	142%
TweetLand	Juego en tiempo real basado en Twitter	Video	Inglés y Español	30 días	8	\$7.000,00	\$8.613,00	\$1.613,00	123%
Tropical Fruits of the World	Libro sobre frutas tropicales	Ambos	Inglés	30 días	10	\$7.500,00	\$8.128,00	\$628,00	108%
Sound Impact: Costa Rica	Grupo musical viaja a C.R para conciertos y enseñanza de música	Ambos	Inglés	30 días	8	\$6.000,00	\$6.972,00	\$972,00	116%
El Ogrito	Obra de teatro	Video	Inglés	28 días	9	\$5.900,00	\$6.965,00	\$1.065,00	118%
Sweet Home Costa Rica	Película	Video	Inglés	30 días	9	\$5.500,00	\$6.009,00	\$509,00	109%
Adventures in Discovery	Aprendizaje sobre Costa Rica a través de Skype	Ambos	Inglés	30 días	16	\$5.000,00	\$5.580,00	\$580,00	112%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en el sitio web (Kickstarter, 2015)

Las iniciativas que se resumen en el cuadro anterior se podrían agrupar en 3 grandes categorías: Entretenimiento 60%, Educación 20% y Ecología 20%.

Si bien el 100% de las campañas fueron exitosas en el sentido de que se cubrió el monto requerido o más, en promedio las campañas mundiales sobrepasaron la meta en un (13207%) mientras que las campañas costarricenses en un 127.5%, un porcentaje drásticamente menor.

Tomando en cuenta las variables que se presentan, se podría analizar aspectos de mejora relacionados con los siguientes factores:

- El 50% de las campañas utilizaron únicamente un video en su justificante. Dice el refrán popular “una imagen vale más que mil palabras”, la omisión de ilustraciones en la historia puede hacer poco atractiva su lectura, por lo que se corre el riesgo de que el mensaje no llegue al receptor, perdiéndose la oportunidad de brindar al financiador más detalles acerca de la campaña de los que ya ha podido apreciar en el contenido del video.
- Las campañas más exitosas de la plataforma Kickstarter para Costa Rica ofrecieron en promedio 11 recompensas, un dato similar al que ofrecieron las 3 mega- campañas que más recaudaron de la plataforma a nivel internacional.
- De las 10 campañas más exitosas en Costa Rica que utilizaron la plataforma Kickstarter, el 50% utilizó únicamente el video como medio para llevar el mensaje a la población, el otro 50 % empleó una combinación de imágenes y video.
- La totalidad de las campañas fueron lanzadas en idioma Inglés, con el fin de atraer financiadores angloparlantes. Sin embargo en el caso de TweetLand, la historia fue presentada en inglés, pero el video fue grabado en español con subtítulos en inglés, según uno de los creadores del juego, el haber grabado el video en inglés pudo haber atraído más financiadores. Más adelante se muestra una entrevista con Juan Diego Espinoza, una de las mentes detrás de TweetLand.

Cuadro 6. Resumen de Variables Cualitativas Mega-Campañas Indiegogo al 02 de Mayo de 2015.

Variables Cualitativas Mega-Campañas Indiegogo al 02 de Mayo de 2015									
Campaña	Producto	Video/ Imágenes	Idioma	Duración de la Campaña	Cantidad de Recompensas Ofrecidas	Monto Solicitado	Monto Recaudado	Recaudado de más	% Financiado
Ubuntu Edge	Celular Inteligente	Ambos	Inglés	30 días	7	\$32.000.000,00	\$12.814.216,00	-\$19.185.784,00	40%
Flow Hive	Dispositivo para apicultura	Ambos	Inglés	56 días	10	\$70.000,00	\$12.174.127,00	\$12.104.127,00	17392%
Restore King Chapel Now	Restauración de la Capilla de Martin Luther King Jr.	Ambos	Inglés	30 días (Quedan 20 días)	14	\$8.000.000,00	\$5.032.608,00	-\$2.967.392,00	63%
An Hour of Code for Every Student	Acceso de los niños a enseñanza en computación	Ambos	Inglés	Abierta Indefinidamente	10	\$5.000.000,00	\$5.022.401,00	\$22.401,00	100%
Sondors Electric Bike	Bicicleta Eléctrica	Ambos	Inglés	Abierta Indefinidamente	14	\$80.000,00	\$5.716.022,00	\$5.636.022,00	7145%
Super Troopers 2	Película	Ambos	Inglés	Abierta Indefinidamente	65	\$2.000.000,00	\$4.432.306,00	\$2.432.306,00	222%
Axent Wear Cat Earphones	Audífonos con orejeras de gato	Ambos	Inglés	60 días	9	\$290.000,00	\$3.428.211,00	\$3.138.211,00	1182%
Stone Groundbreaking Collaboration	Cerveza Artesanal	Video	Inglés	30 días	11	\$1.000.000,00	\$2.532.180,00	\$1.532.180,00	253%
Lazer Team	Película	Ambos	Inglés	30 días	21	\$650.000,00	\$2.480.334,00	\$1.830.334,00	382%
Skully AR-1	Casco para motocicleta inteligente	Ambos	Inglés	60 días	8	\$250.000,00	\$2.446.824,00	\$2.196.824,00	979%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en el sitio web (Indiegogo, 2015)

Los emprendimientos expuestos anteriormente se podrían agrupar en 5 categorías: Tecnología 50%, Entretenimiento 20%, Educación 10%, Alimentación 10% y Religioso 10%

A diferencia de las mega-campañas de KickStarter, las mega-campañas Indiegogo no necesariamente son las que más éxito han tenido.

Por ejemplo, el celular inteligente Ubuntu Edge figura entre sus proyectos más destacados, no por su éxito, sino por tener el record de la campaña de Crowdfunding que más dinero ha solicitado.

De igual forma se muestra la restauración de la Capilla Lutherana, que lleva un 63% financiada, pero que al 02 de mayo del 2015, no ha sido cerrada.

Así mismo, Indiegogo ha permitido que varios de los proyectos permanezcan abiertos indefinidamente, los criterios son muy variables, entre los que se muestran existen proyectos abiertos por carácter de interés social-educativo (enseñanza de la computación), por proyectos altamente lucrativos (bicicleta eléctrica) y de entretenimiento (película).

Tomando en cuenta las variables que se presentan en el cuadro, se podría asociar el éxito obtenido a los siguientes factores:

- Perfiles llamativos con videos, imágenes e historias bien planteadas.
- Lanzados en idioma inglés, acorde a sus mercados meta.
- Duración de campañas superiores a un mes.
- Las campañas más exitosas han ofrecido entre 10 y 15 recompensas.

La excepción a la regla es la campaña de Stone Groundbreaking Collaboration con su producto de cerveza la cual utilizó únicamente el video como medio para llevar su mensaje al público no obstante logró financiar su campaña en un 253%, en un plazo de 30 días y ofreciendo 11 recompensas a sus financiadores.

Cuadro 7. Resumen de Variables Cualitativas Campañas Ticas de Indiegogo al 02 de Mayo de 2015.

Variables Cualitativas Campañas Ticas de Indiegogo al 02 de Mayo de 2015.									
Campaña	Producto	Video/ Imágenes	Idioma	Duración de la Campaña	Cantidad de Recompensas Ofrecidas	Monto Solicitado	Monto Recaudado	Recaudado de más	% Financiado
Save our Sloths	Ayuda a Santuario de Perezosos en Limón	Ambos	Inglés	Abierta Indefinidamente	11	\$80.000,00	\$94.494,00	\$14.494,00	118%
An Insulin Pump for Little Isaac	Bomba de insulina para niño de 5 años	Video	Español	60 días	5	\$25.000,00	\$26.009,00	\$1.009,00	104%
Por las Plumas	Película	Video	Inglés y Español	22 días	8	\$14.000,00	\$16.522,00	\$2.522,00	118%
La Vuelta. Tercera Temporada	Serie web	Ambos	Inglés y Español	30 días	9	\$15.000,00	\$16.002,00	\$1.002,00	107%
Proyecto Ara	Organización sin fines de lucro para procrear lapas	Imagen	Inglés	120 días	4	\$50.000,00	\$15.442,00	- \$34.558,00	31%
Centro de Reciclaje Isla Chira	Techo para centro de reciclaje y comunitario Isla Chira	Ambos	Inglés	30 días	7	€ 15.000,00	€ 15.151,00	\$151,00	101%
Sloth Deformities. Genetic Study	Estudio de defectos congénitos en el Santuario de Osos Perezosos en Limón	Ambos	Inglés	60 días	10	\$15.000,00	\$15.100,00	\$100,00	101%
Trouble Waters in Paradise	Documental sobre Río Pacuare	Ambos	Inglés y Español	60 días	9	\$12.000,00	\$12.250,00	\$250,00	102%
Raising the Consciousness of Humanity	Centro espiritual, educativo y natural para sanar ubicado en las montañas	Video	Inglés	30 días	9	\$50.000,00	\$12.184,00	- \$37.816,00	24%
The UWC Spirit	Documental sobre el movimiento de United World Colleges	Ambos	Inglés	23 días	8	\$8.000,00	\$11.524,00	\$3.524,00	144%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en el sitio web (Indiegogo, 2015)

Los proyectos que resume el cuadro anterior, se podrían agrupar en 4 categorías: Ecología 50%, Entretenimiento 30%, Salud 10%, y Relajación 10%.

Tomando en cuenta las variables que se presentan, se podría analizar aspectos de mejora y aspectos positivos relacionados con los siguientes factores de las campañas exitosas:

- El 30% utilizó los idiomas español e inglés en sus campañas, lo que permitió que el mensaje llegara a más personas y posiblemente aumentaran las posibilidades de llegar a la meta o sobrepasarla.
- El 60% de las campañas analizadas para la plataforma Indiegogo en Costa Rica utilizó el video y las imágenes como medios para llevar su solicitud de financiamiento a los posibles patrocinadores, el restante 40 % únicamente utilizó el video.
- Ninguno de los proyectos ofreció más de 12 recompensas, por lo que se infiere que estas eran lo suficientemente atractivas para los financiadores
- Las campañas mundiales solicitaban en promedio casi \$5 millones, mientras que las costarricenses requerían de alrededor de \$29 mil.

Los dos casos que no alcanzaron la meta se analizan cada uno por separado.

Proyecto Ara

Si bien el plazo de la campaña y el idioma que se utilizó permitía su promoción de manera exitosa; el perfil del proyecto poco atractivo en el que se utilizó únicamente una imagen y una explicación muy escueta del proyecto, además de pocas recompensas que además no resultaron llamativas, las cuáles no respaldaban la alta suma de dinero requerida, se asumen como el punto de quiebra para esta campaña ecológica.

Raising the Consciousness of Humanity

Al igual que con el Proyecto Ara, el plazo y el idioma permitían llegar e interesar al mercado meta, sin embargo; las posibles razones del fracaso de este proyecto podrían ser la

débil fundamentación de su historia y lo poco llamativo de su perfil además de recompensas muy caras para su valor real.

Tweet Land: Análisis a Fondo de una Experiencia Costarricense

A pesar del auge que han tenido las redes sociales y de las facilidades de comunicación que brinda el internet, aún existen personas que son adversas a la utilización de esta tecnología. Las razones incluyen, pero no se limitan, a la desconfianza por lo intangible del ambiente y la sensación de poca seguridad para respaldar datos sensibles, como números de tarjetas de débito o crédito o cuentas bancarias.

Para el lanzamiento de una campaña en una plataforma de *crowdfunding* es necesario deshacerse de estas limitaciones y miedos y para ello es fundamental la investigación en fuentes confiables que logren explicar y aplacar las inseguridades. Es así como el equipo creador de Tweet Land, un juego basado en la red social Twitter, halló esta herramienta de financiamiento y las plataformas a través de las cuáles era posible llevar a cabo la recaudación de fondos. Ellos identificaron cuáles eran más populares y los beneficios que otorgaba cada una de ellas.

El criterio para decidirse por este tipo de financiamiento fue la facilidad para elaborar una estrategia que funcionara tanto para recaudar fondos y dar a conocer el proyecto, a pesar de que era una tendencia sumamente novedosa en el mundo y prácticamente inexistente en Costa Rica. Según relata Juan Diego Espinoza, uno de los creadores, no se había lanzado nunca una campaña de *crowdfunding* en el país cuando ellos estaban planificando la de Tweet Land. No obstante, pocos días antes de la fecha de su lanzamiento, Hernán Jiménez hizo pública la campaña para la recaudación de fondos de su película El Regreso.

Si bien, ese hecho les quitó la insignia de pioneros en el uso de la herramienta en el país, esto les otorgó la oportunidad de promocionar y divulgar su campaña con más facilidad, pues alguien más ya había asumido el eventual reto de romper los paradigmas y la reticencia de la sociedad costarricense ante una forma desconocida de financiar proyectos.

Debido a esa facilidad dual de financiar y mercadear al mismo tiempo que permite el *crowdfunding*, el equipo de trabajo enfocó sus esfuerzos en que la campaña fuera llamativa

y creativa y no en la búsqueda de alternativas de financiamiento tradicionales. Los miembros confiaban en los buenos resultados que habían tenido las campañas de emprendimientos similares al de Tweet Land. Adicionalmente ese afán por crear una estrategia de mercadeo fue mayor que el establecimiento de una proyección del requerimiento de capital, situación que aunada al desconocimiento de herramientas financieras y flujos de caja, llevó al equipo a fijar una meta de recaudación con datos de costos y una utilidad deseada calculados rudimentaria e inexactamente.

Por la naturaleza del proyecto y porque su público meta en ese momento se encontraba en Estados Unidos, la plataforma escogida fue Kickstarter, a pesar de que se valoró también Indiegogo. Según sus propias conclusiones, Kickstarter era la más acorde a su público meta por su popularidad en Estados Unidos.

El Crowdfunding les permitió crear una noticia alrededor de la campaña, logrando que información de ésta fuese publicada en distintos medios de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional, entre ellos CNN, Wired y el San Francisco Chronicle. En vista de esto, se detonó la publicidad de boca en boca y de esta manera no sólo iban generando dinero, sino también creando expectativa sobre el videojuego.

Posterior al cierre de campaña en Kickstarter, varios inversionistas interesados por lo innovador del juego se acercaron a conocer sobre el emprendimiento, sin embargo, debido a la falta de formación en negocios y a la dificultad del cómo valorar el potencial de un juego en línea en tiempo real, tanto por parte del equipo creador como de los inversionistas, no se concretó ningún acuerdo con ellos.

A raíz de ese desconocimiento, el equipo se volvió “celoso de la idea”, y apareció el miedo a que esta fuera robada o copiada, por lo que no tenían interés en contar con el respaldo de inversionistas y primaba la certeza de que lo recaudado en la campaña sería suficiente.

Resulta evidente la falta de asesoría que tuvo el equipo y así lo afirma Espinoza, quien destaca que el acompañamiento fue nulo en todo aspecto, tanto en la parte financiera como en el uso de la plataforma de Crowdfunding. No obstante, Espinoza también indica que en el reto de crear una campaña por primera vez, el vacío en este último aspecto (desconocimiento en el uso de las plataformas) fue compensando por la existencia de

tutorías en el sitio web de la plataforma, que indicaba paso a paso la información que era requerida.

Un aspecto clave para el éxito de las campañas es la definición del sistema de recompensas, que combinado con una justificación convincente del proyecto y la adición de imágenes y/o videos explicativos, repercute en la aceptación de la idea y en la anuencia a aportar dinero. Por ejemplo, Espinoza comenta que en el caso de Tweet Land el video explicativo se realizó en español y se subtituló al inglés y que –en retrospectiva- haberlo lanzado en inglés hubiera sido una mejor decisión.

El sistema de recompensas de Tweet Land fue creado por todo el equipo. Las recompensas ofrecidas por el equipo tomaron en cuenta uno de los consejos de la plataforma, que en ese momento establecía que la recompensa más utilizada y la que más recaudaba era la de \$25, por lo que enfatizaba que ésta debía ser no solo la más atractiva, sino también la más rentable.

Debido a la falta de conocimiento antes recalçada, los creadores no analizaron a fondo el contenido de las recompensas en relación con la cantidad de dinero requerida, si bien tomaron en cuenta algunos costos, no se realizaron cálculos detallados.

Es importante destacar que cuando se lanzó la campaña de Tweet Land la plataforma Kickstarter no permitía la donación de dinero que no estuviese asociada a una compra de recompensa. De ahí la importancia que en ese entonces presentaba una buena definición de recompensas llamativas que aportaran un mayor beneficio.

A continuación se muestra un cuadro resumen de los precios y las recompensas ofrecidas en la campaña de Tweet Land.

Cuadro 8. Resumen del Sistema de Recompensas de TweetLand.

Precio en US\$	Descripción de la Recompensa
1	Las Gracias en un correo electrónico.
5	Lo anterior + descarga del juego (Route 140 o Love City, el que elija)
15	Todo lo anterior + acceso beta al juego para probarlo antes de que sea lanzado.
25	Todo lo anterior + ser nombrado uno de los fundadores del juego (esto aparecerá en el juego). También recibirá una copia descargable del soundtrack de Tweet Land.
75	Todo lo anterior + acceso ilimitado a todos los juegos de Tweet Land.
200	VIP. Todo lo anterior + una caja de artes de Tweet Land (edición limitada): un poster de usted en el juego (diseñado por los dos artistas conceptuales); dos pines de Tweet Land que puede utilizar libremente; y un calcomanía del logo firmado por todo el equipo.
700	Todo lo anterior + una cena con el equipo de Tweet Land (Si vive en Costa Rica) o una llamada de Skype de 30 minutos para financiadores extranjeros.
1000	Todo lo anterior + crear un evento a su medida de Tweet Land, para que suceda cada vez que se utiliza su palabra clave.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en el sitio web (Kickstarter, 2015)

Según las estadísticas propias de la campaña de Tweet Land, la recompensa de US\$25 fue la más reclamada, un total de 115 veces, seguida por la de US\$5 reclamada 91 veces. De lo anterior se desprende, que aunque los creadores no prestaron mayor cuidado a la conformación del sistema de recompensas, se cumplió la proyección del sitio web, ya que la recompensa de US\$25 fue la que más vendió y la que más dinero recaudó.

En cuanto al tiempo que tardó la planificación de la campaña, incluyendo elección de la plataforma de crowdfunding, grabación de video, redacción de una propuesta y

justificación atractiva y diseño del sistema de recompensas, el equipo tardó aproximadamente un mes. Una vez lanzada al público, la campaña estuvo en línea durante cuatro semanas, tiempo que, según los análisis realizados en este mismo apartado, es el adecuado para promocionar suficientemente el emprendimiento y llegar a la mayor cantidad de sujetos del mercado meta e inversionistas interesados.

Tweet Land alcanzó su meta en su tercera semana de estar en línea, sin embargo; el aumento en el monto recaudado no fue continuo y regular, sino que, justo como lo indica Kickstarter, las campañas experimentan picos de donación en su lanzamiento y al final de su período en línea. Es decir, las donaciones se comportan como una parábola inversa.

Posterior al período de campaña en línea, el equipo tardó aproximadamente dos meses en recibir en sus cuentas el monto neto (monto recaudado menos comisiones) de lo recaudado. Sobre este tema resulta importante destacar dos situaciones particulares que deben tomar en cuenta los emprendedores interesados en desarrollar una campaña de Crowdfunding.

Primero, y quizás uno de los retos más significativos que tuvo que superar el equipo de Tweet Land, el aportar a la plataforma una cuenta bancaria de una institución financiera de los Estados Unidos para poder retirar los fondos obtenidos. En su caso, utilizaron la cuenta de un amigo que estaba estudiando en dicho país y que luego les realizó una transferencia internacional. Sin embargo, si se desea crear una cuenta en un banco estadounidense se debe cumplir con los requisitos de residencia y seguridad social, algo imposible de cumplir a menos que se viva en esa nación.

Segundo, el monto recibido realmente. Si bien el equipo sabía que Kickstarter cobraba una comisión, varios imprevistos hicieron que del total recaudado por Tweet Land el equipo únicamente obtuviera aproximadamente un 85%. En esta disminución jugaron un papel importante las cancelaciones de donaciones a través de tarjetas de crédito o débito (movimientos que fueron reversados por los donadores posterior a recibir el estado de cuenta, pero previo a que la plataforma remitiera los fondos a la cuenta bancaria definida). Espinoza infiere que esto se debe a que el financiador olvidaba la transacción realizada y al no reconocerla en el estado de cuenta, solicitaba el reintegro del dinero, el cual era

posteriormente restado del monto total recaudado por la campaña. En el caso de Tweet Land esta pérdida representó entre el 5% y el 10% de los fondos.

Por otro lado, las comisiones también afectaron los montos realmente obtenidos por el equipo de Tweet Land. A pesar de que el equipo tenía proyectado el cobro de la comisión de la plataforma, la aplicación de comisiones adicionales, entre ellas Amazon Payments, un procesador de pagos, no se había previsto.

El único obstáculo que pudieron evitar fue la justificación de los fondos provenientes del exterior, puesto que lo recaudado era inferior a los US\$10.000, monto límite establecido como parámetro para la confección del “reporte de operaciones especiales” en Costa Rica para transferencias internacionales según (Ley 8204) y la SUGEF.

Espinoza recalca que resulta fundamental recordar a los financiadores, ya sea a través de correos electrónicos o por medio del área de actualizaciones de la campaña en la plataforma, la colaboración realizada, con el fin de que se minimicen las reversiones de las donaciones.

Adicionalmente indica que a la hora de fijar la meta, es crucial tomar en cuenta e informarse debidamente sobre las comisiones que aplican y los porcentajes de cada una, de manera que no afecte el capital requerido para poner en marcha el emprendimiento. Para tal fin, recalca el co-creador de Tweet Land que una manera fácil de establecer una meta es calcular el 110% o 120% de lo deseado; sin embargo, sí hace énfasis en la importancia de utilizar métodos más exactos y en solicitar asesoría para realizar este cálculo en caso de no saber hacerlo.

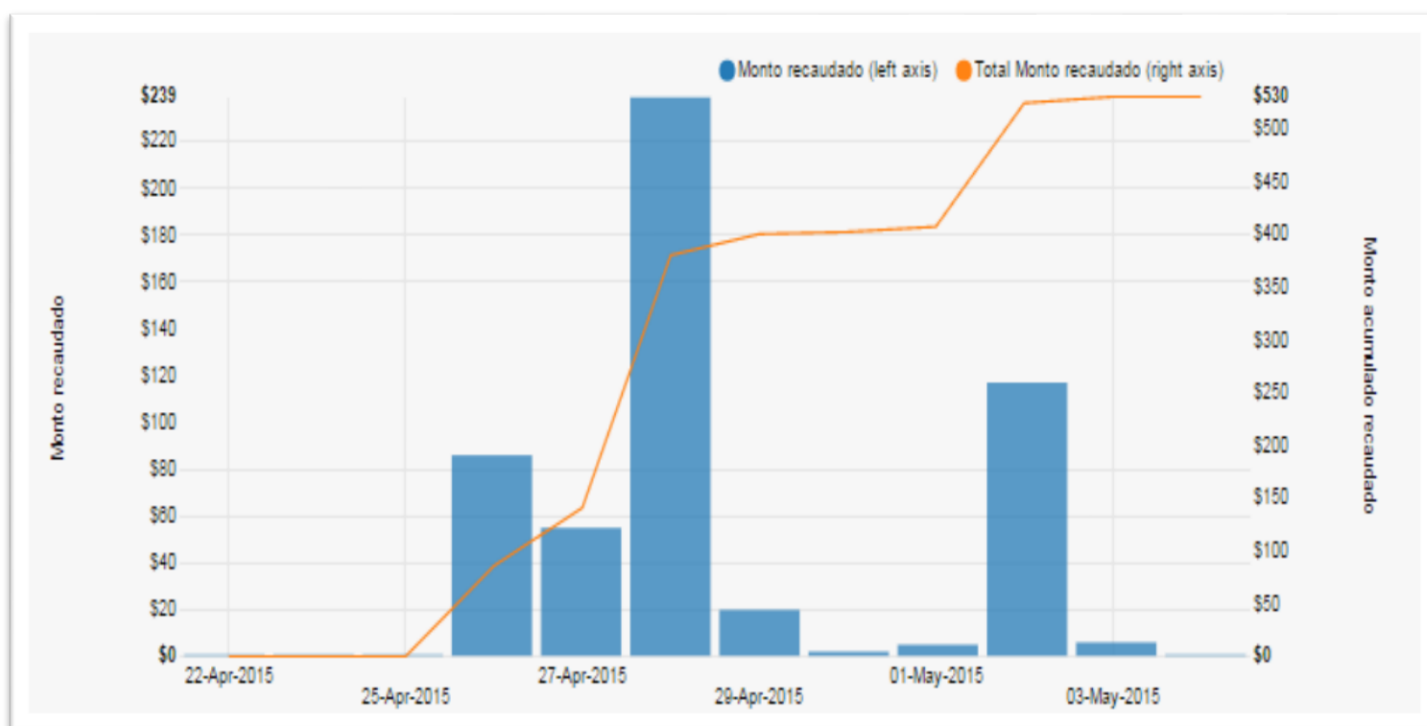
Análisis de los Resultados de la Campaña Prueba Desarrollada

Para complementar el análisis de campañas exitosas de *crowdfunding* realizado, los autores se dieron además a la tarea de lanzar una “campaña de prueba” en la plataforma Indiegogo, toda vez que su ejecución permitiría estudiar el proceso real del *crowdfunding* y aportar más datos a la investigación. A continuación se detallan algunos aspectos relevantes sobre la campaña, la cual se tituló “Crowdfunding en Costa Rica” y que logró recaudar US\$530 en un plazo de 8 días.

Primero que todo debe mencionarse la importancia que tuvo la pre-campaña en la ejecución de la “campaña prueba”. Se dedicaron dos semanas para organizar los contenidos y buscar buenas ideas, determinar las recompensas a otorgar, crear el contenido para la campaña –incluyendo la producción y edición de un video que presentaba el objetivo de la campaña.

Para comprender la evolución de las recaudaciones acumuladas que generó la campaña, se observa el siguiente gráfico:

Figura 7. Evolución de las Recaudaciones en US\$.



Fuente: (Indiegogo, 2015)

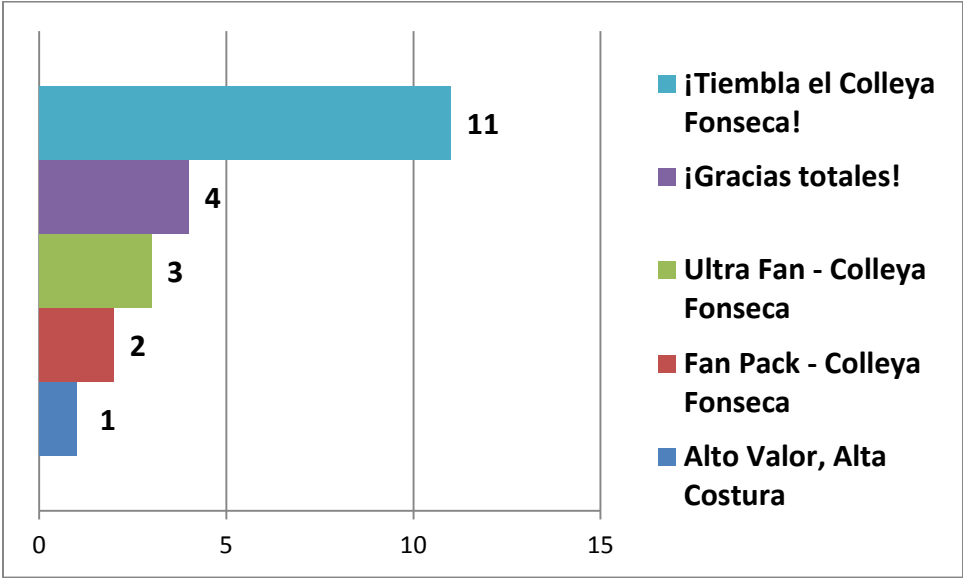
En el gráfico se muestra que la campaña comenzó a recaudar fondos a partir del 26/04/2015, fecha en la que fue lanzada. Para el día 27/04/2015 la campaña ya había recaudado poco más de US\$100. Para el día 28/04/2015 la campaña ya había recaudado un monto de US\$350, un 70% de la meta pactada de US\$500. Un día antes de concluir el plazo de la campaña, el día 02/05/2015, el equipo cumplió la meta y posteriormente la sobrepasó en \$30.

El día 3 de mayo del 2015 se determinó que la campaña recaudó un total de US\$530, lo que quiere decir que el equipo de trabajo logró un éxito de 106%. De los fondos obtenidos, US\$510 provenían de Costa Rica y un monto de US\$20 provenía de Colombia.

A modo de resumen, se presentan los datos más representativos de la campaña:

En un periodo de 7 días se recibieron 34 donaciones en total, 33 provenían de personas en Costa Rica y una provenía de Colombia.

Gráfico 11. Ventas según Recompensa en Unidades.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en el sitio web (Indiegogo, 2015)

El grafico anterior hace referencia al sistema de recompensas, se pusieron a disposición de los financiadores un total de cinco, de la cuales la más reclamada fue la llamada “¡Tiembla el Colleya Fonseca!” la cual tenía un costo de \$16 y otorgaba al adquiriente la oportunidad de participar en un partido de futbol a realizarse en el estadio Colleya Fonseca. En contraste, la menos reclamada fue la llamada Alto Valor, Alta Costura con un costo de \$15, la cual consistía en una camiseta del hostel “Stolas Hostel”.

Importante mencionar que del total de contribuciones, 13 financiadores hicieron su aportación sin reclamar una recompensa a cambio, una causa podría ser que se

inclinaron más hacia la finalidad de la campaña “el estudio del *crowdfunding*” que a una motivación material.

La venta de las recompensas aportó \$266,00 a la meta de la campaña representando un 50.188% del total de la meta obtenida, los aportes realizados sin reclamar una recompensa a cambio sumaron un total de \$264,00 que equivale a un 49.811%

Durante la campaña se recibieron 1.783 visitas a la página (una media de 255 visitas diarias) de personas provenientes de 24 diferentes países del mundo. Esto evidencia el gran alcance que tiene el *crowdfunding*, ya que las barreras geográficas quedaron a un lado e inclusive se recibieron fondos de otros países.

También es importante mencionar que del total de las 1.783 visitas, 82 se recibieron gracias a las personas que compartieron el link de la campaña con sus familiares y amigos por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter y a través de correos electrónicos directos.

El dato anterior es importante debido a que la mayor cantidad de personas que contribuyeron se enteraron del lanzamiento de la campaña a través de Facebook. Estas contribuciones sumaron US\$234, casi un 45% del monto total recaudado. Los integrantes de la campaña realizaron esfuerzos en redes sociales para promocionar la campaña en Facebook. Inclusive se invirtieron US\$10 para promocionar la campaña en dicha red social, a través de los anuncios pagados que la plataforma ofrece y se logró llevar el anuncio a más de 16.000 personas, probando nuevamente la importancia que tienen las redes sociales en llevar los mensajes de una campaña de *crowdfunding* a una gran cantidad de personas.

Si bien la “campaña de prueba” logró la meta, el proceso de administrar una campaña de crowdfunding, incluyendo “Crowdfunding en Costa Rica”, no termina ahí. La entrega de recompensas a aquellas personas que contribuyeron es una tarea crucial en el *crowdfunding* a base de donaciones. En el caso de las recompensas de la “campaña de prueba”, el equipo de trabajo tuvo algunos percances para brindarlas de forma óptima, en especial las que estaban relacionadas al evento futbolístico.

Tres de las recompensas ofrecidas estaban relacionadas a la realización de un partido de fútbol en el estadio Colleya Fonseca. El partido requería de la presencia de al menos 20 participantes para poder realizarse y únicamente se lograron vender 11 cupos. Consecuentemente se tomó la decisión de cancelarlo para evitar pérdidas monetarias, puesto que los costos de dicha recompensa no se lograban cumplir con tan poca gente.

El dinero pagado por los 11 donadores fue reembolsado ya que no se había honrado la recompensa solicitada. Adicionalmente, otras 5 contribuciones correspondientes a las recompensas “Fan Pack” y “Ultra Fan Pack” también fue reembolsado debido a que estas requerían de la realización del partido para llevarse a cabo. A pesar de los reembolsos los nombres de todas aquellas personas que compraron dichas recompensas recibieron una mención especial en el trabajo de investigación de los autores, tal y como se acordó en las respectivas recompensas.

Además de administrar la entrega o el cumplimiento de recompensas, después de finalizada una campaña se debe dar seguimiento al giro de los fondos recaudados. Dependiendo del medio de pago utilizado por los financiadores, la plataforma Indiegogo giró los montos a dos destinos distintos.

Del total de aportes a la campaña 7 financiadores lo hicieron utilizando PayPal como medio de pago aportando \$42,00 al monto recaudado, una vez finalizadas la campaña la cantidad que fue girada a la cuenta de PayPal fue de US\$40,32 (después de la comisión del 4% de Indiegogo), monto que ingresó 4 días después de concluida la campaña. Posteriormente fueron girados a la cuenta del Banco Nacional ligada a dicha cuenta de PayPal, puesto que esa es la única entidad financiera del país que actualmente tiene un convenio con PayPal para sacar fondos. Después de cobradas las comisiones de PayPal y del Banco Nacional, el monto neto recibido en la cuenta en Costa Rica fue de US\$24,95. Desde que la campaña finalizó hasta que los fondos de PayPal estaban disponibles en Costa Rica transcurrieron 6 días.

Los pagos de financiadores hechos con tarjetas de crédito y débito fueron girados a una cuenta bancaria del Banco de Costa Rica. Con respecto a los fondos aportados por estos medios, tuvieron que transcurrir 5 días para que estos ingresaran a la cuenta del Banco de

Costa Rica. Las comisiones asociadas al giro de estos fondos incluyeron, además de la comisión de 4% de Indiegogo, US\$25 por concepto de transferencia internacional, 3% por concepto de los procesadores de pagos y US\$12 cobrados por el Banco de Costa Rica, por lo que en total los fondos netos recibidos por este concepto sumaron US\$416,84.

Si se toman en cuenta ambas fuentes (PayPal y tarjeta de crédito/débito), la campaña recibió un total neto de US\$441,79, lo que equivale a que un 16,64% de los fondos recaudados fue cobrado como comisiones financieras.

Finalmente, se estima necesario indicar que el hecho de que la campaña de prueba haya cumplido su meta de US\$500 se debe en parte al análisis previo de 40 campañas exitosas de crowdfunding, a una adecuada planificación, a un importante esfuerzo para promocionar la campaña en redes sociales y a una meta relativamente baja.

Capítulo V. Guía Práctica para el Uso de Plataformas de Crowdfunding.

Hoy en día, utilizar el crowdfunding como alternativa de financiamiento es una opción viable y accesible para la mayoría de las personas. No obstante, esto no necesariamente implica que cualquier proyecto costarricense debería de utilizar dicho método como fuente de financiamiento.

Con el fin de facilitar este proceso se creó la presente guía práctica, la cual busca:

- Ayudar a determinar si un proyecto, empresa o emprendimiento costarricense podría emplear el crowdfunding a base de recompensas como una alternativa de financiamiento.
- Guiar a aquellas personas emprendedoras o empresas que determinen que el crowdfunding es apto para financiar sus proyectos o emprendimientos a través del proceso de crear una campaña –de inicio a fin- en la plataforma Indiegogo.

Glosario para la Comprensión de la Guía Práctica.

Salvo que se realice alguna salvedad, los siguientes términos tendrán las definiciones que a continuación se brindan:

- **Crowdfunder o Financiadore:** Son aquellas personas físicas que realizan contribuciones monetarias a una campaña de crowdfunding.
- **Recompensa:** Producto, servicio o reconocimiento (tangibile o intangible) que obtienen los crowdfunders a cambio de contribuir a una campaña de crowdfunding a base de recompensas.
- **Indiegogo o IGG:** Plataforma de crowdfunding a base de recompensas cuyo URL es www.indiegogo.com.
- **Crowdfunding:** sistema que involucra una solicitud pública -a través del internet- de recursos financieros, ya sea mediante donaciones (sin recompensas) o a cambio de algún tipo de recompensa y/o derechos de voto con el fin de brindar apoyo a iniciativas específicas.

- **Emprendedor:** cualquier persona física o jurídica que busque utilizar el crowdfunding para financiar su proyecto o idea, indiferentemente de si dicha persona cuenta con un negocio que ya opera o no.
- **Aplicación Práctica:** Se refiere a observaciones realizadas a partir de la experiencia de la “Campaña Prueba”

Idoneidad del Crowdfunding para Proyectos Costarricenses.

- a) **¿Es el crowdfunding a base de recompensas una alternativa adecuada de financiamiento para su proyecto?**

Antes de lanzar una campaña de crowdfunding, es importante entender si este método es apto para su proyecto. Según Juan Diego Espinoza (2015), el crowdfunding no es para todos. El publicista costarricense y co-creador de Tweet Land, un videojuego que fue financiado utilizando la plataforma de crowdfunding Kickstarter, afirma que las personas deben trabajar en la idea o el concepto que quieren vender y analizar si verdaderamente esa idea o concepto puede sostener una campaña de crowdfunding

En la opinión de los autores de este estudio, Espinoza no se equivoca al afirmar lo anterior. Múltiples variables deben ser tomadas en cuenta antes de decidir si un proyecto es apto para ser financiado mediante crowdfunding. Con el fin de ayudar a esclarecer el tema, se plantean las siguientes cinco preguntas para que cualquier emprendedor o empresario pueda formar su propio criterio al respecto.

- **¿Qué clase de proyecto tiene?**

Los proyectos de alta tecnología, productos o servicios masivos o proyectos muy innovadores son especialmente aptos para ser financiados mediante crowdfunding de recompensas. Determine qué tipo de proyecto tiene y analice cuales podrían ser las recompensas que podría otorgarle a los crowdfunders

Recuerde: si bien una donación generalmente es un acto de altruismo, en el crowdfunding los donadores o financiadores generalmente esperan algún tipo de retorno por su inversión.

Las campañas más exitosas generalmente entregan sus recompensas en un plazo máximo de 3 meses a partir del momento en que finaliza la campaña.

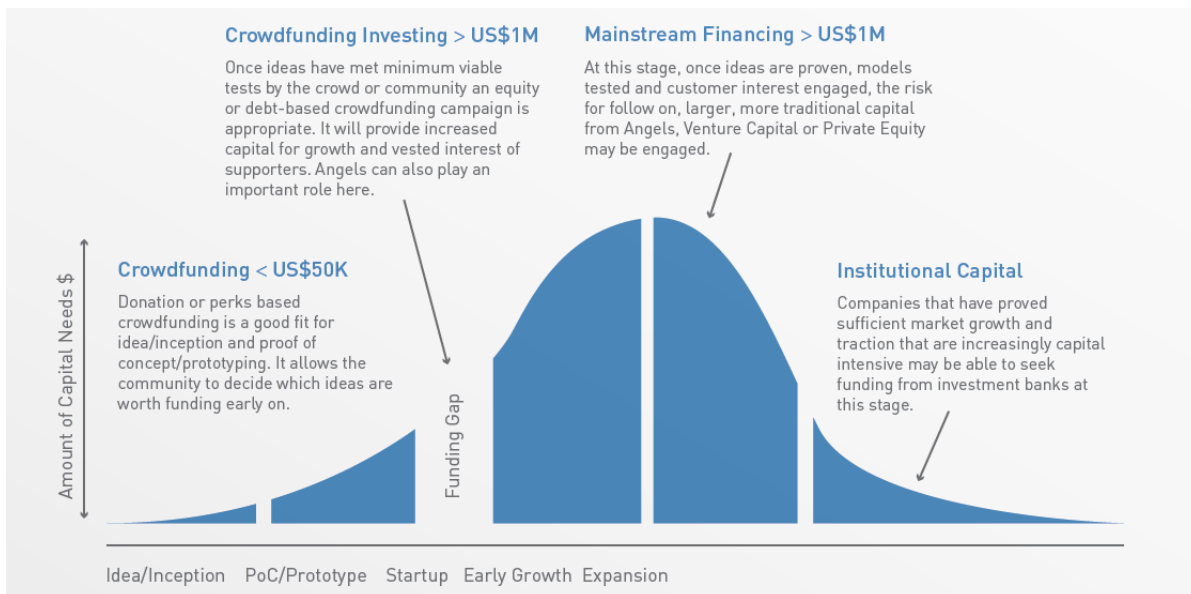
Además, para poder explotar el potencial del crowdfunding y la capacidad que tiene esta herramienta de conectar su idea con millones de personas alrededor del mundo, debe tomar en cuenta los costos, tiempos, restricciones de exportación/importación e impuestos ligados a hacer llegar sus recompensas a un donador fuera del país. Si su producto, servicio, idea o proyecto no es algo que beneficiará a los crowdfunders internacionales directamente, es probable que su campaña no consiga mucho apoyo internacional.

- **¿En cuál etapa del ciclo de vida de financiamiento se encuentra el proyecto?**

El crowdfunding a base de donaciones resulta especialmente útil para empresas nuevas o empresas que están lanzando un nuevo producto o servicio al mercado, no tanto para empresas establecidas que buscan continuar creciendo o para productos /servicios poco innovadores. Las empresas consolidadas quizás podrían lograr optar por un financiamiento tradicional como bancos o inversionistas ya que pueden cumplir con los requisitos que dichas entidades exigen

El siguiente gráfico preparado por el Banco Mundial identifica en que etapas del ciclo de vida de financiamiento de una empresa es más factible emplear el crowdfunding para financiar proyectos:

Figura 8. Fases del Ciclo de Financiamiento de las Empresas



Fuente: (Banco Mundial, 2013)

Tal y como se observa en la imagen anterior, el crowdfunding a base de recompensas es especialmente útil para probar prototipos de productos o para financiar ideas innovadoras. El Banco Mundial sugiere que este mecanismo es útil para empresas o personas que no requieran muchos fondos (Crowdfunding < US\$50 mil). No obstante, los casos de éxito han comprobado que las empresas nuevas pueden obtener millones de dólares utilizando únicamente prototipos para comercializar su idea

- **¿Cuál es su público meta?**

Esta es una pregunta muy importante, ya que el crowdfunding provee acceso a las masas por que tiene el potencial de conectar su proyecto en Costa Rica con millones de personas de otros países, ciudad y regiones del mundo. No obstante, si su producto está dirigido a un nicho de mercado en Costa Rica, podría ser que el crowdfunding no sea la alternativa adecuada de financiamiento. Actualmente el crowdfunding tiene un gran potencial para productos y servicios dirigidos a las economías desarrolladas: Estados Unidos, Canadá, Europa. Lo anterior no quiere decir, sin embargo, que este sistema no puede utilizarse para financiar proyectos cuyo público meta sean costarricenses

- **¿Tiene acceso a financiamiento convencional?**

Si la respuesta es afirmativa, vale la pena que considerar las preguntas N° 1 y N°2, ya que utilizar el financiamiento convencional en lugar del crowdfunding, dependerá del tipo de proyecto que busca financiar y la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre. Por lo tanto, debe recordar que el crowdfunding si tiene un costo: realizar una campaña exitosa puede consumir tiempo y/o dinero

- **¿Qué busca lograr con la campaña?**

Como muchos autores señalan, las campañas de crowdfunding no necesariamente funcionan para recaudar fondos. Si bien es el objetivo principal para muchas personas, pero también buscan dar a conocer el proyecto al mercado, recibir retroalimentación de clientes y clientes potenciales, o medir la demanda de un producto o servicio. Al establecer el objetivo de la campaña, es posible determinar si el crowdfunding es una alternativa viable de financiamiento para el proyecto. Por lo tanto recuerde que una campaña adecuada conlleva planificación y recursos que quizás su proyecto podría emplear de otra manera

b) Decisión de utilizar el crowdfunding a base de recompensas para financiar el proyecto.

Una vez que una persona o empresa haya contestado las preguntas anteriores y haya decidido que una campaña de crowdfunding a base de recompensas/donaciones es una buena alternativa, entonces el siguiente paso es elegir la plataforma para realizar la campaña

Actualmente existen más de 600 plataformas en más de 45 países del mundo. No obstante, no todas las plataformas son recomendadas para cualquier proyecto y no todas pueden ser utilizadas en Costa Rica. Para los casos de proyectos costarricenses se recomienda utilizar la plataforma Indiegogo, debido a las siguientes razones:

- Permite el envío de fondos a cuentas internacionales;
- No requiere de una cuenta bancaria en otro país;

- Es una de las principales plataformas a nivel mundial para el crowdfunding a base de recompensas;
- Tiene presencia en 224 países distintos;
- Cuenta con sistemas de seguridad informática y transaccional que protege los datos y fondos de los usuarios (tanto de los creadores de campañas como de los financiadores).
- 15 millones de personas de todo el mundo visitan el sitio web cada mes;
- Las 10 campañas ticas de IGG más exitosas recaudaron en promedio US\$8.642,00 más que las 10 campañas ticas de Kickstarter más exitosas.

Creando una campaña de crowdfunding para proyectos costarricenses en la plataforma Indiegogo

Como la mayoría de plataformas de crowdfunding, Indiegogo fue creada para que funcionase como intermediaria entre los crowdfunders y los creadores de campañas, facilitando el proceso de envío y recaudación de fondos a todas las partes. Gracias al gran auge que ha tenido IGG, la plataforma cuenta con una interfaz muy amigable que va guiando a los usuarios a través de la mayoría del proceso.

A continuación los usuarios de esta guía encontrarán los pasos que deben seguir para crear una campaña utilizando Indiegogo.

Paso 1

Para utilizar la plataforma Indiegogo los emprendedores deben contar con una cuenta en la plataforma. Aquellos que ya cuentan con una cuenta en la plataforma únicamente deberán iniciar sesión. Por el contrario, aquellos que no tengan una primero deberán registrarse en Indiegogo siguiendo los siguientes pasos:

- Vaya a la página www.indiegogo.com.

- Haga clic en registrarse, ubicado en la esquina superior derecha, y complete el formulario que se desplegará.
 - Como alternativa también puede conectarse a través de su cuenta de Facebook y omitir el formulario de registro.
- Haga clic en el botón: Introduzca su nombre de usuario de Facebook o introduzca su dirección de correo electrónico.
- Haga clic en permitir acceso, de lo contrario, escriba: la dirección de correo electrónico y la confirmación de la contraseña deseada.

Figura 9. Registro o Conexión en Indiegogo

The image shows a registration modal window. At the top left is the Facebook logo and the text 'CONTINUAR CON FACEBOOK'. Below this is the statement 'No publicamos automáticamente, nunca.' followed by the option 'O regístrate con un email'. The form contains four input fields: 'Nombre', 'Apellido', 'Email', and 'Contraseña'. Below the fields is a checked checkbox with the text 'Registrarme para recibir el boletín semanal'. A prominent pink button at the bottom reads 'CREAR UNA CUENTA'. At the very bottom, there is a disclaimer: 'Al iniciar sesión aceptas nuestros [Términos de uso](#) y [Política de privacidad](#).'

Fuente: (Indiegogo, 2015)

- Antes de iniciar sesión es recomendable leer y aceptar los términos de uso y la política de privacidad. Es de suma importancia que los usuarios entiendan, entre otros, los siguientes términos y condiciones de Indiegogo:
 - Para utilizar los servicios debe tener al menos 18 años;
 - La página no permite crear campañas para recaudar fondos para actividades ilegales, causar daños a personas o propiedades o fraude. Los usuarios de Indiegogo deben cumplir con toda la legislación aplicable (local o internacional) y tienen prohibido hacer declaraciones falsas o engañosas.
 - Los siguientes tipos de recompensas están prohibidos: títulos valores (según se define en la Ley de Títulos Valores de 1933 de Estados Unidos bajo el término “Securities”); cualquier tipo de incentivo financiero o participación accionaria; alcohol (sí se permiten membresías a lugares que ofrezcan la entrega de productos alcohólicos); sustancias controladas o parafernalia relacionada a drogas; armas, municiones o accesorios para éstas; loterías o apuestas; transporte aéreo de cualquier tipo; cualquier ítem que promueva odio, discriminación, muerte, daños, lesiones o destrucciones de propiedad; o cualquier ítem que viole una ley.
 - Los creadores de las campañas tienen una obligación legal de cumplir con sus promesas y/o compromisos para con los crowdfunders (incluyendo la entrega de recompensas). Si un creador de una campaña no cumple con una promesa, deberá iniciar un proceso conciliatorio con los crowdfunders afectados, cosa que podría inclusive resultar en el reembolso del dinero recaudado. Indiegogo no tiene obligación alguna de mediar o involucrarse en las disputas.
 - Las contribuciones hechas por personas no son reembolsables.
- Posteriormente haga clic en Crear una Cuenta.

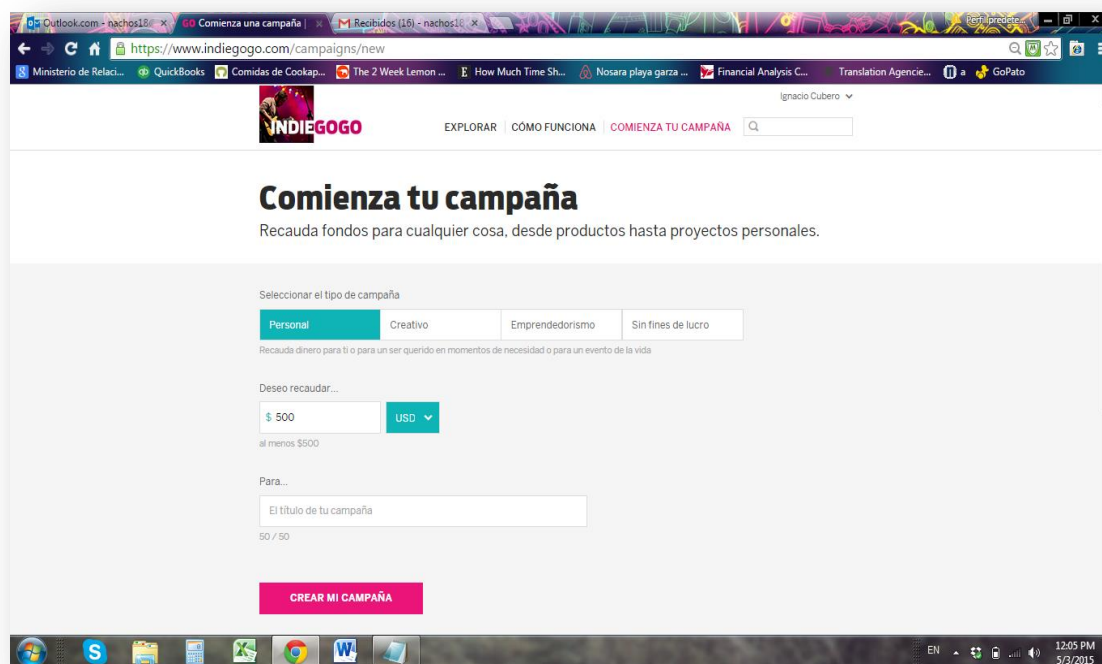
Paso 2

Acceda a la plataforma con su cuenta de Indiegogo.

Paso 3

Haga clic en “Comienza tu campaña”, tal y como se señala en la Figura No. 10, abajo.

Figura 10. Comenzar una Campaña



Fuente: (Indiegogo, 2015)

Paso 4

Selecciona el tipo de campaña según la categoría de la nueva idea o proyecto, ya sea de tipo personal, creativo, emprendedurismo o sin fines de lucro.

- **Personal:** Recauda dinero para algún ser querido en momentos de necesidad o para situaciones especiales de la vida. (Rubin, Ringelmann, & Schell, 2015)

Por ejemplo: La campaña “Una bomba de insulina para el pequeño Isaac” era una campaña de tipo personal que buscaba recaudar fondos para que Isaac, un niño diabético pudiese adquirir una bomba de insulina.

- **Creativa:** Recauda fondos para un fin artístico, como realizar una película o grabar un álbum. (Rubin, Ringelmann, & Schell, 2015)

Por ejemplo: La serie “La Vuelta: Temporada 3” y la película “Por las Plumas” son dos producciones audiovisuales que utilizaron Indiegogo para financiar su producción.

- **Emprendedurismo:** Contar con iniciativas para comenzar un negocio o crear un producto innovador para lanzarlo al mercado. (Rubin, Ringelmann, & Schell, 2015)

Por ejemplo: La creación de los videojuegos ticos como Pota-Toss y Tweet-Land, ambos financiados con la plataforma Kickstarter.

- **Sin fines de lucro:** Iniciar un proyecto para una buena causa o acción benéfica que actúa libre iniciativa ciudadana (Rubin, Ringelmann, & Schell, 2015)

Por ejemplo: Con crowdfunding se logró financiar la creación de un Centro de Acopio de Material de Reciclaje para Nosara y otro para Isla Chira.

Aplicación Práctica:

En el caso del presente proyecto se eligió como tipo de campaña la “personal”, no obstante, la opción “sin fines de lucro” hubiese sido más adecuada.

Paso 5

Determine la cantidad de dinero que se desea recaudar en la campaña (monto mínimo es de 500 USD, EUR, GBP, CAD o AUD, según el tipo de moneda seleccionada).

Es importante tomar en cuenta que en Costa Rica actualmente solo se pueden abrir cuentas bancarias en USD, EUR y CRC y que Indiegogo en la actualidad únicamente permite que las campañas en EUR recauden fondos a través de PayPal. Así las cosas, los autores sugieren que la moneda que se debe utilizar para la campaña debe ser USD.

Aplicación Práctica:

El monto que se seleccionó en la “campana prueba” de estudio fue el equivalente a US\$500 debido a que era el mínimo solicitado por IGG y a que la campana no buscaba realmente obtener fondos, sino más bien estudiar el uso de la plataforma.

Paso 6

Elabore un título atractivo para la campana. Es importante señalar que el título que se elija puede ser editado más adelante en caso de que se desee cambiar. Los creadores de campanas deben entender que el título de la campana debe ser creativo, llamativo y explicativo, ya que es lo primero que verán los usuarios cuando la campana sea compartida en cualquier medio digital (máximo permitido 50 caracteres).

Aplicación Práctica:

El título que se empleó fue “Crowdfunding en Costa Rica” ya que era corto y preciso.

Paso 7

Dele clic al botón “Crear campana” para continuar.

Paso 8

Agregue la ubicación geográfica (País y Ciudad). Los creadores de campanas costarricenses deberían elegir Costa Rica y la ciudad a la que pertenezca el proyecto o empresa.

Una vez ingresada la información general de la campana, el usuario debe comenzar a llenar la información estratégica de la misma para definir el curso que ésta tomará. En esta etapa es de suma importancia tomar en cuenta el público meta al que se le quiere llegar, ya que la manera en que se comunique la información de la campana puede determinar el éxito de la misma. Se recomienda que toda la información de las campanas de IGG venga en inglés y, de ser posible, también en español, ya que la mayoría de usuarios de plataformas de crowdfunding provienen de países angloparlantes.

Paso 9

Consiste en el establecimiento de los Fundamentos Básicos de la Campaña.

- Elaborar un “eslogan” que logre captar la atención y diferenciar la campaña de las demás. El eslogan debe tener máximo 100 caracteres. Se recomienda que éste se redacte en inglés.

Figura 11. Campos para Fundamentos Básicos de la Campaña



The image shows a web form for setting up a campaign. It includes the following elements:

- Eslogan:** A text input field with a character count of 100/100.
- Imagen de la ficha de la campaña:** A placeholder image showing the word "GO" in a stylized font. Below it is a button labeled "CARGAR UNA IMAGEN".
- Categoría:** A dropdown menu with the text "Seleccionar" and a downward arrow.
- Plazo:** A section with a question mark icon, containing a text input field for "Culmina el financiamiento" and the text "días desde el lanzamiento (60 días máx)".
- GUARDAR Y CONTINUAR:** A prominent pink button at the bottom right.

Fuente: Indiegogo (2015)

Aplicación Práctica:

El eslogan utilizado fue “Desenmascarando el uso de crowdfunding para proyectos ticos.” El eslogan se utilizó en español por la naturaleza de la campaña (fines académicos y sin fines de lucro).

- Subir a la página una imagen de alta resolución para personalizar la campaña.

Aplicación Práctica:

La imagen que se utilizó para la “campaña prueba” fue el logotipo del “TEC”, con el fin de ser identificados como estudiantes de la institución, como se muestra a continuación:

Figura 12. Imagen de Utilizada para la Campaña



Fuente: Tecnológico de Costa Rica (2012)

- Establecer el tipo de categoría del proyecto o idea como por ejemplo de tipo artístico, baile, animales, deportes, educación etc. Actualmente existen 24 categorías en IGG. La categoría que se elija afectará la clasificación de la campaña y con qué otras campañas le clasifican dentro de la plataforma.

Aplicación Práctica:

La categoría en que se estableció la “campaña prueba” es de tipo educativa.

- Determinar la duración de la campaña en días (60 días máximo). Se recomienda una duración de entre 30 y 40 días, puesto que estos son los plazos utilizados por las campañas más exitosas de Kickstarter e Indiegogo. Lo mismo recomienda la plataforma Indiegogo (2015). Cabe resaltar, que el plazo es la fecha en que terminará la campaña no la fecha en que recibirán los fondos.

Juan Diego Espinoza de Tweet Land señaló al ser entrevistado que la campaña se extendió por un plazo de cuatro semanas y no fue hasta la tercera semana que alcanzaron la meta. Además, el experto de crowdfunding Valentí Acconcia (2015) menciona “si se recauda el 30% en 7 días se tiene el 90% de probabilidad de llegar al 100%”

Aplicación Práctica:

El plazo que se determinó para la publicación de la campaña de los autores fue de 8 días debido a que se deseaba estudiar todo el proceso de utilizar la plataforma, desde la creación de la campaña hasta la obtención de los fondos. Así las cosas, se determinó que 8 días era un plazo prudencial para lograr la meta y además lidiar con la incertidumbre de que los fondos podían tardar hasta 15 días hábiles en ingresar a Costa Rica.

Figura 13. Ejemplo de Campos Completos para Fundamentos Básicos de la Campaña.

Crowdfunding en Costa Rica Editar

Costa Rica - San José Editar

\$ 500 USD

- 1 Fundamentos
- 2 Historia
- 3 Recompensas
- 4 Equipo
- 5 Financiamiento
- 6 Extras
- 7 InDemand

GUARDADO

Fundamentos

Crea una buena primera impresión: presenta los objetivos de tu campaña y persuade a las personas para que obtengan más información. Esta información básica representará tu campaña en la página de campaña, en la tarjeta de campaña y en las búsquedas.

Eslogan

Desenmascarando el uso de crowdfunding para proyectos ticos ... 37/100

Imagen de la ficha de la campaña ?

Categoría

Education

Plazo ?

Financiamiento finalizado: May 3, 2015 11:59pm PST

Fuente: Indiegogo (2015)

Paso 10

Consiste en relatar la Historia de la Campaña

- Elija entre el empleo de un video o imagen para explicar la historia que se desea contar a los posibles financiadores de la campaña. Cabe mencionar, que los proyectos que presentan un video dentro de la campaña de crowdfunding tienen 80% más probabilidades de ser financiados que aquellos que únicamente utilizan imágenes o descripciones. (Rubin, Ringelmann, & Schell, 2015)
- Cree un video creativo y llamativo para captar la mayor atención de los posibles financiadores. Este video aparecerá en el sitio web de la campaña, al inicio de ésta, por lo que es importante que la calidad del mismo sea la más alta posible. Según Indiegogo los primeros treinta segundos del video son los más importantes, ya que durante estos se debe captar la atención de las personas que lo están viendo. Indiegogo recomienda que el video: 1) sea personal; 2) utilice testimonios de personas; y 3) sea sencillo. Según el libro las 20 reglas de oro del crowdfunding (2015) se afirma, que la “descripción, el vídeo de campaña e información del creador fomentan la credibilidad”. También se recomienda que el video tenga una duración máxima de 3 minutos, para evitar que se torne aburrido por la audiencia meta.

Aplicación Práctica:

En el proyecto se eligió un “video” como medio para dar a conocer la campaña, en el cual participaron los cuatro integrantes del grupo que explicaron a detalle todos los aspectos. El video combinó una animación gráfica creada con la aplicación en línea Pow Toon (www.powtoon.com) con las entrevistas de los integrantes del grupo para explicar la idea. La producción del video costo US\$12 (costo de suscripción estudiantil a Pow Toon) y tardó aproximadamente 15 horas entre la creación del guion, grabación y edición. Se adjunta el URL del video <https://www.youtube.com/watch?v=eS4e6vO1ku>.

- Adjunte el URL del video o de la imagen seleccionada para representar la campaña.

Figura 14. Ejemplo de Campos Completos para Historia de la Campaña.



Fuente: Indiegogo (2015)

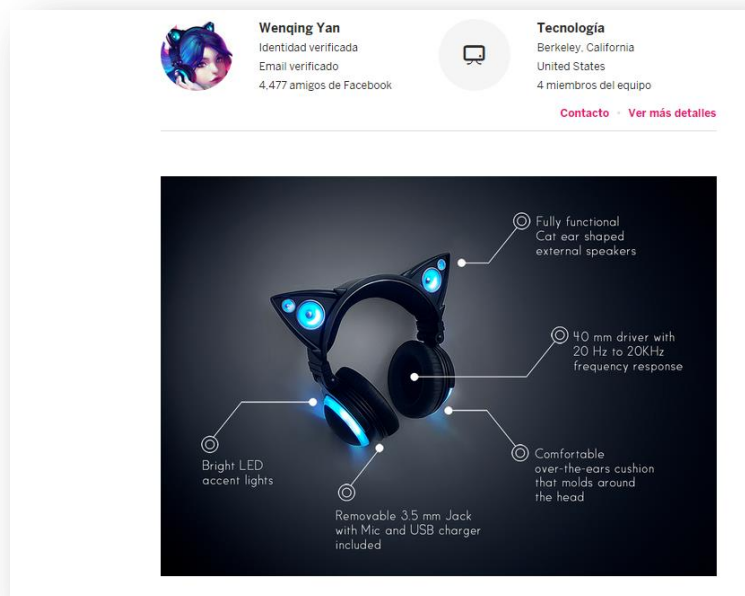
- Elabore una breve reseña sobre el objetivo la campaña y proporcione detalles que motiven a las personas a colaborar con una información convincente, informativa y fácil de resumir. Indiegogo recomienda estructurar la explicación como se detalla a continuación:
 - Presente y cuente la historia.
 - Describa brevemente la campaña y explique por qué es importante.
 - Exprese la magnitud de lo que logrará con la ayuda de los colaboradores.
 - Explique cuánto financiamiento se necesita y hacia dónde va.
 - Cuente a la gente sobre las recompensas exclusivas.
 - Describa adónde van los fondos si no se logra la meta total.

El enfoque para narrar el objetivo de la campaña, debe estar en cómo la idea o producto puede ajustarse a la vida de alguien de manera significativa. Al mismo tiempo evite la tendencia de dirigir a la campaña con especificaciones técnicas. (Entrepreneur, 2013). Las campañas más exitosas de Kickstarter e Indiegogo que fueron estudiadas para preparar esta guía explican puntualmente el objetivo de la campaña.

También ha de señalarse que las campañas más exitosas utilizan una combinación de material gráfico y texto para describir sus ideas, de manera que el contenido sea más llamativo para el lector. Por ejemplo, en la Figura No. 15 se puede observar como Axent Wear, una de las campañas más exitosas de Indiegogo utiliza imágenes con texto para explicar las características de sus audífonos.

Se recomienda utilizar una combinación de imágenes referentes a las recompensas (en caso de que éstas varíen) para explicar a los usuarios las diferentes recompensas a las que pueden tener acceso. Esto facilitará la eventual decisión de compra y en general le da una apariencia más dinámica a la campaña.

Figura15. Ejemplo de Imagen con Texto Explicativo.



Fuente: Campaña Axent Wear Cat Ear Headphones, Indiegogo (2015)

Aplicación Práctica:

En la elaboración de la reseña se utilizó la guía antes descrita para abordar los puntos importantes para una buena explicación del proyecto. Donde se dividió el contenido en 4 puntos:

1. Explicación de en qué consiste el proyecto. (¿Qué es esto?)
2. Que es la campaña. (¿Y qué tiene que ver esta campaña con todo eso?)
3. Como se destinan los fondos. (¿qué van a hacer con el dinero recaudado?)
4. En que beneficia al financiador contribuir a la campaña. (¿en qué me beneficio con este proyecto?)

En lo referente al lenguaje que se utiliza en la redacción de la reseña histórica de la campaña, se emplea de una manera más coloquial, porque el mercado meta de la misma son todos los costarricenses, ya que el propósito del presente proyecto es estudiar el posicionamiento del crowdfunding en nuestro país.

Además de la explicación de la campaña se emplearon imágenes referentes a las recompensas o a lo que se buscaba lograr con la campaña, como por ejemplo una foto del Estadio Colleya Fonseca (una de las recompensas consistía en la posibilidad de jugar un partido de fútbol en este lugar) o la portada del DVD de El Regreso, una película costarricense que fue financiada exitosamente con Kickstarter.

Paso 11

Consiste en el diseño del Sistema de Recompensas.

Las recompensas constituyen uno de los elementos más importantes para cualquier campaña de crowdfunding a base de recompensas. No basta con tener una buena idea, un buen video y una buena explicación de lo que se quiere lograr: si las recompensas no son las indicadas, la campaña será un fracaso.

Debido a su importancia, esta guía hace especial énfasis en las recompensas, y presenta recomendaciones basadas en el estudio de casos exitosos, en el estudio de literatura y en la

propia experiencia de los autores durante la creación de su campaña. Según Valentí Acconcia (2015) “las recompensas deben ser exclusivas, limitadas, y valiosas” para los crowdfunders.

Existen varios tipos de recompensas según la naturaleza de cada una:

- **Materiales:** Son todo tipo de producto tangible, como por ejemplo en la campaña de los autores, “Crowdfunding en Costa Rica”, se utilizaron las camisetas de Stolas Hostel (www.stolascr.com) para regalar.
- **Personal:** Son los agradecimientos o cualquier tipo de interacción entre el financiador y el creador de la campaña. Los autores ofrecieron en su campaña la posibilidad de que todas las personas que contribuyeran a la “campaña prueba” fuesen incluidas en el apartado de agradecimientos de una investigación académica a ser publicada en las bibliotecas de una universidad como símbolo de gratitud.
- **Experiencia:** Son las vivencias únicas que se comparten con otras personas, como por ejemplo la asistencia a algún evento o conocer alguna persona famosa. En el caso de la campaña “Crowdfunding en Costa Rica” una de las recompensas de mayor valor fue darle la posibilidad a los financiadores de participar en un partido de futbol en el estadio Colleya Fonseca.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para agregar adecuadamente una recompensa en la plataforma de Indiegogo:

- **Con o Sin Recompensas.** Una vez que se completa la sección de historia, IGG sugiere continuar con la sección de recompensas. En ésta la plataforma permite agregar las recompensas que se ofrecerán a los financiadores, lo cual es opcional. Se recomienda utilizar recompensas para toda campaña de crowdfunding iniciada en IGG puesto que esto incrementará las posibilidades de lograr la meta exponencialmente.

Figura 16. Ejemplo de Recompensas.



Fuente: Indiegogo (2015)

- **Precio de las Recompensas.** Importante señalar que la plataforma únicamente permite números enteros (no permite montos con decimales). El usuario debe tomar en cuenta que el costo financiero de cada dólar es aproximadamente 15% para campañas con financiamiento fijo y de aproximadamente 20% para campañas con financiamiento flexible que no logren cumplir su meta. Además, señala Juan Diego Espinoza (2015) que los usuarios deberían inflar el valor de las recompensas entre 10 y 20% para compensar las comisiones bancarias y de la plataforma de crowdfunding. En otras palabras, se recomienda presupuestar que por cada dólar obtenido vía crowdfunding el creador de la campaña realmente recibirá un US\$0,80.

Después de analizar los datos de las 10 campañas más exitosas en IGG y Kickstarter, respectivamente, se determinó que el 92.36% de las recompensas ofrecidas por esas campañas oscilaba entre \$1 y \$9,999.99. De estas recompensas, un 80% no superaba los \$999.99 y en forma más puntual 61% del total de recompensas no superaba los \$499.99. Esto pareciera indicar que una de las claves para que estas campañas fuesen exitosas fueron

los precios bajos de sus recompensas. Así las cosas, se sugiere que al menos 1/3 de las recompensas de la campaña tengan precios que oscilen entre \$1 y \$99.99. Esto equivale a aproximadamente unas 7 recompensas con precios menores a los \$99.99. El precio final de las recompensas, sin embargo, deberá obedecer a: i) la estructura de costos de cada recompensa (incluyendo las comisiones bancarias y de IGG y gastos de envío); ii) el objetivo de la campaña; iii) el producto/servicio que se está financiando con la campaña de crowdfunding.

- **Cantidad de Recompensas Sugeridas:** se recomienda al menos 20 recompensas distintas por campaña, ya que en promedio esta es la cantidad de recompensas que utilizaron las campañas más exitosas. Entre más variedad, más posibilidades existen que alguien encuentre una recompensa que se adecúe a su situación financiera. Las 10 campañas más exitosas de las plataformas Kickstarter e Indiegogo vendieron en promedio 83.432 recompensas por campaña, en contraste con las 268 ventas promedio de las 10 campañas ticas más exitosas en esas plataformas. Una de las explicaciones a esta diferencia tan abismal podría ser la cantidad de recompensas ofrecidas: las campañas ticas ofrecían en promedio 9.7 recompensas contra los 20.3 de las campañas más exitosas a nivel mundial.
- **Nombre de Recompensas:** Elegir un nombre simple, pero creativo para la recompensa. La mayoría de las campañas más exitosas van directamente al grano en este punto y colocan nombres creativos pero que describen la recompensa que se está otorgando.
- **Descripción de la Recompensa:** Explicar en qué consiste la recompensa. Aquí se debe describir exhaustivamente la recompensa que está adquiriendo el cliente.
 - Si la recompensa incluye un evento, indicar la fecha, hora y lugar exacto; si el transporte hacia/desde el lugar está incluido en el precio; cuántas personas pueden asistir al evento; y cualquier otra información relevante para evitar malos entendidos.
 - Si la recompensa incluye un producto tangible, especificar si el mismo puede enviarse a cualquier país o si existen restricciones de

exportación/envío; si el envío/flete está incluido dentro del precio (en caso de no estarlo, especificar cuánto debe cancelarse de más según el lugar de destino).

- Dar algo en todas las recompensas, inclusive las mínimas de US\$1. Se recomienda como mínimo agradecer o darle un reconocimiento digital a todos los donadores.
- Evitar ambigüedades en las recompensas. Si en la descripción de la misma no puede explicarse a fondo lo que implica adquirirla, se recomienda explicarlo más a fondo en otro enlace o en la historia de la campaña con una imagen.
- **Cantidad Ofertada por Recompensa:** Delimitar el número de personas que puedan reclamar una recompensa (si se deja el espacio en blanco no habrá límite de crowdfunders que puedan adquirir la recompensa). Esto resulta importante en los siguientes casos:
 - Cuando se quiere medir la demanda de los clientes según un precio dado; es decir, la elasticidad precio-demanda de los productos, servicios o demás recompensas puestas a disposición de los crowdfunders.
 - Cuando por motivos de disponibilidad debe delimitarse la cantidad ofertada de una recompensa dada, de manera que no se venda más de lo que realmente hay disponible.
 - Cuando son recompensas especiales: al delimitar la cantidad permite subir el precio y aumentar la rentabilidad de la recompensa.
- **Fecha de Entrega de la Recompensa:** Definir la fecha de entrega de las recompensas (seleccionar mes y año). Cabe destacar que esto es una fecha de entrega estimada de la recompensa que debe – en la medida de lo posible – cumplirse. Cualquier atraso deberá de ser comunicado oportunamente a los crowdfunders que hayan adquirido la recompensa. Hay que recordar que las recompensas –ante los ojos de IGG- constituyen promesas vinculantes y que una de

las claves del crowdfunding es la confianza y la credibilidad depositada en los proyectos.

Con el tema de las fechas de entrega también es importante tomar en cuenta temas de producción y abastecimiento. Muchas campañas que ofertan productos utilizan los fondos recaudados para fabricar un producto. En estos casos resulta importante que los creadores de campañas presupuesten –antes de fijar las recompensas- lo que tardará todo el proceso de abastecimiento: desde el contacto y contratación de proveedores hasta la entrega del producto final al cliente. También hay que considerar que los fondos recaudados por la campaña pueden tardar hasta 1 mes en ingresar a Costa Rica, por lo que un adecuado manejo del efectivo es clave para el éxito del proyecto y la entrega de recompensas.

Figura 17. Campos sobre Recompensas.

Agregar recompensa

Esta recompensa ha sido reclamada por un colaborador y ya no puede editarse. Sin embargo, puedes borrar la recompensa para ocultarla en la página de la campaña.

Monto de la contribución: \$ 16 USD

Nombre de la recompensa: ¡Tiembala el Colleya Fonseca! 2/30

Descripción de la recompensa: cuerpo y mente. Con esta en mente los citamos el 16/05/2015 a la 1 PM en el Colleya Fonseca para jugar un partido de fútbol. Al equipo vencedor se le reconocerá su esfuerzo con medallas; al jugador del partido se le devuelve la donación y se le regala el balón del cotejo; y todos los participantes recibirán bebidas hidratantes. El partido estará regulado por un arbitro y sus jugadas serán inmortalizadas por un fotógrafo. 3/500

Número disponible (opcional): 30

Fecha de entrega estimada (opcional): Mayo 2015

¿Se requiere dirección de envío? No Sí

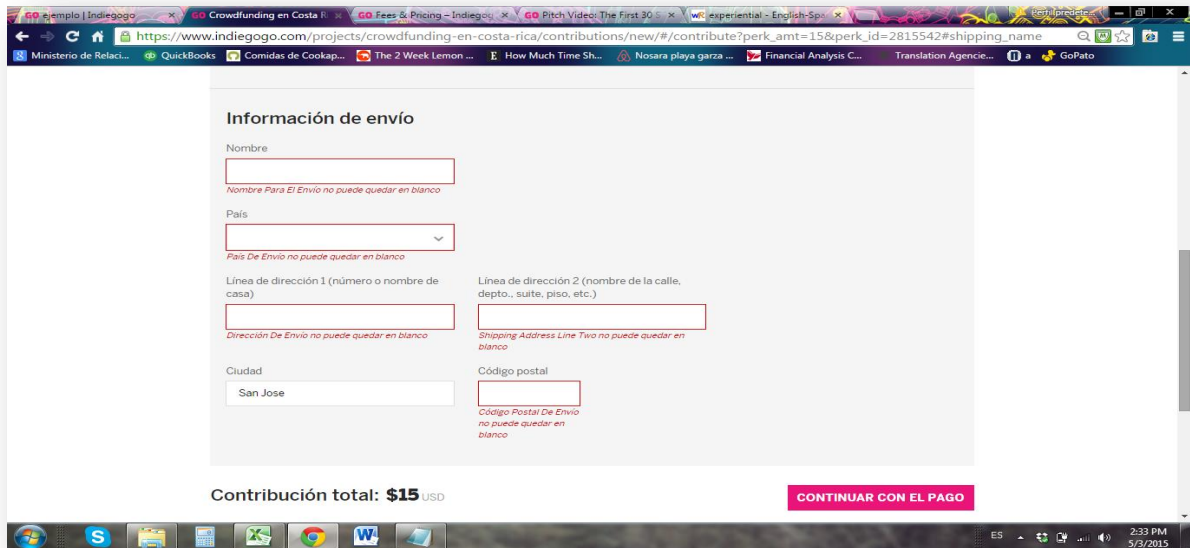
CANCELAR **GUARDAR**

Fuente: Indiegogo (2015)

- **Dirección de Envío:** Se debe seleccionar si se requiere que los crowdfunders coloquen su dirección de envío para obtener la recompensa. Esta opción debe de seleccionarse únicamente si la recompensa incluye el envío de un objeto tangible.

Para las recompensas de productos tangibles, los financiadores deberán anotar detalladamente la dirección para un envío óptimo, la cual incluye: nombre del destinatario, país, ciudad y código postal.

Figura 18. Campos para Dirección de Envío de Recompensas.



The image shows a screenshot of a web browser displaying the shipping information form on the Indiegogo website. The form is titled "Información de envío" and contains several input fields with red error messages indicating they are required. The fields are: "Nombre" (Name), "País" (Country), "Línea de dirección 1 (número o nombre de casa)" (Address Line 1), "Línea de dirección 2 (nombre de la calle, depto., suite, piso, etc.)" (Address Line 2), "Ciudad" (City), and "Código postal" (Postal Code). The "Ciudad" field is pre-filled with "San Jose". At the bottom of the form, it shows "Contribución total: \$15 USD" and a pink button labeled "CONTINUAR CON EL PAGO". The browser's address bar shows the URL: "https://www.indiegogo.com/projects/crowdfunding-en-costa-rica/contributions/new/#/contribute?perk_amt=15&perk_id=2815542#shipping_name".

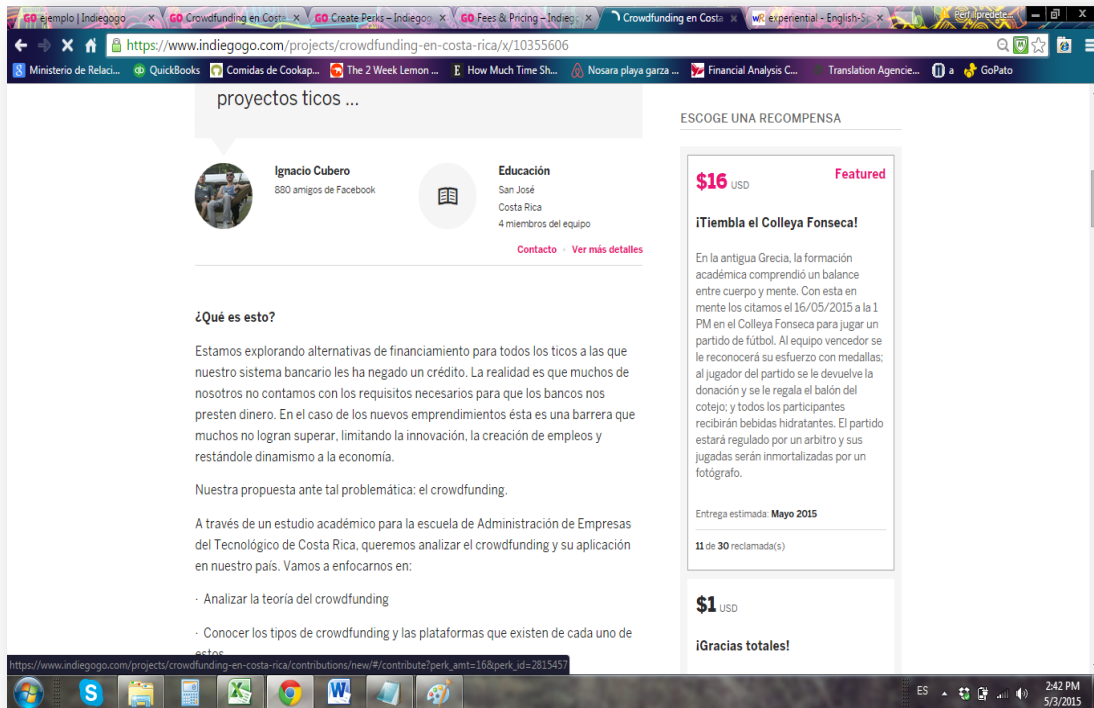
Fuente: Indiegogo (2015)

- **Resaltar una recompensa:** Una vez que las campañas están activas al público, la plataforma también permite resaltar recompensas según el grado de importancia que se le requiera dar a las mismas, las cuales se identifican con una etiqueta llamada “destacadas”.

Los pasos a seguir para resaltar una recompensa son los siguientes:

1. Iniciar sesión con la campaña en curso.
2. Ir al tablero de control de la plataforma.
3. Darle clic a la pestaña de recompensas.
4. Elige la recompensa que desea destacar en el listado que se despliega.
5. Guarda los cambios.

Figura 19. Recompensa Resaltada (Featured).



Fuente: Indiegogo (2015)

- **Información Adicional Importante:** Cabe destacar, que una vez que una persona aporta para obtener una recompensa, la posibilidad de editar esta recompensa desaparece, por lo que se deben fijar las descripciones, montos, precios, fechas de entrega, etc. desde el inicio. posteriormente no permiten editarlas con el fin no cambiar las condiciones que puedan afectar a los donadores. Durante la vigencia de la campaña, sin embargo, si se pueden adicionar más recompensas.

Aplicación Práctica:

La campaña Crowdfunding en Costa Rica contaba con 5 recompensas distintas que se describen a continuación:

Cuadro 9. Resumen del Sistema de Recompensas de la Campaña Prueba.

Recompensa	Descripción	Precio
¡Gracias Totales!	Reconoceremos su valioso aporte a la educación costarricense en nuestra tesis (sí, en el documento) Imagínese, su nombre inmortalizado en la biblioteca del Tecnológico de Costa Rica!	\$1
Fan Pack – Colleya Fonseca	¿Querés ir a ver a los máximos exponentes académicos del país anotar goles en nombre de la educación? Te damos todo para alentar a tu equipo a la 1 PM del 16/05/2015 en el estadio Colleya Fonseca. No incluye transporte. Incluye también un agradecimiento en nuestra tesis. Imagínese, su nombre inmortalizado en la biblioteca del TEC!	\$5
Alto Valor, Alta Costura	Ayudar a la obtención y propagación del conocimiento tiene un alto valor social. En recompensa de su aporte le daremos un artículo de alta costura: una camisa de Stolas Hostel (www.stolascr.com). Tallas S, M, L para mujer y hombre, con mangas y sin mangas (blancas y negras). Recoger en San Pedro o en Barrio Amón. Agregar \$10 para envío internacional. Incluye también un agradecimiento en nuestra tesis. Imagínese, su nombre inmortalizado en la biblioteca del TEC!	\$15
¡Tiembra el Colleya Fonseca!	En la antigua Grecia, la formación académica comprendió un balance entre cuerpo y mente. Con esto en mente los citamos el 16/05/2015 a la 1 PM en el Colleya Fonseca para jugar un partido de fútbol. Al equipo vencedor se le reconocerá su esfuerzo con medallas; al jugador del partido se le devuelve la donación y se le regala el balón del cotejo; y todos los participantes recibirán bebidas hidratantes. El partido estará regulado por un árbitro y sus jugadas serán inmortalizadas por un fotógrafo.	\$16
Ultra Fan – Colleya Fonseca	El verdadero aficionado lleva uniforme al estadio. Esta recompensa incluye una camiseta de Stolas Hostel y todo lo que incluye el Fan Pack. Recuerden que el juego es el 16/05/2015 a la 1 PM en el estadio Colleya Fonseca. No incluye transporte. Incluye también un agradecimiento en nuestra tesis. Imagínese, su nombre inmortalizado en la biblioteca del TEC!	\$20

Fuente: Elaboración Propia

La opción de envío de recompensas se eligió para la recompensa “Alto Valor, Alta Costura” ya que consistía de una camiseta de Stolas Hostel que se podía enviar a cualquier parte del mundo.

Además se utilizó la opción para destacar la recompensa que los autores consideraron era la más atractiva y rentable de la campaña ¡Tiembra el Colleya Fonseca!

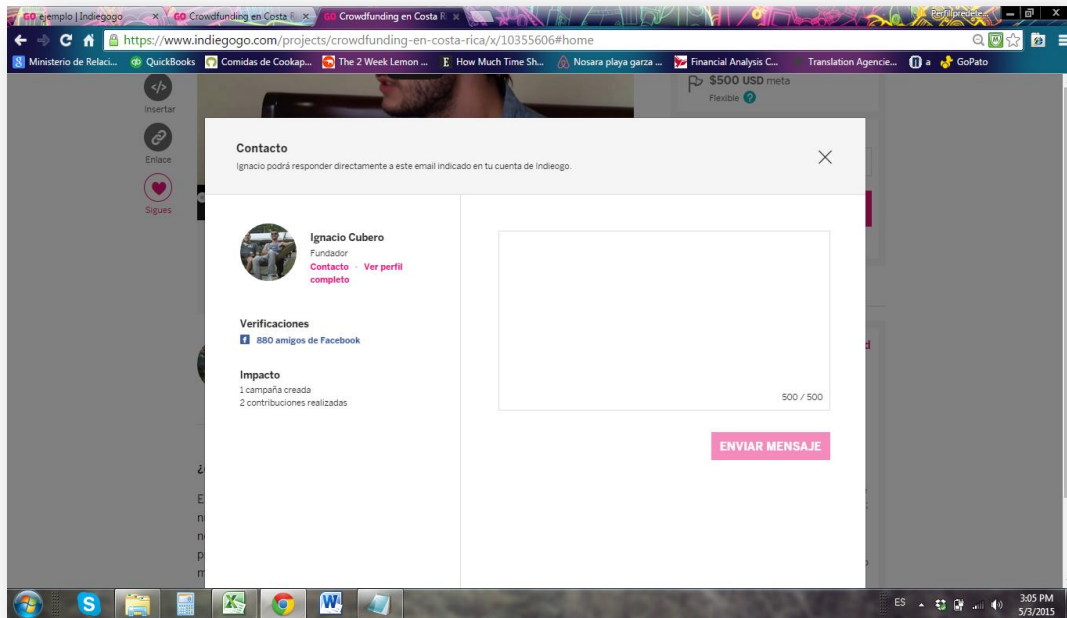
Paso 12

Consiste en la integración del Equipo de Trabajo.

- Se debe proporcionar la información del contacto principal de campaña, la persona que figurará como el principal creador de la campaña ante los ojos de todos aquellos que la visiten. Para ello se debe añadir la siguiente información:
 - Primer nombre.
 - Apellidos.
 - Fecha de nacimiento.
 - País de origen.
 - Dirección detallada.

Cabe destacar que el contacto principal de la campaña recibe notificaciones al correo electrónico sobre todo tipo de mensajes (comentarios de felicitación, retroalimentación, etc.) de los crowdfunders. Asimismo, cada vez que una persona realiza una donación la plataforma avisa directamente al propietario de la campaña, manteniéndole actualizado sobre el estatus de la campaña.

Figura 20. Información del Contacto Principal.



Fuente: Indiegogo (2015)

- Se pueden definir otros miembros del equipo además del contacto principal, Indiegogo permite nombrar a otras personas involucradas en el proyecto como parte del equipo. Para lograr lo anterior se deben seguir los siguientes pasos:
 1. Seleccionar el equipo de trabajo con quien se va a trabajar.
 2. Editar el correo electrónico de cada uno de los miembros del equipo.
 3. Enviar una invitación por email a los miembros del equipo seleccionados.

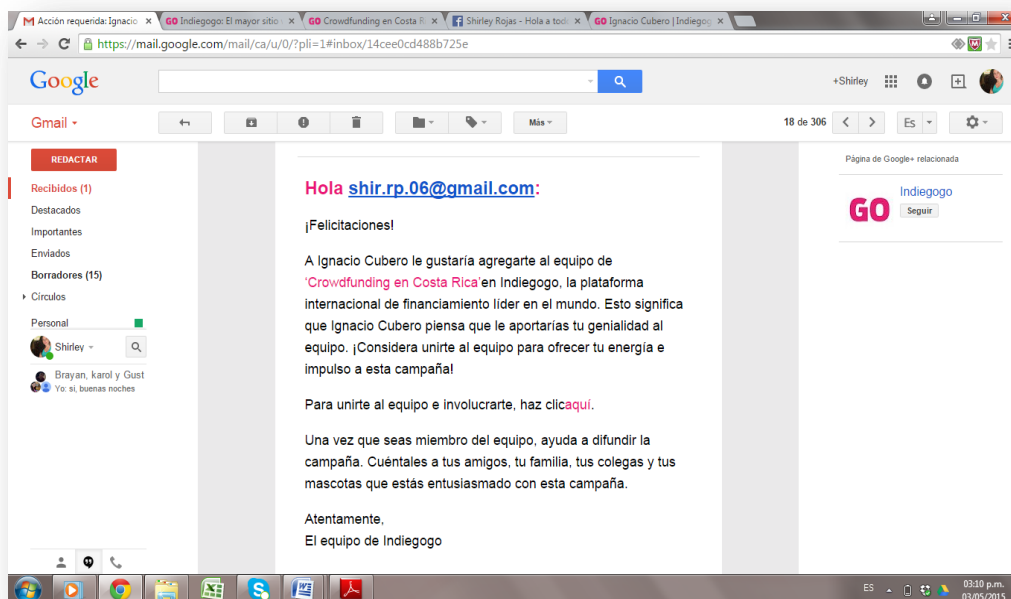
Figura 21. Establecimiento de Miembros del Equipo.

The screenshot shows the 'Equipo de la campaña' (Campaign Team) page on Indiegogo. On the left is a navigation menu with items: 1 Fundamentos, 2 Historia, 3 Recompensas, 4 Equipo (highlighted in pink), 5 Financiamiento, 6 Extras, and 7 InDemand. Below the menu is a pink 'GUARDADO' button. The main content area is titled 'Equipo de la campaña' with a help icon. Below the title is a paragraph explaining that team members are added via email invitations. There is a text input field for 'Email del nuevo miembro del equipo' and a dark grey 'ENVIAR INVITACIÓN' button. A checkbox option 'Convierte a esta persona en editor' is present. Below this is the 'Propietario de la campaña' section, showing a profile for Ignacio Cubero (nachos18@hotmail.com) with a 'Fundador' role selected. The 'Miembros del equipo' section shows a profile for Mari Camacho Mata (mariajo28@gmail.com) with a 'Fundador' role and an 'ACEPTADO' button. A checkbox 'Convierte a esta persona en' is partially visible.

Fuente: Indiegogo (2015)

4. Los miembros del equipo luego deben aceptar la invitación enviada por el contacto principal de la campaña, la cual será similar a la que aparece en la Figura No. 21.

Figura 22. Invitación a formar parte del Equipo de Trabajo.



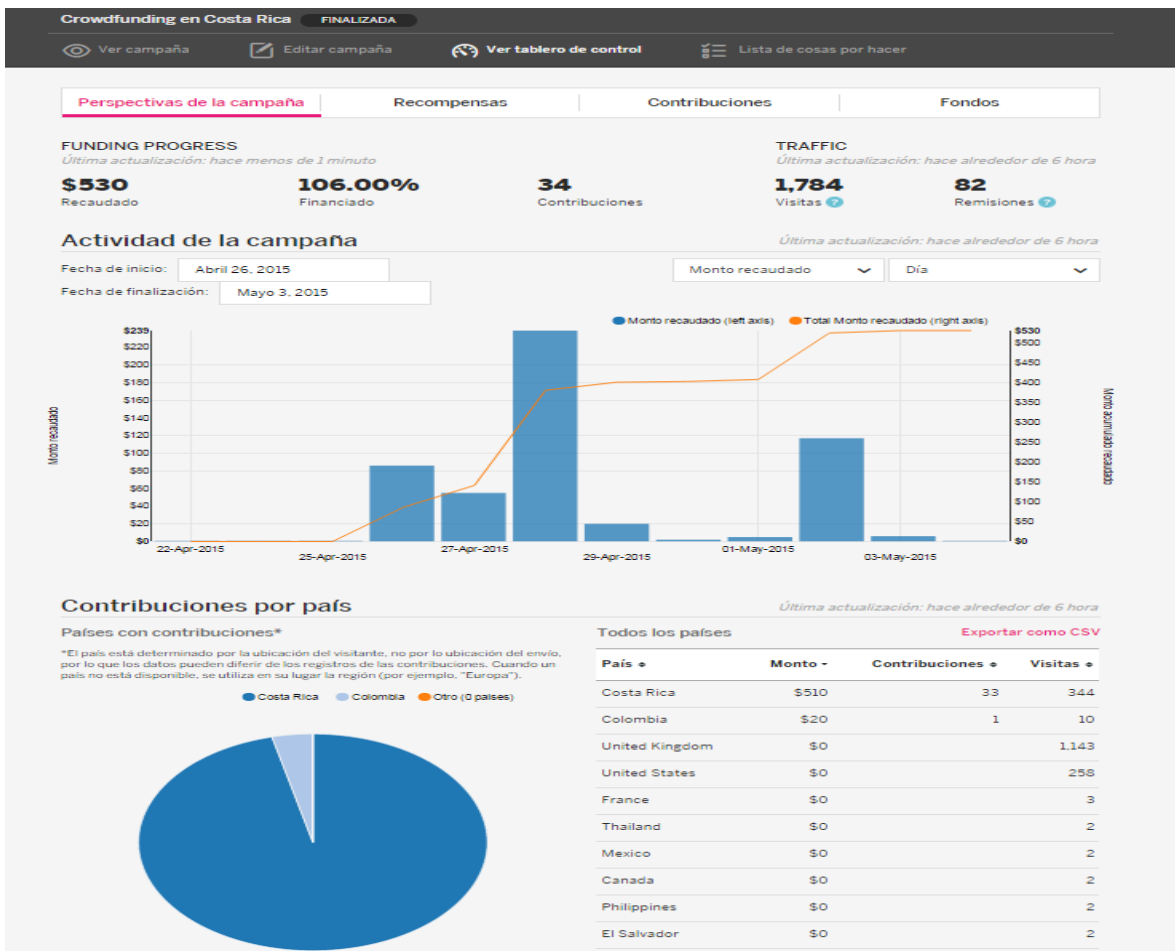
Fuente: Correo Personal

- **Acceder al Tablero de Control:** La importancia de que los miembros del equipo acepten la invitación está en que esto les permitirá acceder al tablero de control de Indiegogo, un conjunto de herramientas para monitorear la campaña, tal y como se aprecia en la figura 23.

Esta herramienta permite analizar –en tiempo real- variables como:

- Fondos recaudados;
- Cantidad de contribuciones y tipo de recompensas vendidas;
- Personas que han aportado fondos;
- Estimación de fondos a recibir; y
- Visitas a la campaña.

Figura 23. Tablero de Control.



Fuente: Indiegogo (2015)

Paso 13

Consiste en la información relacionada al Financiamiento

- **Destinatario de los Fondos.** Una vez listo lo anterior el emprendedor debe seleccionar el destinatario de los fondos (persona física o jurídica). El destinatario será la persona a la que IGG enviará los fondos una vez que concluya la campaña:
 - Un Individuo
 - Una Empresa
 - Una OSFL (organización sin fines de lucro)

En caso de seleccionar la opción “empresa”, detallar la siguiente información requerida:

1. Nombre de la empresa
2. Nombre comercial
3. Sitio web de la empresa
4. Cedula jurídica (Número de Identificación Tributaria (o EIN para empresas de los EE. UU.)
5. Seleccionar la opción si la empresa acepta tarjeta Visa o Master Card
6. País de origen
7. Dirección exacta
8. Nombre del propietario
9. Número telefónico del contacto principal

Para una OSFL (organización sin fines de lucro) se debe tomar en cuenta lo siguiente:

En el caso que una empresa se encuentra registrada en los Estados Unidos como una organización sin fines de lucro, la plataforma Indiegogo les brinda varios beneficios como: i) los financiadores pueden deducir su contribución del impuesto sobre la renta; y a las campañas se les otorga un descuento del 25% aproximadamente sobre la comisión de la plataforma.

Debe aclararse, sin embargo, que para el caso de Costa Rica esta no es una posibilidad, ya que únicamente aplica para empresas estadounidenses registradas como tal en ese país.

- **Tipos de Financiamiento.** Elegir entre las dos formas para recaudar dinero en la plataforma.
 - **Financiamiento flexible:** con el financiamiento flexible los creadores de la campaña obtendrán los fondos que recaude la campaña, indistintamente de si se logró la meta plasmada o no. Esta flexibilidad está condicionada, sin

embargo, a que Indiegogo cobrará una comisión más alta a aquellas campañas flexibles que no logren la meta.

- **Financiamiento fijo (todo o nada):** a diferencia del financiamiento flexible, con esta modalidad los creadores de la campaña no obtendrán los fondos si no se llega a la meta.

Seguidamente se detallan los porcentajes de comisiones, según el financiamiento elegido:

Cuadro 10. Resumen de Comisiones según Cumplimiento de Meta.

Cumple la meta	Financiamiento Flexible	Financiamiento Fijo
		4%
No cumple la meta	9% (del monto recaudado)	0% (se reembolsa el dinero a los colaboradores, no existe ningún tipo de comisión)
Comisiones de terceros	<ul style="list-style-type: none"> • 3-5% tarjeta procesamiento de tarjeta (crédito/debito) y PayPal, dependiendo de la institución financiera. • \$25 por transferencias internacionales que solo aplica para campañas fuera de Estados Unidos. Esta comisión aplica para pagos a campañas de Costa Rica. • Se pueden aplicar comisiones cambiarias. 	

Fuente: Elaboración Propia

- **Elección de Tipo de Financiamiento.**

La elección del tipo de financiamiento debería obedecer a las proyecciones financieras del proyecto. Si se tiene certeza de que la meta se va a cumplir, entonces decidirse por financiamiento fijo o flexible no debería hacer diferencia; si no se tiene certeza de que la meta se vaya a cumplir, entonces los usuarios deberían hacerse la siguiente pregunta:

¿La estructura de costos de mis recompensas puede sostener del cobro de una comisión del 9% por parte de IGG?

Si la respuesta es SÍ, entonces se sugiere utilizar el financiamiento flexible. Si la respuesta es NO entonces se sugiere replantear los precios/costos de las recompensas; la meta de la campaña; y/o elegir financiamiento fijo.

- **Medios de Pago Aceptados.** Seleccionar los medios de pago que podrán utilizar los financiadores y las cuentas a las que estos fondos serán enviados:
 - **Habilitar pagos con tarjetas de crédito y enviar dinero a la cuenta bancaria:** esta opción permite a los crowdfunders pagar con tarjetas de débito y de crédito de forma segura. Los fondos pagados con tarjetas de crédito/débito están sujetos a una comisión por procesamiento de pago de 3%. Una vez concluida la campaña estos fondos serán acreditados a una cuenta bancaria en Costa Rica en un máximo de 15 días hábiles. Cabe destacar que además de la comisión de IGG del 4% (9% para campañas de financiamiento flexible que no logren la meta), la transferencia internacional estará sujeta a un cobro de \$25 y a comisiones cobradas por el banco local (por ejemplo, en el caso de la campaña Crowdfunding en Costa Rica, el Banco de Costa Rica cobró \$12 por recibir \$428).

En el caso, de los administradores de la campaña que elijan la opción “tarjeta”, descargar el “formulario de cuenta bancaria segura”. Y llenar la información bancaria requerida.

Figura 24. Información de la Cuenta Bancaria.

The screenshot shows a web form titled "Información de la cuenta bancaria" with a question mark icon. The form contains the following fields and options:

- Tipo de cuenta:** Three radio button options: "Cuenta corriente de EE. UU.", "Ahorros en EE. UU.", and "Fuera de EE. UU." (which is selected).
- Selecciona tu país:** A dropdown menu with "Costa Rica" selected.
- Nombre en la cuenta:** A text input field containing "Ignacio Cubero Hernandez".
- Número de cuenta o IBAN:** A text input field containing "XXXXXXXXXX3-6" with a red "Editar" link next to it.
- Dirección en la cuenta:** Two stacked text input fields containing "B. Escalante, C35, A17" and "San Jose, Costa Rica".
- Código SWIFT (BIC):** A text input field containing "BCRICRSJ".

Fuente: Indiegogo (2015)

- **Habilitar pagos/recibir por PayPal:** habilitar esta opción permite a los crowdfunders pagar vía PayPal, la herramienta de procesamiento de pagos en línea. Es importante señalar que los pagos recibidos vía PayPal están sujetos a una deducción de entre 3 y 5% (aproximadamente). En el caso de la campaña Crowdfunding en Costa Rica, lo cobrado por PayPal fue aproximadamente un 13% de los fondos netos recibidos (\$35 de \$40.32). Es importante señalar que a la fecha de este informe PayPal era la única opción de pago disponible para campañas en EUR y AUD. Además debe tomarse en cuenta que para poder recibir pagos vía este medio es indispensable poseer una cuenta de PayPal que esté ligada al Banco Nacional de Costa Rica, actualmente la única institución financiera costarricense que permite el retiro de fondos de este plataforma.

Para habilitar pagos con PayPal, el equipo de trabajo deberá ingresar al sitio www.paypal.com y seguir los siguientes pasos:

1. Crear una identificación para el inicio de sesión.
 - a) Introducir una contraseña (Mínimo de 8 caracteres)
 - b) Confirmar la contraseña
2. Llenar la información de la empresa
 - a) Nombre completo del propietario de la cuenta.
 - b) Apellidos del propietario de la cuenta.
 - c) Nombre de la empresa
 - d) Teléfono de la empresa
 - e) Dirección 1 de la empresa
 - f) Ciudad
 - g) Provincia
 - h) Código postal
3. Elija la divisa principal que utiliza con más frecuencia.
4. Hacer clic en Aceptar y continuar (acepto las Condiciones de uso y la Política de privacidad).
5. Proporcionar la información acerca su empresa.
6. Seleccionar de qué tipo de empresa se trata (negocio propio, sociedad, corporación, empresa pública o privada etc.) Si se selecciona la opción de negocio propio además deberá seguir los siguientes pasos:
 - a) Seleccionar la categoría y subcategoría de la empresa
 - b) Indicar la fecha de establecimiento

7. Llenar la información del titular de la cuenta
 - a) Fecha de nacimiento
 - b) Nacionalidad
 - c) Marcar la opción, “la dirección particular es la misma que la dirección de la empresa.”
8. Presionar el botón de “Enviar”
9. Confirme el correo electrónico para activar la cuenta.

Figura 25. Fondos Recibidos Según Medio de Pago.

Perspectivas de la campaña	Recompensas	Contribuciones	Fondos
Fondos Última actualización: hace menos de 1 minuto			
	PayPal	Tarjeta de crédito/débito y otros métodos de pago	Total
Recaudado hasta la fecha	\$42.00	\$488.00	\$530.00
Comisiones de Indiegogo deduci...	- \$3.78	- \$43.92	- \$47.70
Reembolso de la comisión de Ind...	\$2.10	\$24.40	\$26.50
Comisiones deducidas del proce...	- 3-5% estimado:	- \$14.64 (3%)	
Comisión de entrega del banco	N/C	- \$25.00	
Pagado a la fecha	\$40.32 (menos la tarifa de Paypal)	\$428.84	\$469.16 (menos la tarifa de Paypal)
No se ha pagado aún	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Fondos pagados a	Cuenta de PayPal: info@stolascr.com (Revisar y editar)	Cuenta bancaria: Banco de Costa Rica	
Cuándo recibirás tus fondos	Se desembolsa automáticamente en la cuenta de PayPal de tu campaña dentro de los 15 días hábiles posteriores al plazo de tu campaña, menos los gastos de procesamiento de pagos de la plataforma y de PayPal.	Pagado hasta 15 días hábiles después de la fecha de finalización de tu campaña, si la información del banco está completa.	

Fuente: Indiegogo (2015)

Paso 14

Consiste en definir lo que la plataforma denomina Extras.

Además de las opciones que se acaban de repasar, IGG cuenta con otras funciones adicionales cuyo fin es ayudar a impulsar la campaña.

- Generar un enlace URL para facilitar un acceso directo a la página, sin necesidad de recordar el enlace largo tradicional. Como por ejemplo:
 - **Enlace largo:** www.indiegogo.com/campaigns/crowdfunding-en-costa-rica
 - **Enlace corto:** <http://igg.me/at/crfunding>

- **Habilitar la opción de Google Analytics:** Google Analytics es una herramienta creada por Google para analizar el tráfico de un sitio web. La herramienta es sumamente útil para conocer datos como: cantidad de visitas a un sitio web, duración de las visitas, procedencia de las visitas (país y ciudad en la que se encontraba el visitante), dispositivo (tableta, celular, computadora) y sistema operativo (Windows, iOS, Android, etc.) que utilizó el visitante para acceder al sitio. En campañas con duraciones de un mes o más, estos datos pueden ayudar a mejorar los resultados y tomar decisiones para incrementar su desempeño antes de que finalicen.

Para utilizar Google Analytics se debe hacer lo siguiente:

1. Crear cuenta en Google Analytics (en caso que no se posea una)
2. Ligar el ID de rastreo de Google Analytics a la campaña (esto se hace en el sitio web de edición de la campaña de Indiegogo).
3. Obtener los datos relevantes de la campaña sobre los benéficos de Google Analytics una vez que la campaña es lanzada.

Proporciona enlaces adicionales a los perfiles de redes sociales y sitios web del proyecto para que los crowdfunders puedan ingresar a estos y conocer más acerca de la empresa o el proyecto. Esto ayuda a reforzar la credibilidad de la campaña, lo que afecta la confianza de los crowdfunders y la posibilidad de que donen dinero.

Paso 15

Relacionado con “InDemand”

La condición InDemand es una opción que ofrece IGG para que las campañas continúen recaudando fondos una vez finalizada la campaña. Para acceder a esta opción, sin embargo, primero debe lograrse la meta. Se recomienda que aquellos proyectos que están poniendo una cantidad ilimitada de productos/servicios a la venta habiliten esta opción si no cuentan con una plataforma para ventas en línea, ya que básicamente funciona como una especie de tienda en línea para el proyecto.

Paso 16

Probablemente el paso más importante de todos: Guardar Cambios.

Una vez que toda la información de la campaña está lista se recomienda revisar la campaña una última vez antes de lanzarla. Los equipos puede presentar la campaña (antes de lanzarla) a un grupo de amigos o terceros para que la analicen y brinden retroalimentación, ya que ellos podrían notar cosas que el equipo no notó.

Lanzamiento de la Campaña

Una vez que todo el contenido de la campaña haya sido creado y añadido a la plataforma es hora de que la misma sea lanzada. El éxito de una campaña de crowdfunding no solo radica en el proyecto que se busca financiar, sino también en cómo se venda la campaña a los posibles crowdfunders.

El experto de crowdfunding Valentí Acconcia (2015) señala que si las campañas logran recaudar el 30% de su meta en 7 días, tendrán un 90% de probabilidad de lograr su meta. Por su parte Indiegogo afirma que las campañas que logran recaudar 1/3 de su meta en menos de dos semanas tienen más posibilidades de lograrla. Asimismo la plataforma indica que el 85% de las campañas que logran su meta reciben la primera contribución el primer día que son lanzadas.

La importancia del lanzamiento y los primeros días de vida de una campaña de crowdfunding es evidente, pero ¿qué se puede hacer para tener un buen lanzamiento?

Indiegogo sugiere que un buen inicio es un excelente indicador de que la campaña va a ser un éxito. La plataforma recomienda, con base el análisis de sus datos, tener una fuerte

presencia en redes sociales antes de lanzar la campaña. Los creadores de proyectos deberían buscar el apoyo de sus amistades y familiares para generar expectativa en redes sociales antes del lanzamiento y durante los primeros días en que la campaña esté activa. Es más, IGG sugiere inclusive realizar una fiesta de lanzamiento de la campaña en la que se fomente que las personas realicen donaciones, ya que esto genera momento y fomenta otras donaciones.

Respecto a la utilización de redes sociales, se sugiere que los proyectos cuenten con una estrategia para compartir el estado de su campaña a través de éstas, incluyendo las fotografías y videos que se utilizan en la campaña. El contenido de la campaña debe ser fácil de compartir e interesante ya que de lo contrario los usuarios no lo distribuirán.

Existen algunas agencias que se especializan en la administración de campañas de crowdfunding y que proveen servicios de asesoría para garantizar el éxito de campañas. Mad Hatter Agency, por ejemplo se especializa en acompañar a las personas que lanzan campañas de crowdfunding durante la vida útil de éstas, proveyéndoles un paso a paso de cómo hacer que su campaña específica sea exitosa. Agency 2.0, por su parte, presta una gama de servicios como auditoría de campañas; redacción de copias para campañas; estrategias de mensajería; identificación de fortalezas y debilidades de campaña; identificación de mercado meta de campañas; análisis de costos de publicidad pagada para campañas; estructuración de recompensas; entre otros. Kick Rank ofrece paquetes que van de los \$49 a los \$799 para las campañas y que incluyen optimización de la campaña, mercadeo vía correo electrónico (más de 10.000 direcciones), mercadeo en redes sociales (más de 15.000 usuarios), comentarios, financiadores, distribución a medios, comunicados de prensa, presencia en Facebook y Twitter, entre otros. Esto es similar a lo que ofrece Go Go Starters con sus servicios de relaciones públicas, branding, mercadeo utilizando Google Adwords, mercadeo utilizando correo electrónico y redes sociales, investigación de mercado, administración de campañas, creación de contenido y asesoría en general.

El contratar a estas compañías puede ser una excelente inversión antes de lanzar la campaña ya que su bajo costo y su experiencia en el tema del crowdfunding podrían ayudar a muchos proyectos a lograr sus metas. En el caso de Tweet Land, por ejemplo, el utilizar uno de estos servicios que coloca noticias en medios locales e internacionales ayudó a que

su campaña saliera en CNN, Wired y el San Francisco Chronicle. Según sus creadores, estratégicamente haber salido en estos medios hizo que la empresa se volviera más atractiva e incluso resultó en que una importante empresa de la industria de videojuegos les hiciera una oferta para comprar su juego.

- **Actualizaciones**

Una vez que la campaña está activa, resulta importante mantener a las personas interesadas mediante actualizaciones y colocación de contenido fresco. Algunas plataformas como Indiegogo recomiendan publicar actualizaciones cada vez que se logra una meta dentro de la campaña (por ejemplo llegar al 25% o 50% de la meta).

Las empresas que están buscando colocar productos en el mercado pueden aprovechar las actualizaciones para demostrarle al público meta los avances que hay en la etapas de diseño/prototipo y producción. Lo que se recomienda es no publicar toda la información o características de los productos desde el inicio, sino que más bien ir revelando poco a poco estas cualidades conforme avanza la campaña. En el caso de las empresas que prestan algún servicio o que tienen un objetivo sin fines de lucro, el mismo concepto puede ser aplicado, simplemente en el contexto de su ofrecimiento como tal.

Uno de los aspectos positivos del crowdfunding, además de que permite a los proyectos obtener los recursos necesarios para financiar sus operaciones, es el hecho de que fomenta la interacción entre empresas y público y la retroalimentación de los clientes actuales y potenciales. Durante la campaña es posible que las personas dejen comentarios y hagan preguntas sobre aspectos de la campaña, acerca de sus recompensas, del producto o servicio ofrecido, o inclusive sobre el equipo responsable de la campaña. Es importante que todos estos comentarios se contesten oportunamente porque le da más credibilidad a la campaña y denota a un equipo comprometido con lograr la meta.

Finalmente, tanto durante la vigencia de la campaña como después de que ésta finaliza, es importante mantener a las personas que aportaron a la campaña informadas sobre el estado de las recompensas a las que tienen derecho.

Post Campaña

Existen varias posibilidades sobre que podría suceder cuándo el plazo de la campaña de crowdfunding en Indiegogo finalice. A continuación se describen los tres escenarios posibles:

- **Meta Lograda – Campañas con Financiamientos “Fijo” y “Flexible”**

Una de las ventajas de utilizar Indiegogo para lanzar una campaña de crowdfunding es que provee dos tipos de financiamiento: el “fijo” y el “flexible”. Si bien el financiamiento flexible es una especie de garantía para aquellas campañas que no logran la meta, cuando un proyecto SÍ la logra, las condiciones bajo las cuáles recibirá los fondos recaudados son exactamente las mismas que en las campañas con financiamiento “fijo”: Indiegogo cobrará un 4% de lo recaudado como su comisión.

Este es el mejor resultado que podría esperar cualquier campaña, lograr la meta. A partir del momento en que la campaña se cierra los creadores de campañas deberán de esperar hasta 15 días hábiles para recibir los fondos en sus cuentas bancarias, siempre y cuando hayan ingresado todos los datos bancarios correctamente en la plataforma.

Se supone que si la planificación de la campaña fue adecuada, los creadores presupuestaron las comisiones que cobrarían la plataforma, los procesadores de pagos (PayPal y empresas de tarjetas bancarias) y los bancos involucrados (un total aproximado de 15-20% de los fondos obtenidos) y el tiempo que tardarían los fondos en ingresar a sus cuentas. Consecuentemente se asume que los creadores de campañas bien planificadas no requerirán de los fondos durante el plazo en que son girados para operar.

No obstante, los autores desconocen si el plazo para obtener sumas mayores a los US\$10,000.00 es el mismo. De conformidad con la legislación costarricense, cualquier transferencia igual o mayor a esta cifra deberá ser justificada. Así las cosas, si Indiegogo gira una transferencia cuyo monto supere los US\$10,000.00 a los creadores de una campaña de crowdfunding, lo indicado anteriormente podría no cumplirse. Consecuentemente se recomienda que aquellas campañas con metas que superen los

US\$10,000.00 tomen esto en cuenta y realicen las consultas necesarias ante su banco y/o la SUGEF para evitar problemas y/o atrasos a la hora de recibir sus fondos.

Finalmente, recordar que las recompensas prometidas en la campaña constituyen obligaciones legales que deben honrarse dentro de los plazos pactados, no solo para evitar problemas legales, sino para que la empresa y su equipo no pierdan credibilidad y eventualmente puedan optar por financiar más proyectos mediante el crowdfunding.

- **Meta No Lograda – Campañas con Financiamiento Flexible**

En lo que respecta a campañas con financiamiento flexible que no logran recaudar los fondos indicados en su meta, Indiegogo igual girará los fondos que la campaña haya logrado obtener. La única diferencia es que la plataforma cobrará una comisión del 9% sobre los fondos girados, en lugar del 4% que normalmente cobra.

Asumiendo que la planificación de la campaña consideró este elemento dentro de su esquema de costos, especialmente en lo que al cumplimiento de recompensas se refiere, la comisión del 9% no debería representar un problema. No obstante, en caso de que esto no haya sido previsto por los administradores de la campaña, debe quedar claro que la comisión del 9% no les exime de cumplir con las recompensas prometidas, indiferentemente de si ello representará una pérdida para la empresa.

Finalmente, en estos casos, aunque no se haya logrado la meta, es importante que la empresa o el creador del proyecto agradezcan a todas las personas que participaron y apoyaron la campaña. Esto ayudará a mantener la credibilidad de la campaña y brindará apoyo a los productos, servicios o proyectos que en ese momento o en el futuro se busquen financiar mediante el crowdfunding. Además, si bien en estos casos no se logró recaudar todo lo necesario, el crowdfunding es un buen indicador de la demanda que el bien o servicio tiene. Además, la campaña provee retroalimentación para realizar mejoras al proyecto.

- **Meta No Lograda – Campañas con Financiamiento Fijo**

Este es quizás el peor escenario para una campaña de crowdfunding: no lograr la meta y no obtener fondos. Sin fondos el proyecto no se puede financiar, sin embargo al no cumplirse

la meta, la plataforma no cobrará nada a los crowdfunders y la obligación de entregar las recompensas se extinguirá. En estos casos los creadores de la campaña únicamente habrán incurrido en aquellos gastos para crear y lanzar la campaña.

No obstante, el hecho de no obtener los fondos no debe verse del todo como un fracaso. Como bien se ha señalado, si la campaña se planificó y ejecutó adecuadamente, el hecho de no lograr la meta podría indicar que quizás no hay suficiente demanda para el producto, servicio o proyecto. Además la campaña podría haber provisto información importante acerca de los clientes potenciales y sus gustos y preferencias, ya que el crowdfunding permite a los emprendedores obtener retroalimentación de los crowdfunders.

Indistintamente de la información que se obtenga de la campaña es importante agradecer a aquellos que si hayan apoyado la campaña y aprender de los errores que se cometieron para en un futuro poder lanzar una mejor campaña con mejores resultados. Algunas de las campañas más exitosas de crowdfunding requirieron de más de un intento antes de recaudar los fondos necesarios. Un ejemplo de ello es el Coolest Cooler, una hielera inteligente (incluye licuadora, cargador USB, parlantes, tabla para picar, cuchillos, entre otros) cuyo primer intento de financiamiento con crowdfunding fue un fracaso, puesto que no logró su meta de recaudar \$125,000.00. No obstante, después de analizar los resultados de su primer campaña, Ryan Grepper lanzó una segunda campaña de crowdfunding que logró recaudar más de trece millones de dólares, prácticamente 127 veces más que su campaña original.

Información de Interés para los Crowdfunders

- **Cómo realizar una contribución.**

Parte importante de crear una campaña de crowdfunding es informar al público meta sobre lo fácil que es el proceso de donar, especialmente en un país como Costa Rica en el que este fenómeno aún no se ha utilizado para muchos proyectos.

A raíz de esto, se sugiere que los emprendedores expliquen al público meta que para poder realizar una donación a una campaña de Indiegogo únicamente deben seguir los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página de Indiegogo
2. Seleccionar la campaña
3. Revisar las recompensas, una vez que ha seleccionado la recompensa:
4. Presionar la opción “obtener esta recompensa”
5. Seleccionar una forma de pago: tarjeta de crédito o débito, PayPal.
6. Llenar la información solicitada por el medio de pago seleccionado (lo cual se detalla más a fondo abajo).
7. Por último solicita confirmar la realización del pago.

Posterior a la donación, la plataforma enviará un comprobante de pago por medio de correo electrónico al crowdfunder.

- **Medios de Pago Aceptados**

Para poder realizar una contribución a la campaña, lo único que necesitan los financiadores es una tarjeta de débito o crédito o una cuenta de PayPal (dependiendo de cuál de estas dos opciones para recibir pagos activaron los creadores de la campaña).

Para realizar pagos con tarjeta, la única información que solicitará la plataforma es la siguiente:

- Nombre de la tarjeta
- Número de tarjeta
- Plazo (mes y año)
- Código de seguridad
- Dirección de facturación

Figura 26. Campos sobre Información de Tarjeta de Crédito o Débito.



El formulario muestra los campos para pagar con tarjeta de crédito. Incluye:

- Pagar con tarjeta de crédito**
- Nombre en la tarjeta:
- Número de tarjeta:
- Plazo: Mes Año
- Código de seguridad (CVV/CVC):
- Dirección de facturación**
- País:
- Línea de dirección 1:
- Línea de dirección 2 (opcional):
- Ciudad:
- Estado:
- Código postal:
- Recordar esta tarjeta la próxima vez
- Botón: ENVIAR PAGO

Fuente: Indiegogo (2015)

Por otra parte, Indiegogo también permite los pagos vía PayPal. Para realizar un pago utilizando este medio no se requiere que la persona posea una cuenta de PayPal. Si la persona no tiene una cuenta, para donar deberá seguir los siguientes pasos:

1. Elegir cualquiera de las opciones “comprar con PayPal” o “Recibir pagos con PayPal”.
2. Ingresar el correo electrónico. (se utilizará el correo cada vez que se quiere pagar con PayPal.)
3. Dar clic al botón “Continuar”
4. Introducir la siguiente información
 - Introducir una contraseña (Mínimo de 8 caracteres)
 - Volver a introducir contraseña

- Nombre
 - Segundo nombre
 - Apellidos
 - Fecha de nacimiento
 - Nacionalidad
 - Dirección 1
 - Ciudad
 - Estado/Provincia/Región
 - Código postal
 - Número de teléfono
5. Leer los términos y las condiciones de uso cuidadosamente.
 6. Hacer clic en el botón, acepto las Condiciones de Uso de PayPal.
 7. Introduzca el código que muestra la página en la parte superior.
 8. Aceptar y abrir cuenta.

Por el contrario, si la persona ya posee una cuenta de PayPal, la única información que deberá proveer para realizar una contribución a la campaña será la siguiente:

1. Nombre registrado en PayPal
2. Apellido registrado en PayPal
3. Email registrado en PayPal

- **Otra Información de Interés para los Crowdfunders**

Además de los pasos a seguir para realizar una contribución para la campaña, los financiadores deben estar al tanto de que Indiegogo es una plataforma de crowdfunding reconocida a nivel mundial que cuenta con los más altos estándares de seguridad informática y encriptación de pagos. Lo anterior ayuda a prevenir transacciones fraudulentas y permite no solo que las personas realicen contribuciones con confianza y seguridad, sino que también garantiza a los creadores de campañas que los fondos que obtendrán están en buenas manos.

Adicionalmente, los creadores de campañas deben saber que lo máximo que puede contribuir una persona a una campaña utilizando PayPal o su tarjeta de crédito/débito son \$10,000.

Finalmente, el equipo de trabajo debe tomar en cuenta que los fondos recibidos por tarjeta de crédito son bloqueados hasta la fecha límite de la campaña, por lo tanto los financiadores pueden reversar sus transacciones en cualquier momento antes de las fechas de corte de cada tarjeta.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Durante la presente investigación, cuyos objetivos específicos eran:

- Estudiar la literatura y normativa para adquirir el conocimiento necesario para desarrollar el proyecto.
- Definir los procedimientos sobre el uso de las plataformas de *crowdfunding* para obtener un mayor beneficio.
- Investigar los casos de éxito que han utilizado el *crowdfunding* en Costa Rica y contrastarlos con campañas exitosas a nivel mundial para desarrollar una campaña que refleje la realidad del cómo utilizar una plataforma de *crowdfunding* en Costa Rica.
- Elaborar una guía práctica que sirva de herramienta a los emprendedores para financiar sus iniciativas a través del Crowdfunding.
- Generar conclusiones y recomendaciones sobre el uso del *crowdfunding* en Costa Rica.

Se logra cumplir cada uno de ellos, y se obtienen las siguientes conclusiones:

- Los emprendedores y PYMES tienen dificultades en el cumplimiento de requisitos solicitados para optar por un financiamiento convencional.
- El crowdfunding es una fuente de financiamiento alternativa que consiste en la obtención de fondos involucrando a la sociedad a partir de una solicitud pública, que se mercadea y divulga en redes sociales, o por medio del internet. Los financiadores pueden donar de forma desinteresada, movidos únicamente por el deseo de sentirse parte del emprendimiento o, pueden exigir a cambio de una contribución; una recompensa.

- La carencia de información teórica y práctica sobre la utilización del *crowdfunding* a base de donaciones como una herramienta para financiar proyectos de emprendedurismo en Costa Rica es un problema cuya solución podría traer beneficios al panorama emprendedor del país.
- Para poder aprovechar el potencial del crowdfunding en Costa Rica se requiere de un ecosistema cultural, tecnológico y regulatorio que aún no existe en el país, por ejemplo existe una barrera cultural que se evidenció en la aversión a la tecnología durante el desarrollo de la campaña prueba; en cuanto a tecnología: se requiere mayor penetración de redes sociales, acceso a internet, acceso a móviles, acceso a medios de pago; y en el ámbito regulatorio se requiere normativa para el desarrollo del crowdfunding de inversión, títulos valores y deuda.
- El crowdfunding a base de donaciones está mejor orientado a cierto tipo de emprendimientos y proyectos. Por ejemplo: proyectos de alta tecnología, proyectos sin fines de lucro o bien social, productos tangibles de consumo masivo y fáciles de enviar, productos con un retorno de corto plazo.
- El crowdfunding a base de donaciones tiene un gran potencial como herramienta de mercadotecnia. Permite evaluar demanda, evaluar elasticidad precio-demanda, recibir retroalimentación, promocionar producto y como canal de ventas.
- La aplicación del cuestionario nos permitió determinar que de los 70 estudiantes de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica que contestaron el cuestionario únicamente 7 conocen de *crowdfunding*. Esto evidencia la necesidad de capacitación de los futuros emprendedores y/o consultores del país, en cuánto a alternativas de financiamiento no tradicionales.
- Hay una gran diferencia entre los resultados de los proyectos costarricenses y los resultados de los proyectos de otros países que han utilizado el crowdfunding para financiarse. Una posible explicación puede ser la población; el objetivo de la campaña; o inclusive la cultura de emprendimiento.

- El diseño de la campaña en cuanto al sistema de recompensas, justificación creativa, videos e imágenes explicativas, así como el establecimiento de una meta acorde al proyecto, es la clave del éxito de una campaña en una plataforma de crowdfunding.
- Así como las empresas a nivel nacional muestran una actitud negativa a revelar su información económica – financiera lo que no permite un desarrollo verdadero del mercado bursátil, algunas personas emprendedoras que han tenido éxito en sus campañas de crowdfunding se muestran reticentes a compartir sus experiencias para que otros las puedan aprovechar en sus emprendimientos.

Recomendaciones

A través del desarrollo de la investigación, y de las conclusiones generadas, se determinaron las siguientes recomendaciones:

- Para la implementación del crowdfunding como una práctica habitual en Costa Rica, es necesario incorporar cambios a la normativa existente y la regulación de títulos valores y préstamos, así como destruir los prejuicios y la cultura de aversión a la tecnología así como procurar mayor cobertura de internet para la población, de manera que se garantice el acceso a la financiación colectiva tanto de individuos como de empresas, que respondan a un modelo para proyectos innovadores o ideas restauradoras para proyectos en marcha. Esto con el fin que los individuos que no cumplan con los requisitos tradicionales de las entidades financieras logren salir adelante como empresarios innovadores.
- Divulgar el financiamiento a través del crowdfunding como un método alternativo útil para obtener recursos por parte de organizaciones dedicadas al desarrollo de capital semilla, incubadoras, promotoras de micro, pequeñas y medianas empresas, cámaras de comercio y otros aplicables.
- Aprovechar la divulgación que están teniendo corrientes como la responsabilidad social corporativa, campañas de reciclaje y conservación ambiental para promover el *crowdfunding* de manera que vaya ganando aceptación entre la población y lo adopten como cultura solidaria dentro de la sociedad.

- Algunas campañas a nivel nacional han sido divulgadas en televisión por los noticiarios por lo que es de suma importancia que estos divulguen tanto la campaña en sí, como cápsulas informativas sobre el *crowdfunding* y sus principales características.
- Proponer en distintos foros como: radio televisión, prensa escrita, universidades y colegios técnicos la discusión de las características del *crowdfunding* sus ventajas y desventajas para que se posicione como una alternativa de financiamiento.
- Introducir este método de financiamiento a los planes de estudio del TEC. Especialmente al de mercadotecnia y finanzas o a cursos de emprendedurismo como herramienta de mercadeo, tanto a nivel académico (teórico) como práctico (casos prácticos), a su vez destacar la importancia de otras herramientas como Google Analytics y el rol de las redes sociales en un emprendimiento.
- Hacer un benchmarking de las bestpractices, de las mega-campañas de las plataformas de crowdfunding, con el fin de aumentar las posibilidades de éxito.
- El interesado en lanzar una campaña debe investigar la idiosincrasia de la población meta, para sensibilizar los principales aspectos que motiven la compra de recompensas o las donaciones desinteresadas.
- Se recomienda la publicación de la guía práctica sobre el “uso del crowdfunding a base de donaciones como herramienta para financiar proyectos de emprendedurismo en Costa Rica” en las bibliotecas de los distintos centros académicos a nivel nacional como: la Universidad de Costa Rica, Instituto Tecnológico de Costa Rica, Universidad Nacional y Universidad Estatal a Distancia. Con el objetivo de que los futuros profesionales que posean ideas de emprendimiento tengan un fácil acceso a la guía práctica, para orientarlos a tomar la mejor decisión.

Bibliografía

- Oferta de Crédito para la PYME en Costa Rica.* (2012). Obtenido de Ministerio de Economía, Industria y Comercio: www.meic.go.cr/estudios
- Kickstarter.* (2015). Obtenido de Estadísticas: www.kickstarter.com
- Acconcia, V. (2015). *Las 20 reglas de oro del Crowdfunding* (Primera ed.).
- Administración Chinchilla Miranda. (2010). *Política Nacional de Emprendimiento.* Obtenido de Pequeña y Mediana Empresa: www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/PoliticaNacEmpren.pdf
- Administración Solís Rivera. (2014). *Política de Fomento al Emprendimiento de Costa Rica.* Obtenido de Pequeña y Mediana Empresa: <http://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/politicafomentoalemprendimiento.pdf>
- Agrawal, A. K., Catalini, C., & Goldfarb, A. (2011). *The Geography of Crowdfunding.* Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Alexa. (2015). *Alexa.* Obtenido de <http://www.alexa.com/>
- Banco Mundial. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World.* Obtenido de Information for Development Program: www-wds.worldbank.org
- Banco Mundial. (2015). *Doing Business 2015 Going Beyond Efficiency Comparing Business Regulations for Domestic Firms in 189 Economies.* Obtenido de Doing Business Español: <http://espanol.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2015>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (9 de July de 2013). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609. Obtenido de <http://ssrn.com/abstract=1578175>
- Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de Empresas.* McGraw Hill.

- Best, J., Neiss, S., Stralser, S., & Fleming, L. (2013). *How Big Will the Debt and Equity Crowdfunding Investment Market Be? Comparisons, Assumptions and Estimates*. Obtenido de College of Engineering, University of California, Berkeley: https://www.funginstitute.berkeley.edu/sites/default/files/Crowdfund_Investment_Paper.pdf
- Bhide, A. (Noviembre de 1992). *Bootstrap Finance: The Art of Startups*. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de Harvard Business Review: <https://hbr.org/1992/11/bootstrap-finance-the-art-of-start-ups/ar/1>
- Botazzi, L., & Rin, M. D. (Abril de 2002). Venture Capital in Europe and the Financing of Innovative Companies. *Economic Policy*, 34, 229-269.
- Brabham, D. C. (2 de Junio de 2008). Moving the crowd at iStockphoto: The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application. *First Monday*, 13(6). Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de <http://firstmonday.org/article/%20view/2159/1969>
- Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero. (2010). *Ley sobre Estupefacientes, Sustancias Psicotrópicas, Drogas de Uso No Autorizado, Actividades Conexas, Legitimación de Capitales y Financiamiento al Terrorismo*. Obtenido de SUGEVAL: www.sugeval.fi.cr/normativa/.../NorLey8204.doc
- Crowdsourcing.org . (2012). *Experiencias de CROWDFUNDING en el Estado español y Cataluña*.: Cataluña. Obtenido de http://xnet-x.net/img/crowdfunding_cast.pdf
- Departamento de Política Pública de la Dirección General de Apoyo a la PYME, MEIC. (2014). *Estudio sobre la Caracterización de la Oferta Financiera y No Financiera en Apoyo a las PYMES en 2013*. Obtenido de MEIC: <http://www.meic.go.cr/web/279/estudios/pyme/credito-para-pymes>
- El País. (16 de abril de 2015). El Congreso aprueba la ley que regula el ‘crowdfunding’. *El País*, pág. http://economia.elpais.com/economia/2015/04/16/actualidad/1429197690_174698.html

- Entrepreneur. (24 de octubre de 2013). *Soyentrepreneur.com*. Recuperado el 2015, de <http://www.soyentrepreneur.com/25945-como-tener-exito-en-el-crowdfunding.html>
- Espinoza, J. D. (21 de Abril de 2015). Experiencia Utilizando el Crowdfunding: Tweet Land. (I. C. Hernández, Entrevistador)
- Fondeadora. (2015). *Fondeadora*. Obtenido de ¿Cómo funciona?: <https://www.fondeadora.mx/comofunciona>
- Franke, N., & Klausberger, K. (2008). *Designcommunities: Business Model of the Future?* Institute for Entrepreneurship and Innovation. Austria: Vienna University of Economics and Business Administration. Recuperado el 11 de Mayo de 2015, de <http://noori.abismo.org/crowdsourcing.pdf>
- Fundación Costa Rica - Canadá. (2015). *PYMES: Préstamos para impulsar su empresa*. Obtenido de Fundación Costa Rica - Canadá: <http://www.fundacioncostaricacanada.org/noticias/16>
- Glaeser, E. L., & Shleifer, A. (2001). Not-for-profit entrepreneurs. *Journal of Public Economics*(81), 99-115.
- Harms, M. (2007). *What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?* Obtenido de VU University Amsterdam: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2269242
- Harms, M. (13 de July de 2007). *What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?* Obtenido de <http://ssrn.com/abstract=2269242>
- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding*. Working papers firms and region, No. R2/2011. Obtenido de <http://www.econstor.eu/handle/10419/52302>
- Heussner, K. M. (2012). *Fred Wilson: what crowdfunding means for the VC business*. Obtenido de GIGAOM: <https://gigaom.com/2012/05/08/fred-wilson-what-crowdfunding-means-for-the-vc-business/>

- Indiegogo. (2015). *Indiegogo*. Obtenido de Soporte Antes de Lanzar tu Campaña:
<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/categories/200252377-Before-launching-a-campaign>
- INEC. (2014). *Encuesta Nacional de Hogares Julio 2014*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:
www.inec.go.cr/anda4/index.php/catalog/148/download/1019
- infoDev, Finance and Private Sector Development Department. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington DC: World Bank.
- Kappel, T. (2009). *Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S.* Obtenido de Digital Commons at Loyola Marymount University and Loyola Law School:
<http://digitalcommons.lmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1550&context=elr>
- Kleemann, F., VoB, G. G., & Rieder, K. (Julio de 2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1), 5-26.
- Méndez, A. (2013). *Crowdfunding como Estrategia de Financiamiento para el Emprendimiento de Proyectos*. Obtenido de Universidad Veracruzana:
<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34346/1/mendezelizondoalejandro.pdf>
- Pacheco F, J. M. (9 de marzo de 2015). Crowdfunding: gasolina para el empleo y las pymes. *La Nación*, págs. http://www.nacion.com/opinion/foros/Crowdfunding-gasolina-empleo-pymes_0_1474252564.html.
- Realty Mogul. (16 de Mayo de 2013). *Blog: Investing in Real Estate Through Crowdfunding*. Obtenido de Sitio Web Realty Mogul:
<https://www.realtymogul.com/blog/investing-in-real-estate-through-crowdfunding>
- Revista Summa. (2014). *Los 10 Grupos Financieros más Grandes en el Istmo*. Obtenido de Revista Summa Digital: <http://www.revistasumma.com/52118/>

- Rivera Butzbach, E. (2012). *Crowdfoundin: La eclosión de la financiación colectiva un cambio tecnológico, social y económico* (primera ed.). Barcelona: Microtemas.com.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez de las Heras Ballell, T. (Febrero de 2014). El crowdfunding: como mecanismo alternativo de Financiación de Proyectos. *Revista de Derecho Empresarial*, 121-140. Obtenido de <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/3/el-crowdfunding-una-forma-de-financiacion-colectiva-colaborativa-y-participativa-de-proyectos.pdf>
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. F. (2009). *Finanzas Corporativas* (Octava ed.). México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Rubin, S., Ringelmann, D., & Schell, E. (2015). *INDIEGOGO*. Obtenido de <https://www.indiegogo.com/campaigns/new>
- Salas Bonilla, T. (2012). *Análisis y Diagnóstico Financiero: Enfoque Integral*. San José: Ediciones El Roble.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Obtenido de Handbook of Entrepreneurial Finance. Oxford University Press: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (28 de September de 2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures*. Obtenido de Social Science Research Network: <http://ssrn.com/abstract=1699183>
- UNIMER. (2013). *Red 506. Estudio de Internet y Redes Sociales*. Obtenido de El Financiero: http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926_0001/#mod_usoRedesSociales1P arte1

Villalta, F., Almazán, J., & Andrades, V. (2013). Nuevas Formas de Financiación: Crowdfunding. En *Industrias Audiovisuales: Producción y Consumo en el Siglo XXI*.

Apéndices

Apéndice I

Guía de Preguntas para Entrevista estructurada

Entrevistado:

Entrevistador:

Fecha:

1. ¿Conocía sobre crowdfunding al momento de lanzar su campaña?
2. ¿Cómo se enteró de Crowdfunding? (Internet, periódico, amigos, televisión, otros)
3. ¿Solicitó o preguntó por financiamiento en alguna institución financiera para su proyecto?
4. ¿A qué instituciones financieras acudió?
5. ¿Qué respuesta obtuvo?
6. ¿Si solicitó o preguntó por financiamiento, qué condiciones le pidieron?
7. ¿Buscó otras fuentes de financiamiento?
8. ¿Por qué decidió utilizar Kickstarter como la plataforma para su campaña?
9. ¿Para realizar su proyecto por medio de Crowdfunding tuvo asesoría? En caso de que la respuesta sea afirmativa, indique de que tipo.
10. ¿Diseñó usted el sistema de recompensa?
11. ¿Cuáles fueron los criterios utilizados para diseñar el sistema de recompensas?
12. ¿Podría explicar la experiencia de crear y lanzar la campaña?
13. ¿Cuál es el porcentaje de la comisión que cobró la plataforma?
14. ¿Hubo algún cobro o comisión adicional de por medio? ¿De cuánto?

15. De lo recaudado, ¿Cuál fue el porcentaje recibido? (aproximación o recaudación neta)
16. Califique del 1 al 10, dónde 1 es “del todo no exitoso” y 10 es “completamente exitoso”, el resultado obtenido en la campaña.
17. Con la experiencia obtenida. ¿volvería a financiar otro proyecto por medio de Crowdfunding? ¿Por qué?
18. ¿Opina que es fácil o difícil utilizar el crowdfunding para financiar un proyecto? ¿Por qué?
19. ¿Qué recomendaría a alguien que quiera utilizar crowdfunding para financiar su proyecto?
20. Si la campaña no le hubiese dado resultado, ¿habría intentado realizar el proyecto con otras fuentes de financiamiento?

Apéndice II

Cuestionario Autoaplicado

Somos estudiantes de la licenciatura en finanzas del Tecnológico de Costa Rica y estamos realizando un estudio exploratorio sobre fuentes de financiamiento de proyectos. Agradecemos que nos brinde unos minutos de su tiempo para completar el presente cuestionario. La información brindada es para uso académico y se tratará con la mayor confidencialidad del caso.

Sección I

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente las preguntas y siga las indicaciones de cada pregunta. Llenar con lapicero.

1. ¿Qué fuentes conoce para financiar proyectos en Costa Rica? (**puede marcar más de una opción**)

Préstamos bancarios

Patrocinios

Donaciones

Capital propio

Emisión de bonos

Otros (indicar): _____

2. ¿Alguna vez ha escuchado hablar de crowdfunding?

Si

No (**pase a la sección II**)

3. Explique qué sabe del crowdfunding (**resuma en las siguientes líneas**):

4. ¿Conoce alguna plataforma web para crowdfunding?

Si

No (**pase a la pregunta 6**)

5. ¿Cuál de las siguientes plataformas conoce? (**puede marcar más de una opción**)

Indiegogo

Kickstarter

Crowdfunder

Quirky

Otras (indicar): _____

6. ¿Ha utilizado usted o alguien que usted conozca el crowdfunding para financiar un proyecto?

Si

No (**pase a la sección II**)

7. Respecto al proyecto de la pregunta 6, ¿podría contarme un poco acerca de cómo se utilizó el crowdfunding para financiar el proyecto? (**resuma en las siguientes líneas**):

Sección II

Instrucciones: lea el siguiente enunciado y conteste las preguntas que aparecen debajo.

El *crowdfunding* es un método basado en internet que permite a las empresas u organizaciones obtener fondos – típicamente entre US\$1.000 y US\$1 millón – ya sea a través de donaciones o inversión de múltiples personas. Mediante la utilización de tecnología basada en la web, las comunidades determinan que proyectos financiar y cuanto deben recibir, dándole al mismo tiempo retroalimentación a los emprendimientos y a las pequeñas empresas. Utiliza el poder de la tecnología, principalmente el de las redes sociales, para mercadear ideas, adquirir fondos y responsabilizar a los emprendedores por lo ofrecido. Las dos plataformas web más famosas del mundo son Kickstarter e Indiegogo.

(Fuente: Banco Mundial)

8. Respecto al enunciado anterior ¿Alguna vez había escuchado de un método similar para financiar proyectos?

Si

No (**pase a la pregunta 12**)

9. ¿Me podría indicar en qué consistía dicho método? (**resuma en las siguientes líneas**):

10. ¿Conoce algún proyecto que haya utilizado el método anteriormente descrito para financiar un proyecto? (**resuma en las siguientes líneas**):

Si

No (**pase a la pregunta 12**)

11. Respecto al proyecto de la pregunta 10 ¿podría contarme un poco acerca del mismo? (**resuma en las siguientes líneas**):

Por último, por favor complete los siguientes campos para fines de referencia:

12. ¿Cuál es su sexo?

Masculino

Femenino

13. Señale dentro de cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad:

18 a menos de 25

35 a menos de 40

25 a menos de 30

Más de 40

30 a menos de 35

14. ¿Cuál es su último grado académico adquirido?

15. ¿Cuál es su ocupación actual?

¡Muchas gracias!